



Jutta Gruber-Mannigel, Thomas Pyhel, Kathrin Wiener
... uuund - Action!
Medienorientierte Umweltkommunikation für Kinder und Jugendliche.
Ein Handbuch für die Praxis

ISBN 978-3-86581-211-7
144 Seiten, 17 x 24 cm, 19,90 Euro
oekom verlag, München 2010

©oekom verlag 2010
www.oekom.de

Einleitung: Kinder- und Jugendalltag ist Medienalltag

Für Kinder und Jugendliche gehören Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Internet zum festen Bestandteil ihres Alltags: »Kinder- und Jugendalltag ist heute auch Medienalltag« (*Theunert, 2005, S. 17*). Medien bestimmen zum großen Teil die Denkweise Heranwachsender und ihr Verhalten. Deshalb eröffnet die gezielte Nutzung von Massenmedien die Chance, Heranwachsende durch neue, attraktive Kommunikationsformen zu einer handlungsorientierten inhaltlichen Auseinandersetzung mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen zu motivieren. Denn Themen rund um Umwelt und Klima stehen bei dieser Zielgruppe grundsätzlich hoch im Kurs. Das zeigt unter anderem eine repräsentative Studie der Bertelsmann Stiftung (*Bertelsmann Stiftung, 2009*) unter 14- bis 18-jährigen Jugendlichen in Deutschland und Österreich: Befragt nach den größten weltweiten Herausforderungen, geben – nach dem Armutproblem mit 75 % Nennungen – 73 % der Befragten den Klimawandel und die Umweltzerstörung an, gefolgt von dem Mangel an Nahrung und Trinkwasser (70 %). Bei 10- bis 14-Jährigen ergibt sich laut einer weiteren aktuellen Studie, die im Sommer 2009 im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (*BMU, 2009*) mit 800 Schülern in Deutschland durchgeführt wurde (*BMU, 2009*), ein ganz ähnliches Bild: Demnach machen sich sogar 84 % der 10- bis 14-Jährigen Sorgen um die Entwicklung des Weltklimas. Ein Fünftel dieser Befragten hat bereits bei konkreten Klimaschutzaktionen in der Schule mitgemacht, etwa bei Projektwochen zum Energiesparen. Über 80 % dieser Schüler wünschen sich jedoch im Unterricht mehr Informationen zum Klima- und Umweltschutz. Und laut der eingangs erwähnten Bertelsmann-Studie fordern sieben von zehn Jugendlichen eine Bildung, die es ihnen ermöglicht, die Welt zukunftsfähiger zu gestalten. Diese Heranwachsenden sind auch bereit, sich einzubringen und selbst etwas für das Wohl der Menschen und der Umwelt zu tun, allein 80 % der befragten deutschen Jugendlichen gaben das an – wenn sie bloß wüssten, wo und wie sie sich engagieren können.

Engagement – das ist auch ein Schlüsselbegriff, damit das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung umgesetzt werden kann. Insofern birgt das dargelegte große Interesse von Kindern und Jugendlichen an Umwelt- und Zukunftsthemen ein enormes und für Umweltbildner ermutigendes Aktivierungspotenzial für konkrete umweltschützende Maßnahmen. Denn: Kinder sind bereit, Aufgaben zu übernehmen – und zwar vor allem dort, wo Angebote gemacht werden (*vgl. World Vision Deutschland, 2008*). Neben der Schule sind soziale Gruppen und Gemeinschaften wie Vereine oder sonstige (Nachmittags-)Betreuungsinstitutionen besonders dazu geeignet.

Nachhaltigkeitskommunikation für Kinder und Jugendliche

Die rasanten technischen und sozioökonomischen Veränderungen in der Gesellschaft beeinflussen die Lebensverhältnisse nicht nur von Erwachsenen, sondern auch von Kindern und Jugendlichen. Einerseits üben insbesondere mediale und elektronische Erlebniswelten auf Kinder und Jugendliche eine erhebliche Anziehungskraft aus. Andererseits werden Natur und Umwelt an den Rand ihrer Lebenswelt gedrängt. Der Jugendreport Natur 2006 (*Brämer, 2006*) gelangt zum Beispiel zu dem Befund, dass junge Menschen immer weniger Neigung haben, etwas in der Natur zu unternehmen. Natur diene demnach allenfalls noch als Kulisse. Vor diesem Hintergrund stellt sich für Umweltbildner die Frage, wie Kinder und Jugendliche an Natur und Umwelt herangeführt, wenn nicht gar für

sie begeistert werden können. Bisherige Vorhaben der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) zeigen, dass vor allem jene Angebote interessant sind, die von den Heranwachsenden als handlungsorientiert wahrgenommen werden und bei denen das Mitgestalten im Mittelpunkt steht. Medienprojekte spielen hierbei eine große Rolle. Es hat sich gezeigt, dass Umweltbildungsangebote für die den Medien besonders zugewandten Kinder und Jugendlichen nicht kognitiv-theoretisch überfrachtet, sondern vielmehr handlungsorientiert ausgerichtet sein sollten: Das Erleben eigener Fähigkeiten und Fertigkeiten und die persönliche Erfahrung von Selbstwirksamkeit sind wichtige motivierende Faktoren, die für diese Zielgruppe offensichtlich bedeutsamer sind als ein Zugewinn an Faktenwissen. Ein grundsätzliches Interesse an Naturbegegnung und Naturerfahrung zu wecken und gleichzeitig sogenannte Soft Skills zu vermitteln wie zum Beispiel kommunikative Fähigkeiten oder die Bereitschaft, kooperativ zusammenzuarbeiten – das sind womöglich vorrangige Ziele zukünftiger Umweltbildungsangebote.

Vor diesem Hintergrund nutzen deshalb Akteure der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation, die vor allem Kinder und Jugendliche für Natur-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen interessieren und möglichst auch begeistern möchten, zu recht Massen- und insgesamt multimediale Medien.