

MEDIEN: NEUE POTENZIALE FÜR DIE UMWELTBILDUNG

Das Potenzial der Medienpädagogik liegt in der Faszination Heranwachsender für Medien. Sie haben schlichtweg großen Spaß an Medien und daran, mit Medien aktiv zu sein, und lassen sich über die Arbeit mit Medien für die Auseinandersetzung mit Themen begeistern. Ob und wie Medien auch in der Umweltbildung zum Einsatz kommen können und welche Chancen sich dem Duo Umweltbildung und Medienpädagogik eröffnen, wird im Folgenden diskutiert.

Medien: Quelle für Wissen und Orientierung

Heranwachsende erobern sich ihre Umwelt Stück für Stück, die soziale ebenso wie die ökonomische und die ökologische. Medien spielen dabei eine wesentliche Rolle als Wissens- und Informationsquelle. Kinder und Jugendliche erfahren Spannendes aus den verschiedensten Lebensbereichen, über Natur und Umwelt, über andere Menschen und Länder usw. Medien eröffnen ihnen anschaulich, weil audiovisuell bzw. multimedial vermittelt, Einblicke in (noch) unbekannte Welten und in das „ganz normale“ Leben.

Medien sind aber auch eine Orientierungsquelle: Dort nehmen Heranwachsende gesellschaftliche Werte und Normen wahr und erfahren, was als „richtiges“ und was als „falsches“ Verhalten bewertet wird, sie finden Anregungen für die Ausformung von persönlicher, geschlechtlicher und sozialer Identität usw. Heranwachsende eignen sich Medien vor dem Hintergrund entwicklungsbedingter Themen an. Diese ergeben sich aus den Anforderungen, die das Umfeld an Heranwachsende in verschiedenen Altersstadien stellt und umgekehrt aus den Problemen und Erwartungen, die Jungen und Mädchen haben.

Grundschulkindern beispielsweise müssen mit der ständigen Erweiterung ihrer sozialen Erfahrungsräume zurechtkommen. Für ältere Heranwachsende spielt die Positionierung in der Freundesgruppe und die Definition von Zugehörigkeiten eine wesentliche Rolle. Heranwachsende orientieren sich auch an Medien, wenn es um die Bewältigung aktueller Problemlagen und Fragen geht, die sie in ihrem Alltag beschäftigen, zum Beispiel in der Familie, in der Schule oder im Freundeskreis (vgl. Theunert 2003).

Mit zunehmendem Alter, etwa ab Mitte des Grundschulalters, werden die sozialen Bewegungsräume Heranwachsender immer weiter, über die kindliche Lebenswelt hinaus erobern sie sich ihr Umfeld. Damit weitet sich auch ihr Blick auf das Geschehen in der Welt, auf größere Zusammenhänge, auf gesellschaftliche und politische Themen. Das Fernsehen ist dabei die wichtigste Informationsquelle für Heranwachsende (vgl. Schorb/Theunert 2000). Mit Blick auf die Inhalte der Sendungen hat die Medienforschung gezeigt, dass Umwelt, Umweltprobleme und Umweltschutz im Altersverlauf von Mädchen und Jungen die ersten gesellschaftlichen Themen sind, die sie ansprechen, über die sie mehr wissen wollen und für die zumindest einige bereit sind, sich zu engagieren (Schorb/Theunert 2000, S.176ff.).

Um Jugendliche für ökologisches Engagement und nachhaltige Lebensstile zu gewinnen, wird in der Umweltbildung auf die Vielfalt methodischer Zugangs-, Bearbeitungs- und Sichtweisen gesetzt. Die Heranwachsenden sollen in ihrer Lebenswelt und bei ihren Interessen „abgeholt“ und Umweltengagement mit dem verbunden werden, was am meisten motiviert: gemeinsam mit anderen Spaß und Erfolg zu haben. Medien bieten einen solchen Anknüpfungspunkt an die Alltagswelt von Kindern und Jugendlichen und zwar in zweierlei Hinsicht: Medien thematisieren Umwelt und Heranwachsende können Medien nutzen, um Umwelt und Nachhaltigkeit zu thematisieren.

Umwelt als Thema in den Medien

Kinder und Jugendliche sind heute von einem großen Medienensemble umgeben. Aber nicht alle verfügbaren Medien haben für sie die gleiche Bedeutung. Für die Frage, wie Kindern und Jugendlichen das Thema Umwelt begegnet, sind vor allem die Medien relevant, die ihnen wichtig sind und die sie gerne und oft nutzen.

Ein Blick auf das favorisierte Medienmenü der Heranwachsenden zeigt, dass das Fernsehen für Kinder und Jugendliche nach wie vor das unstrittige Leitmedium ist. Doch das Fernsehangebot umfasst heute weit mehr: Begleitend und ergänzend zu vielen Sendungen wird ein ganzer Medienverbund an die jungen NutzerInnen herangetragen, um sie auch noch nach Abschalten des Fernsehers zu einer weiteren Beschäftigung mit der jeweiligen Sendung „anzuregen“. Internetseiten und CD-Roms spielen dabei eine große Rolle. Dies gilt auch für Sendungen, die Umwelt als Thema beinhalten.

Neben dem Fernsehen spielen aber auch andere Medien eine wichtige Rolle. Die Hörfunknutzung ist ebenfalls von Bedeutung, auch im Hinblick auf die Thematisierung von Umwelt, ebenso Zeitschriften und Magazine. Sie sind weitere Medien, die Heranwachsenden als Wissens- und Informationsquelle dienen. Hier treffen sie v.a. im Kontext aktueller Ereignisse wie z. B. Ölkatastrophen auf Umweltthemen.

Zum Ende des Grundschulalters wächst auch das Interesse für das Internet. Zunächst ist der Ausflug ins Internet noch durch das Kinderfernsehen initiiert – die Kinder besuchen die Seiten begleitend zu ihren favorisierten Sendungen. Je älter die Kinder werden, desto eigenständiger erkunden sie das Internet, für Jugendliche wird es zunehmend zu einem Informationsmedium (vgl. Theunert 2003).

Der Einsatz von Medien in der Umweltbildung

Wie aus obigen Ausführungen ersichtlich wird, ist Umwelt ein Thema im Medienensemble, auf das Heranwachsende zugehen und womit sie Umweltwissen und -bewusstsein in informellen Lernprozessen entwickeln können. Dennoch bergen die Medien weitere Potenziale, um das Thema Umwelt besser zu platzieren und aufzubereiten. In der Medienpädagogik liegen umfangreiche Erfahrungen in der (umwelt-)thematischen Arbeit und der Auseinandersetzung mit Lebenswirklichkeit mit Hilfe der aktiven und kreativen Nutzung von Medien vor. Die aktive Medienarbeit ist eine wichtige Methode auch für die Umweltbildung und eröffnet, systematisch erschlossen und aufbereitet, dieser neue Chancen und Möglichkeiten.

Lebensweltorientierung

Das Interesse von Kindern und Jugendlichen kann speziell dort geweckt werden, wo sie Anknüpfungspunkte an ihre eigene Lebenswelt finden. Somit ist Umweltbildung in den Medien insbesondere dort erfolgreich, wo sie Themen und Probleme aus dem Erfahrungsfeld Heranwachsender aufgreifen, bearbeiten und weiterführen. Medien können z. B. Umweltprobleme, die sozusagen „vor der eigenen Haustür“ liegen, aufgreifen, Ursachen und Folgen in einen größeren Kontext stellen und klären und konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, die wiederum durch eigenes Handeln realisiert oder unterstützt werden können. Mögliche Themen sind die Qualität des Trinkwassers oder der „ökologische Rucksack“ von Lebensmitteln, in dem dargestellt wird, welche Wege unsere Nahrungsmittel zurücklegen, bevor sie auf den Esstisch gelangen.

Alltagsnahe Formate

Auch Umweltbewusstsein – im Sinne einer Sensibilisierung für Umweltfragen und -probleme im Alltag – kann medial gefördert werden. Gerade in bei Heranwachsenden populären Serien und Daily Soaps liegen Potenziale für eine Umweltbildung, denn der Alltagsbezug und die Akzeptanz solcher Formate könnten genutzt werden, um das Interesse an Umweltthemen zu wecken und das Image von ökologischem Engagement zu verbessern: „Fernsehserien bieten durch die Schaffung von Aspirationsfiguren für Jugendliche, die ein Lebensgefühl oder Lifestyle vorleben, das entscheidende Forum, um das Image von ökologischem Engagement zu verändern.“ (Fleisch/v. Campenhausen, S.12) Thematische Anknüpfungspunkte wären beispielsweise Bereiche wie Mobilität oder Ernährung.

Aktive Medienarbeit als Methode der Umweltbildung

Neben der Wissensvermittlung durch Medienangebote birgt die aktive Medienarbeit als Methode viele Chancen für die Umweltbildung. Aktive Medienarbeit „bietet die Möglichkeit, sich mit Hilfe von Medien mit sich und der Umwelt [gemeint ist hier die „umgebende Welt“ im weitesten Sinn] auseinander zu setzen und Medien gezielt als Werkzeug für kreative Prozesse zu nutzen.“ (Anfang/Demmler/Lutz 2003, S.69) Während derzeit Heranwachsende v.a. im Jugendalter für Umweltthemen kaum zu gewinnen sind, zeigen sie andererseits wachsendes Interesse an einer eigenständigen, selbsttätigen und kreativen Nutzung der Medien. Für die Umweltbildung liegt hierin eine große Chance: Aktive Medienarbeit eröffnet Wege, direkt an der Lebenswelt und den Interessen von Heranwachsenden anzuknüpfen und alternative Zugänge zur Umweltproblematik zu finden.

Die aktive Arbeit mit Medien kann im Prozess der Umweltbildung unterschiedliche Schwerpunkte haben (vgl. Schell 2003):

Mit Medien der Umwelt auf der Spur

Medien helfen Barrieren zu überwinden. Einerseits können sich Kinder und Jugendliche mit Medien Einblicke in Bereiche verschaffen, zu denen sie sonst schwer Zugang haben. So erleichtern oder eröffnen Medien den jugendlichen ReporterInnen den Kontakt mit InterviewpartnerInnen, die ihnen ohne Medien oft nicht einmal Fragen beantworten würden. Das Erleben, hier von Erwachsenen ernst genommen zu werden, stärkt ihr Selbstbewusstsein. Ausgerüstet mit einer Videokamera oder einem Audioaufnahmegerät und vor dem Hintergrund, dass sich ihr Medienprodukt an eine Öffentlichkeit richten wird, werden sie zudem zu „Profis“, die sich ernsthaft mit einem Thema auseinandersetzen, und die somit auch ernst zu nehmen sind. Gleichzeitig erlauben Medien auch den Blick über den unmittelbaren Lebensraum hinaus und ermöglichen es, die Natur fokussiert zu erleben. Zoom-Aufnahmen oder Vergrößerungen zum Beispiel ermöglichen es, kleine oder aus der Nähe nicht erfassbare Ereignisse wahrzunehmen, mit einem Audioaufnahmegerät kann die Konzentration auf die Geräusche in der Natur gelenkt oder mit dem Fotoapparat kann der Blick fürs Detail geweckt werden. Medien bieten zudem kreative Ausdrucksmöglichkeiten, die über Sprache und Schrift weit hinausgehen. Hierin liegt die Chance, auch solche Heranwachsende in ein Projekt aktiv einzubinden, denen die textgebundenen Formen weniger liegen, zum Beispiel jüngere Kinder oder Jugendliche, die wenig Spaß am Lesen und Schreiben oder auch am Reden haben.

Auseinandersetzung mit Themen

Die Produktion und Veröffentlichung eines eigenen Medienbeitrags motiviert und zwingt dazu, sich mit einem Thema intensiv auseinander zu setzen, eine eigene Sichtweise zu entwickeln und diese verständlich darzustellen. Die Voraussetzung für ein gelungenes Medienprojekt ist die Freiwilligkeit, Selbsttätigkeit und Eigenverantwortung der Beteiligten. Wenn Kinder und Jugendliche selbst bestimmen können, wie sie ein Thema angehen, wie sie es aufbereiten und medial umsetzen, identifizieren sie sich mit dem Projekt und engagieren sich entsprechend stark. In der Gruppe, in der das Medienprodukt erstellt wird, müssen alle Aspekte des Themas, das sie gewählt haben, ausführlich diskutiert und gemeinsame Standpunkte hierzu gefunden werden, gilt es doch, mit dem Produkt Inhalte zu vertreten, hinter denen alle Produzierenden stehen können. Die jungen ProduzentInnen setzen sich mit dem gewählten Umweltthema also nicht nur auseinander, indem sie Informationen sammeln und individuell verarbeiten, sie müssen sich auch darüber austauschen, kontroverse Positionen diskutieren und Standpunkte entwickeln und vertreten, ggf. unterschiedliche Sichtweisen miteinander in Verbindung setzen.

Präsentation und Reflexion

Am Ende eines Medienprojekts steht die Präsentation des Produkts. Die Internetseite, der Videofilm oder der Hörbeitrag wird nun zum ersten Mal einem Publikum vorgestellt. Jetzt müssen die Heranwachsenden für ihre Meinungen, die sie veröffentlichen, „gerade stehen“, sich der Kritik stellen. Durch die vorherigen Diskussionen in der Gruppe haben sie ein Selbstbewusstsein, das es ihnen erleichtert, mit Kritik positiv umzugehen und die eigene Position kritisch zu reflektieren.

Über die Präsentation wird zudem eine größere Öffentlichkeit auf das Thema bzw. die Anliegen der Heranwachsenden aufmerksam gemacht sowie für andere Heranwachsende ein Anreiz gegeben, selbst thematisch mit Medien zu arbeiten.

Die medialen Ergebnisse der Auseinandersetzung mit einem Umweltthema können außerdem über schon existierende Foren eine größere Öffentlichkeit erreichen und/oder über einen längeren Zeitraum hinweg zugänglich gemacht werden. So gibt es beispielsweise in verschiedenen Radiosendern Sparten für die Produktionen von Kindern und Jugendlichen (Radio Mikro im Bayerischen Rundfunk) oder Offene Kanäle, Aus- und Fortbildungskanäle etc., in denen gelungene Produktionen gesendet werden können. Im Internet können die unterschiedlichen Medienproduktionen zusammen mit weiteren Informationen gebündelt und langfristig bereitgestellt werden. Der relativ einfache und weit verbreitete Zugang zum Internet beinhaltet die Chance, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Ein Beispiel, dass und wie die Verbindung von Umwelt- und Medienpädagogik funktionieren kann, ist das VirtuelleUmweltbildungszentrum für Kinder und Jugendliche (VUZ).

Eine Verbindung mit Zukunft

Die Medienpädagogik verfügt über einen umfangreichen Erfahrungsschatz, den die Umweltbildung nutzen kann. Wie die Ausführungen zeigen, liegen auch die Ziele umweltpädagogischen wie medienpädagogischen Handelns nah beieinander. Umweltbildung will Gestaltungskompetenz vermitteln, nämlich solche Fähigkeiten, Fertigkeiten und Wissen, die Veränderungen im Bereich ökonomischen, ökologischen und sozialen Handelns möglich machen. Zum gestaltenden Handeln zu befähigen, ist auch Ziel der Medienpädagogik. Hier stehen die Medien als Mittel und Mittler gesellschaftlicher Kommunikation im Mittelpunkt. Auch die Prämissen von Medien- und Umweltpädagogik gleichen sich: Die Heranwachsenden, die Subjekte stehen im Mittelpunkt und ihnen wird prinzipiell gesellschaftliche Handlungs- und Gestaltungskompetenz zugesprochen. Als Methode wird auf handelndes Lernen gesetzt, also auf die tätige Aneignung eines Gegenstandsbereichs und die aktive Auseinandersetzung mit diesem, hier mit Umwelt und Lebensstilen.

Literatur

Anfang, Günther/Demmler, Kathrin/Lutz, Klaus: Mit Kamera, Maus und Mikro. Medienarbeit mit Kindern. Kopäd Verlag, München 2003

Fleisch, Hans/v. Campenhausen, Ilse. „Ist mir doch egal, ob der Müllberg wächst! Alle haben jetzt Buffalos!“ Umweltmotivation durch TV-Serien und Seifenopern. Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, Hannover

Schell, Fred. Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. Kopäd Verlag, München 2003

Schorb, Bernd/Theunert, Helga (Hrsg.): „Ein bisschen wählen dürfen ...“ Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. Kopäd Verlag, München 2000

Theunert, Helga: Medienumgebungen in der Kindheit. Nutzung und Bedeutung des Medienensembles. In: Anfang, Günther/Demmler, Kathrin/Lutz, Klaus: Mit Kamera, Maus und Mikro. Medienarbeit mit Kindern. Kopäd Verlag, München 2003

Von Katrin Echtermeyer und Nadine Kloos

(gekürzt übernommen aus: Merz, Medien und Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik, 48. Jahrgang, Nr. 5, Oktober 2004, S. 15-23)

Katrin Echtermeyer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig am Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung der Uni Leipzig, www.zmk.de

Nadine Kloos ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am JFF – Institut für Medienpädagogik in München, www.jff.de