

**Protokoll des
des Initiativkreises "Kommunikation und Medien"
am 21. Januar 2008 in den Räumen der Amadeo Antonio Stiftung in Berlin**

Teilnehmer:

Dr. Konrad Adam
Publizist, Berlin

Bernd Katzenstein
Deutsches Institut für Altersvorsorge, Köln

Wolfgang Kenntemich
MDR, Leipzig

Peter Radunski
Publicis Consultants, Berlin

Constanze Reinsberg
World Culture Forum, Dresden

Sieglinde Schneider
Accente Communication GmbH, Wiesbaden

Dr. Eberhard Schrader
esco, Hannover

Michael Volkmer
Scholz & Friends, Intermediales Design, Wiesbaden

Denkwerk Zukunft:

Prof. Dr. Meinhard Miegel
Vorsitzender des Vorstandes

Stefanie Wahl
Geschäftsführerin, IWG BONN e.V.

Martin Schulte
Wissenschaftler, IWG BONN e.V. (Protokoll)

> Denkwerk Zukunft Stiftung kulturelle Erneuerung

Ahrstraße 45, D-53175 Bonn, Telefon +49 228 372044, Telefax +49 228 375869
E-Mail kontakt@denkwerkzukunft.de, Website www.denkwerkzukunft.de

Vorstand: Prof. Dr. Meinhard Miegel (Vorsitzender), Dipl. rer. pol. Dieter Paulmann, RA Erich Steinsdörfer

Treuhänder der Stiftung: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., Essen

1. Ausgangslage

Einleitend erläutert Professor Miegel Ausgangslage und inhaltliche Ziele des Denkwerks Zukunft (DZ), die von allen Teilnehmern geteilt bzw. unterstützt werden:

Die westliche Kultur ist ökonomisch dominiert. Sie zielt einseitig auf materielle Wohlstandsmehrung. Alle gesellschaftlichen Institutionen, insbesondere Wirtschaft und Politik, sind hierauf ausgerichtet. Die Stabilität von Demokratie, sozialer Zusammenhalt sowie individuelles Wohlbefinden werden von kontinuierlichem Wirtschaftswachstum abhängig gemacht. Künftig wird das politische Versprechen fortwährender materieller Wohlstandsmehrung jedoch nicht aufrecht zu erhalten sein, da:

- die gesellschaftlichen Grundlagen hierfür verloren gehen. Aufgrund von Alterung, abnehmendem sozialem Zusammenhalt, Fixierung auf materiellen Konsum, Wohlstandsverwahrlosung und dergleichen sinken die Belastungs- und Leistungsfähigkeit der westlichen Bevölkerungen (Binnenursachen). Gleichzeitig nimmt im Zuge der Globalisierung der Druck von außen durch die wirtschaftlich aufstrebenden Bevölkerungen der Welt zu.
- die physischen Grundlagen der Erde nicht ausreichen, um angesichts der weltweiten Ausbreitung des „Ressourcen verzehrenden“ westlichen Lebensstils bei gleichzeitigem Wachstum der Weltbevölkerung den materiellen Wohlstand für alle fortwährend zu erhöhen.

Daher ist absehbar, dass der materielle Wohlstand der westlichen Bevölkerungen künftig rückläufig sein wird. Damit dies nicht zu einem Verlust an Wohlbefinden oder gar zu einer existentiellen Krise führt, muss die kulturelle Ordnung neu austariert werden. Andere Bereiche der Kultur müssen gleichwertig neben das Ökonomische treten, immaterielle Werte gegenüber materiellen aufgewertet werden. Voraussetzung hierfür ist ein grundlegender Bewusstseinswandel der Bevölkerung, zu dem das DZ beitragen will.

2. Diskussion

2.1 Welche Botschaft hat das DZ?

- Das materielle Wohlstandsniveau der westlichen Bevölkerungen ist nicht zu halten. Allerdings kann der Verlust des Status quo ein Gewinn sein. Voraussetzung hierfür ist die Verbreiterung des kulturellen Fundaments. Alle Bereiche unserer Kultur müssen eine ihnen gemäße Bedeutung haben (breiter Ansatz ist USP des DZ).
- Die gegenwärtige „Werteordnung“ muss durch eine neue abgelöst werden.

2.2 Wie soll die Botschaft tenoriert/präsentiert werden?

Botschaft zuspitzen

Um allgemein wahrgenommen zu werden, muss die Botschaft möglichst kurz und verständlich formuliert sein. Bestenfalls ließe sie sich auf einen Slogan – vergleichbar Al Gores „Der Klimawandel ist real“ – zuspitzen. Folgende Beispiele für einen DZ-Slogan wurden genannt: „Maß halten“, „Weniger ist mehr“, „Anders ist besser“, „Reduce to the Max“, „Weniger Wachstum – besser leben“.

Um eine kurze und prägnante Botschaft zu erarbeiten, bedarf es zunächst weiterer Erfahrungen und Vorarbeiten. Allerdings darf diese Phase aufgrund der drängenden gesellschaftlichen und ökologischen Herausforderungen nicht zu lange dauern.

Positive vs. negative Botschaft

Drei Möglichkeiten:

- Das sinkende Wohlstandsniveau und die negativen Folgen des gegenwärtigen Lebensstils sollten betont werden, um den Menschen die Lage schonungslos bewusst zu machen („Illusionen nehmen“, „reinen Wein einschenken“, „moderate Schocktherapie“).
- Der individuelle und gesellschaftliche Gewinn eines stärker immateriell geprägten Lebensstils sollte herausgestellt werden. Auf negative Szenarien sollte möglichst verzichtet werden, da diese „Abwehrreaktionen“ auslösen könnten.
- Beides muss gleichwertig kombiniert werden. Eine positive Botschaft ist wichtig, um eine Vision zu haben, die den Menschen Hoffnung gibt und für die sie bereit sind, sich zu engagieren. Insbesondere gilt dies für diejenigen, die aufgrund ihrer bereits heute geringen Einkommen besonders stark von

materiellen Wohlstandseinbußen betroffen sein werden. Darüber hinaus muss jedoch auch Bewusstsein dafür geschaffen werden, welche negativen Folgen der gegenwärtige Lebensstil hervorruft. Wenn Fehlentwicklungen und Gefahren von den Menschen nicht antizipiert werden, dürfte bei vielen die Bereitschaft fehlen, sich zu ändern.

„Allgemeine“ und „konkrete“ Präsentation der Botschaft

Es sollte ein übergeordneter Hauptansatz („das Überwölbende“; „theoretische Überbau“) formuliert werden, der möglichst kompakt und leicht verständlich die Botschaft und die wichtigsten Thesen des DZ erläutert (z.B. in Form eines Essays und/oder einer kurzen, graphisch untermauerten Präsentation) (max. 20 Minuten) (Vorbild Al Gore).

Mit Hilfe dieses Hauptansatzes können die Grundgedanken anhand konkreter Lebensbereiche verdeutlicht werden. Für eine erfolgreiche Darstellung der DZ-Botschaft müssen diese Lebensbereiche danach ausgewählt werden, ob sie:

- die Menschen persönlich berühren, Teil ihrer „Lebenskontexte“ sind,
- das Potential haben, „ein großes Thema“ zu werden (ähnlich wie gegenwärtig das Thema Klimaschutz),
- anschauliche Beispiele für Fehlentwicklungen und „kulturelle Niederlagen“ liefern,
- zeigen, dass die Fehlentwicklungen in unterschiedlichen Lebensbereichen die gleiche Ursache haben,
- Best-Practice-Beispiele bieten, die zeigen, wie man es schon heute besser machen kann,
- die Breite des Kulturbegriffs verdeutlichen können.

Die Teilnehmer werden gebeten, sich Gedanken darüber zu machen, ob die Bereiche „Ernährung“ (Ernährungsverhalten, Lebensmittelproduktion, Esskultur etc.) sowie „Lebenswerte Stadt“ (öffentlicher Stadtraum, Gestaltung von Plätzen) diese Anforderungen erfüllen und wie an ihnen beispielhaft die Grundgedanken des DZ dargestellt werden können.

Das ebenfalls vorgeschlagene Thema „Sport“ wird für ungeeignet befunden, da es sehr emotional besetzt ist. Umstritten war, ob sich das DZ neben „weichen“ Themen wie Ernährung, Gesundheit, Städtebau, Sport etc. auch „har-

ten“ wie „Erwerbsarbeit“ und „soziale Sicherung“ zuwenden sollte. Dafür spricht die große Relevanz der Themen im Leben der Menschen, dagegen der große Erklärungsaufwand, der mit diesen komplexen Themen verbunden ist sowie der Umstand, dass sie in den letzten Jahren bereits breit diskutiert wurden.

Um den umfassenden kulturellen Ansatz bzw. die veränderte Wertorientierung deutlich zu machen, wird die Idee des DZ unterstützt, einen alternativen Index zu entwickeln, der neben ökonomischen (BIP) auch immaterielle Wohlstandsindikatoren misst.

2.3 An wen richtet sich die Botschaft des DZ?

Für einen grundlegenden Bewusstseinswandel muss die Botschaft des DZ letztendlich alle Menschen erreichen. Allerdings blieb unklar, ob

- von Anfang an auf die breite Öffentlichkeit abgezielt werden soll,
- zunächst nur kleine, intellektuelle Gruppen (Eliten) angesprochen werden sollen, die bereits für die Probleme des westlichen Lebensstils sensibilisiert sind,
- beides zeitgleich erfolgen soll.

Breite Öffentlichkeit

Die breite Strategie hat den Vorteil, dass potentiell mehr Menschen direkt erreicht werden könnten. Da allerdings die Bevölkerung mehrheitlich noch stark in den alten Denkmustern verhaftet und nicht bereit ist, sich zu bewegen, wäre der Auf- und Erklärungsaufwand sehr groß. Die Wahrscheinlichkeit, dass es zu „Abwehrreaktionen“, insbesondere auf die Botschaft sinkenden materiellen Wohlstands, kommt, ist nicht zu unterschätzen.

Zielgruppen

Die Zielgruppenstrategie hat den Vorteil, dass kleinen, intellektuellen Gruppen komplexe Botschaften leichter zu vermitteln sind. Auch müsste die Dringlichkeit für notwendige Veränderungen nicht mehr umfassend erklärt werden. Das DZ könnte sich direkt der Frage zuwenden, wie ein zukunftsfähiger Lebensstil respektive eine zukunftsfähige Kultur entwickelt werden kann.

So könnten schnell Mitwirkende und Sympathisanten gewonnen werden. Diese könnten die Arbeit des DZ unterstützen und in ihrem Umfeld für die DZ-

Ideen werben. Auf Basis der Tätigkeiten, Spezialisierungen und Erfahrungen des Unterstützerkreises könnten gemeinsam anschauliche „Lebensbereiche“ ausgewählt, Best-Practice-Beispiele gesammelt und eine zugespitzte Botschaft für das DZ entwickelt werden. Mit einer „breiten Lobby“ wäre es in einem zweiten Schritt leichter, die Öffentlichkeit anzusprechen.

Kriterien, nach denen Zielgruppen ausgewählt werden sollten, sind u.a.:

- eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Ideen des DZ bei den Angesprochenen Resonanz finden,
- diese die Bereitschaft und Fähigkeit besitzen, mitzuwirken bzw. Unterstützer zu mobilisieren („natürliche Helfer“),
- sie das Potential haben, die Meinung der breiten Öffentlichkeit zu beeinflussen.

Als mögliche Zielgruppen werden genannt:

Vertreter von Stiftungen, Vereinen und NGOs, die sich bereits für eine nachhaltigere Lebensweise einsetzen sowie Kulturinteressierte, Bildungsschichten, Studenten, Wissenschaftler, „kritische“ Unternehmer, Meinungsmacher (Redakteure, Leitartikler, Journalisten) und Politiker (letztere allerdings nicht als aktive DZ-Mitglieder).

2.4 Auf welchem Wege/über welche Kanäle soll die Botschaft des DZ kommuniziert werden?

Mit welchen Kommunikationsmitteln die Botschaft des DZ am besten verbreitet wird, hängt davon ab, wer jeweils angesprochen werden soll.

Zielgruppen

Kleine Zielgruppen müssen möglichst direkt angesprochen werden. Folgende Vorschläge wurden unterbreitet:

- Tournee durch Theater, um Bildungsschichten zu erreichen.
- Vorlesungsreihe an Universitäten, um Studenten anzusprechen.
- Zusammenarbeit mit Stiftungen und anderen gemeinnützigen Organisationen suchen.
- Potentiell Interessierte zu öffentlichen Vorträgen und Impulsveranstaltungen einladen (Roadshow).

Breite Öffentlichkeit

Für die Ansprache der breiten Öffentlichkeit müssen publikumswirksame Kommunikationskanäle wie Fernsehen, Tageszeitungen (insbesondere die Bild-Zeitung, aufgrund ihrer Auflage und der Fähigkeit, Themen zu besetzen, Zeitschriften, das Internet sowie öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen genutzt werden. Um möglichst große Aufmerksamkeit zu erzielen, sollten viele dieser Kommunikationswege auf vielfältige Weise genutzt werden. Auch ist es wichtig, dass das DZ kontinuierlich präsent ist und keine längeren Leerlaufphasen entstehen.

Die Teilnehmer nennen folgende Beispiele, wie diese Kanäle praktisch genutzt werden könnten:

- Doku-Soaps im Fernsehen, die über soziales Engagement und gemeinnützige Projekte berichten.
- Songs mit Bands (Rap, Rock, Pop) aufnehmen, deren Texte die Botschaft für die Notwendigkeit von Veränderung transportieren (insbesondere geeignet, um junge Menschen zu erreichen).
- Beiträge vorbereiten, die als Blaupausen für die Veröffentlichung in TV-, Life-Style-, Frauen- und anderen publikumswirksamen Magazinen dienen.
- Preisverleihungen, bei denen Menschen oder Institutionen, die sich um eine nachhaltige Lebensweise bemühen, öffentlichkeitswirksam geehrt werden.
- Aktionen in Schulen – beispielsweise nach dem Vorbild von Jamie Oliver, der in Großbritannien Schülern zeigt, wie sie gesunde und preiswerte Gerichte kochen können,
- Auf dem World Culture Forum (WCF) die Gedanken des DZ diskutieren.

Opinion-/Kommunikationsleader gewinnen

Die Teilnehmer unterstützen die Ausgangsidee des DZ, mit Hilfe eines Netzwerks, bestehend aus herausragenden Persönlichkeiten, einen Bewusstseinswandel herbeizuführen. Diese Persönlichkeiten müssen:

- entweder aufgrund ihrer Funktion (z.B. Chefredakteure, Leitartikler, Filmemacher) oder ihrer Popularität (z.B. Musiker, Schauspieler, Sportler) in der Lage sein, Meinungen von großen Bevölkerungsgruppen zu beeinflussen (Opinionleader/Kommunikationsleader/Meinungsmacher),
- die Ideen des DZ (z.B. aufgrund ihrer Biographie) glaubwürdig vertreten,

- für die Menschen Identifikationsfiguren sein. Daher bedarf es unterschiedlicher Meinungsmacher, die jeweils besonders gut bestimmte gesellschaftliche Gruppen erreichen.

Politische Strukturen verändern

Neben der Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit ist es darüber hinaus wichtig zu versuchen, über politische Strukturen Einfluss zu nehmen. Am schnellsten ändert sich das Verhalten von Menschen, wenn die „Regeln“ des Zusammenlebens neu justiert werden. Hierfür müssen Politiker für die Ideen des DZ gewonnen werden.