

**Zukunftsbilder -
zwischen medialer Inszenierung und neuer Begegnungskultur**
Joachim Borner (KMGNE), Ephraim Broschkowski (KMGNE), Melanie Krause (WI)
und Rainer Lucas (WI)¹

¹ Dieser Text ist in einer Arbeitsgemeinschaft zwischen dem Wuppertal Institut und dem Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH (Berlin) entstanden. Die redaktionelle Koordination und Federführung lag bei Rainer Lucas (WI).

○ **Das ökologische Zukunfts-drama auf allen Kanälen**

In den vergangenen Wochen und Monaten bekam das mediale Publikum eindrucksvolle Bilder geliefert: schrumpfende Alpengletscher, Eisbären auf einsamen Eisschollen, brennende Wälder, überflutete Städte, das Ozonloch aus der Perspektive der NASA-Satelliten. Das Wetter wird zum Ereignis, die Natur zur Kulisse für Katastrophenberichterstattung. Expertenrunden werden einberufen, Reporter berichten in aktuellen Brennpunkt-Features hautnah über die sozialen und ökonomischen Folgen des Klimawandels, PolitikerInnen sehen mutig der Gefahr ins Auge (die Bundeskanzlerin auf Grönland) und präsentieren neue Aktionsprogramme. Sondersendungen im Fernsehen und neue Rubriken in den Zeitungen, Tipps und Fragestunden ohne Ende. Alles unter dem großen Motto: Wie kann die Welt gerettet werden?

Aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeitskommunikation könnte sich nun Zufriedenheit einstellen. Endlich sind die Umwelt- und Nachhaltigkeitsakteure mit ihren Themen da angekommen, wo das breite Publikum erreicht wird und eine größere Wirkung erzielt werden kann. Vorbei sind die Zeiten der mühsamen Überzeugungsarbeit und des Argumentierens gegen den Mainstream. Endlich sind auch die Meinungen der Umwelt- und Klimaexperten gefragt. Al Gore auf allen Kanälen, als Pod-Cast, als Video-Clip und als abendfüllender Breitbandfilm. Die Experten des Wuppertal-Instituts im Frühstücksfernsehen. Keine Tagesschau ohne Siegmund Gabriel, den deutschen Umweltminister. Was will man mehr? Was folgt daraus für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation? Zunächst kann festgestellt werden: der medienpolitische Dornrösschenschlaf der Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen ist endgültig vorbei. Diese Situation ist aber gleichzeitig eine riesige Herausforderung für Umwelt- und Nachhaltigkeitsakteure. Sie verlangt nicht mehr und nicht weniger sich tiefgehend mit der Rolle der Medien in der Gesellschaft auseinanderzusetzen. Das Zusammenspiel von medialer Berichterstattung und öffentlicher Meinungsbildung, die Macht-Strukturen der Medienwirtschaft vor dem Hintergrund einer zunehmenden Kommerzialisierung und die Gestaltungsspielräume für die Nachhaltigkeitskommunikation, müssen analysiert werden. Eine Erkenntnis wird sein, dass Umweltpolitik auch Medienpolitik ist, oder zugespitzt: der Erfolg von Nachhaltigkeitsstrategien – wie sie in diesem Buch entwickelt werden - hängt zunehmend von ihrer Vermittelbarkeit und ihrer medialen Inszenierbarkeit ab.

Die nachfolgenden Kapitel werden sich dieser Herausforderung stellen. Aufgrund des begrenzten Umfangs ist die Konzentration auf Wesentliches angesagt. Vier Themenstränge sollen näher beleuchtet werden:

- Medienlandschaft heute und morgen: zwischen Wohnzimmer und globalem Netzwerk
- Kommerzialisierung, Medien-Macht und Konsum
- Mediale Möglichkeitsräume für die Zukunftsgestaltung
- Elemente einer nachhaltigen und partizipativen Kommunikationskultur

Medienlandschaft heute und morgen: zwischen Wohnzimmer und globalem Netzwerk

Ohne Kommunikation keine Nachhaltigkeit - oder: von der Unsinnigkeit, nicht über Medien nachzudenken

In Zukunftsbildern sind gemeinsam entwickelte Problemlösungen oder Entwürfe neuer Gestaltungen und Gestalten gesellschaftlicher Lebensumstände verankert. Diese Zukunftsbilder sind Ergebnisse von Kommunikations-, vielleicht auch von Aushandlungsprozessen, in denen verschiedene Lebensentwürfe und Interessen gegeneinander abgewogen werden und sich konsensual für einen entschieden wird. Auf jeden Fall sind Zukunftsbilder gesellschaftliche Verständigungen (Mitentscheidungen oder Akzeptanz) über Zukunft und den Umgang mit Zukunft.

Der kulturelle Hintergrund, die gemeinsame Lebenspraxis, ist dabei die Grundlagen für die kommunikativen Prozesse, aus denen gemeinsame Zukunftsentwürfe entstehen. Er liefert die Symbole, Bilder, Metaphern für das Verstehen, für die Interpretation, für die Formulierung von Nachrichten, Botschaften und Handlungsaufforderungen und er liefert diejenigen Sinnzusammenhänge, in denen Probleme gestellt und gelöst werden.²

Zugleich reproduziert sich in ihm das konkret historische System der Gesellschaft mit seinen jeweiligen Herrschafts-, Macht- und Entscheidungsstrukturen. – Umgekehrt prägen Kultur und Herrschaftsstrukturen der Gesellschaft die Zugangsvoraussetzungen zu den Kommunikationsmitteln und die –Mittel selbst. Es ist klar: In und über die kommunikativen Prozesse verläuft der „Streit“ zwischen dem Beharrenden und dem Suchenden. „Im historischen Rückblick zeichnet sich ein enger Zusammenhang zwischen Art und Weise des Wirtschaftens und seiner technischen Mittel ab. Das Mittelalter hatte die Handmühle, die industrielle Revolution schuf für die Marktwirtschaft die Dampfmühle. Ist es da nicht logisch zu fragen: Welche Mühle passt z.B. zu ... den (Managementregeln nachhaltiger Entwicklung)? Auf welche Weise kommt diese Neuerung zustande, und wie breitet sie sich aus? Welche Kriterien und welche Methoden sind notwendig, um Innovationen aus dem Anspruch nachhaltiger Entwicklung heraus ...bewerten zu können? Wer entscheidet über die Bewertung..., was ist zu entscheiden und wie ... wird entschieden?“³

Dass sich die Weltgesellschaft drastisch verändern wird, ist eine Tatsache. Die Art der Transformation wird aber davon abhängen, wie wir sie kommunizieren und beraten. Denis Meadows macht das Thema am Ressourcenverbrauch fest: „Die Frage ist: wird dieser

² Eine gute Hinführung zum Phänomen der Entscheidungen findet sich bei: Geert Keil, Willensfreiheit. De Gruyter, Berlin/New York 2007; Ein gutes Beispiel für die kulturelle Verankerung und Prägung ist die Wahrnehmung von Denis Meadows in der Rezeption seiner Prognosen: „Wenn Sie denken, dass Technologie irgendwie automatisch jedes Problem lösen wird, oder wenn Sie meinen das Gott auf die Erde herunterkommt und uns alle in Sicherheit bringen wird, bevor die großen Probleme kommen oder wenn Sie denken, dass wir alle auf einen anderen Planeten auswandern werden oder wenn Sie denken das der Markt über einen Mechanismus verfügt, der automatisch abbremst, bevor wir an die Grenzen stoßen – dann werden Sie sich keine Sorgen über Limits machen und mein Modell wird nichts an Ihrer Meinung ändern.“ Denis Meadows, Grenzen des Wachstums (II) – Vortag am WZB 22.11.2006, in: Hörbuch/DVD Klimawandel und nachhaltige Entwicklung, KMGNE (Hrsg.) Berlin 2007

³ Borner, Joachim, Sondervotum, in: Konzept Nachhaltigkeit, Fundamente für die Gesellschaft von morgen; Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages. Bonn 1997

Rückgang (des Verbrauchs) stattfinden, weil wir handeln und ganz bewusst Prozesse einleiten, die wir als politisch, wirtschaftlich und ethisch akzeptabel ansehen? Oder werden wir die Probleme weiter ignorieren und uns der Planet dann dazu zwingen, dass dieses Wachstum abnimmt – allerdings auf nicht sehr angenehme Art und Weise - Epidemien, Kriege, Hungernöte – ich kenne die Mechanismen nicht genau, aber es wären nicht die Dinge, die wir uns aussuchen würden.“⁴

Wir haben es – in Transformationsprozessen – mit zwei grundsätzlichen Problemen zu tun: Einerseits mit dem Problem der Thematisierung, dem Agenda Setting, dem Wecken öffentlichen Interesses (und dem Schaffen öffentlichen Ärgernisses) – die gegen tradierte Herrschaftsstrukturen und kulturelle Barrieren initiiert werden müssen. Dieses Phänomen der gesellschaftlichen Emanzipation der Alltagserfahrung (was gesellschaftliche Kommunikation ist) zeigt das Zitat von Meadows mit vielen Facetten.

Andererseits, wenn die Umstände das Thema oder Problem oder den Handlungsdruck erzwingen oder die kritischen Akteure es schlaue in die öffentliche Diskussion schleusen, – dann geht es in radikalen Auseinandersetzungen darum, wer von den Akteuren die Kraft und Macht zur Definition dessen von der Öffentlichkeit übertragen bekommt, was denn die gesellschaftlich sinnvollsten Lösungswege wären.

Promotoren der Transformation haben in solchen Situationen immer die knapperen Ressourcen, die risikoreicheren Visionen, die ungewöhnlichen Bilder. Sie sind mit ihren Vorstellungen neu. Sie stören Alltagskulturen und Machtstrukturen. Sie haben folglich zusammen mit ihren inhaltlichen Umbauvorstellungen auch Umbauvorstellungen für die gesellschaftliche Kommunikation und Meinungsbildung zu entwickeln und zu praktizieren, um wahrgenommen zu werden.

Denn während die traditionellen Kommunikationen auf einer realen, materiellen Welt fußen, die sie widerspiegeln (aber auch virtuell neu konstruieren), sind die Akteure der Veränderung und des Umbruchs fast ausschließlich auf Kommunikation angewiesen. Noch gibt es die vielen verschiedenen Zukunftsbilder nur als Fiktionen, als Gedanken; selten als gedachte Gestalten oder Bilder, gar nicht als bauliche oder sozioökologische Gestaltungen.

Nachhaltige Entwicklung und ihre Promotoren v.a. aus der Zivilgesellschaft sehen sich also hohen, sehr hohen Barrieren gegenüber, ihre Inhalte und Diskurse in den großen Medien wie Tageszeitungen, Zeitschriften, aber vor allem dem Fernsehen und großen Radiosendern zu platzieren. Da die Produktionsmittel fest in der Hand einiger weniger liegen, die im Rahmen von Formatvorgaben, Programmplätzen etc. außerdem sehr strikte und wenig flexible Vorgaben haben.

Diese Eingangsthesen begründen, warum eine kurze Betrachtung der Medien sinnvoll ist. Medien, verstanden als Kommunikationsmittel der Menschen oder als institutionalisierte Kommunikationskanäle sind allumfassend.⁵ Letztlich kann beinahe alles als Medium dienen, also akustische und visuelle Informationen speichern und weiterleiten: Die Höhlenwand, auf die etwas gemalt wird, die Stimme oder unsere Kleidung, die etwas über Status und

⁴ Denis Meadows, Grenzen des Wachstums (II) – Vortag am WZB 22.11.2006, in: Hörbuch/DVD Klimawandel und nachhaltige Entwicklung, KMGNE (Hrsg.) Berlin 2007

⁵ Eine gute Übersicht zu den Bemühungen, eine Definition für die Medien aufzustellen, die zudem das Problem des Unterfangens deutlich macht, gibt der Beitrag „Mediendefinition“ von Hartmut Winkler, erschienen in Medienwissenschaft, Nr. 1/2004

Einstellung mitteilt. Bei der Wahl der Medien spielen einerseits die Kohärenz zwischen Kommunikationsbedürfnissen und (Macht)Interessen sowie den technischen Möglichkeiten andererseits eine wichtige Rolle.

Auf der anderen Seite sind die technischen Möglichkeiten und technische Innovationen auch ausschlaggebend für die Art der Verfügbarkeit der Inhalte, für (neue) Vermittlungsformen. Das Medium ist nur zum Teil die Botschaft, aber die Botschaft kommt um das Medium nicht herum. Veränderungen der Kommunikationsmittel der Gesellschaft sind gleichzeitig mit umfassenden Strukturumbrüchen der Gesellschaft verbunden, da der gesellschaftliche Zusammenhalt durch Kommunikation und deren Organisationsformen hergestellt wird.

Welche mediale Struktur in einer Gesellschaft besteht, welche Kommunikationsformate (Medien) dominieren und welche nachgelagert sind ist historisch bestimmt.

Es sind mehr oder weniger drei evolutionär determinierte Kriterien, die die Struktur entweder als hierarchische oder als partizipative erscheinen lassen:

1. Die wachsende Komplexität gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse, die es zunehmend erforderlich macht, neben höher bewertetem wissenschaftlichen Wissen Erfahrungswissen in die Kommunikation der Eliten zu integrieren und die herrschenden Medien für diese Wissensträger zu öffnen.

2. Emanzipatorische Ansprüche an die Teilhabe der gesellschaftlichen Kommunikation durch Wissenschafts- und zivilgesellschaftliche Akteure.

3. technische Kommunikationsinstrumente, die die Aneignung öffentlicher Kommunikationsräume neben den traditionellen Massenmedien zulassen.

Von Seiten der Kriterien 1 und 3 sind wir im Entwicklungsprozess weg von hierarchischer zur heterarchischer Ordnung (Netzwerkgesellschaft). Der ist begleitet vom Verlust von räumlicher und zeitlicher Integration der Kommunikation. Dadurch werden die Kommunikationsmöglichkeiten erheblich gesteigert. Ab jetzt kann man von der Möglichkeit sprechen, dass eine Weltgesellschaft im eigentlichen Sinn entsteht. Der Übergang von Sprache (mündlicher Mitteilung) zur Schrift bis hin zum Computer als führendes Kommunikationsmedium in der Gesellschaft wird als technische Basis einer evolutionären Steigerung der Komplexität und des Tempos der Kommunikation gedeutet, die einerseits überhaupt erst kulturell und faktisch und konkurrierend durch die Gesellschaftsmitglieder angeeignet werden muss andererseits aber zu neuen Problemen der Speicherung (Überlieferung der Kultur) und der Kontrolle (Gedächtnis) der gesellschaftlichen Kommunikation führt.

Gegenwärtig ist die Umstellung von Druck auf elektronische Medien beobachtbar. Weltweit werden Telefon, Radio, Fernsehen und Computer zu Kommunikationsnetzen zusammengeschlossen (Multimedia).

Entsprechend sieht das gegenwärtige Nutzungsmuster aus:

Der durchschnittliche Deutsche, der über vierzehn Jahre alt ist, verbringt täglich 513 Minuten mit der Nutzung von tagesaktuellen Medien (Radio: 221, TV:220, Internet: 44, Zeitungen: 28).⁶ Diese knapp neun Stunden sind die Bruttozeit der Mediennutzung, parallele Nutzungen zweier Medien werden also addiert. 1970 wendeten Deutsche lediglich 219 Minuten am Tag für solche Aktivitäten auf. Welche Faktoren ließen die Mediennutzung so zunehmen?

Verantwortlich ist in erster Linie die Diversifizierung des Angebotes, welche mit den privaten Radio und TV Sendern eintrat, die ganz und gar auf Popularität ihrer Sendungen setzten und sie entsprechend bewarben. Zudem gewöhnten sich die Menschen an die parallele Nutzung zweier Medien, ließen die Konvergenz der Medien also auf Nutzerseite Wirklichkeit werden.

⁴ Daten zur Mediennutzung in diesem Abschnitt aus: Best, S., Engel, B.: Qualitäten der Mediennutzung. In: Media Perspektiven I/2007. S.20 - 36

Besonders Jugendliche und Trendsetter verhalten sich häufig in dieser Art, weshalb die Parallelnutzung durchaus die Mediennutzung der Zukunft charakterisiert. Drittens tauchten neue Medien auf, die große Einfachheit der Nutzung versprachen, das Internet und die MP3 Plattform. Mit der starken Reduktion der Datenmenge für auditive Unterhaltung machte das MP3 Format Musik gleichermaßen überall und ständig verfügbar. Das Internet etablierte sich daneben sehr schnell als Informations- und Unterhaltungsmedium, diente zudem dem direkten Kontakt unter den Nutzern. Allerdings ist der Beitrag der neuen Medien zum gestiegenen Medienkonsum nicht so groß, wie allgemein vermutet wird. Auch schwächte das Internet ein bestehendes Medium, die Tageszeitungen, wobei freilich Radio und TV nicht signifikant weniger konsumiert werden als in der Zeit vor dem Internet.

Leitmedium bleibt für die Deutschen das Fernsehen, wenn es auch ein schlechteres Image hat als das Radio. Insbesondere die Konzepte der privaten Fernsehsender schlugen die Reputation des Mediums an.

Die Bruttozeit des Medienkonsums hat trotz der beeindruckenden Zeit von zehn Stunden täglicher Mediennutzung ein gewaltiges Wachstumspotential. Gespeist wird es von der Konvergenz auf Anbieterseite, z.B. durch die Zusammenlegung von Fernsehen und Internet, sowie auf Anwenderseite, was die parallele Nutzung zweier Medien meint.

Doch in diesem medialen Nutzungsvolumen findet nachhaltige Entwicklung bislang noch wenig Raum. Das Adolf-Grimme Institut analysierte in 2004 im Auftrag des Nachhaltigkeitsrates Hindernisse und Potenziale der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen.⁷ Das erfolgte vor dem mehrfachen Widerspruch, dass einerseits nur ca. 28% der Bevölkerung den Begriff der Nachhaltigkeit kennen – aber dreiviertel der Befragten die inhaltlichen Grundprinzipien des Konzepts nachhaltiger Entwicklung in den gesellschaftlichen Entwicklungsprozessen wiederfinden wollen. Andererseits aber fallen auch bei den Wissenden Wissen und Tun auffällig stark auseinander – wie der zögerliche Wechsel bei den Stromanbietern zeigt.

Doch zwischen Medienprogrammen und Leitbildern nachhaltiger Entwicklung bestehen offensichtlich (abgesehen vom Klimahype) „ausbleibende positive Wechselwirkungen“. Abgesehen davon, dass ein Drittel der eingeladenen TV-Akteure absagten, die anderen das Konzept zum Teil vage kannten, war der Kanon der, dass Nachhaltigkeit zu komplex, zu anspruchsvoll, zu unkonkret und schwierig vermittelbar wäre und deshalb explizit in der Programmplanung kaum tauglich ist.

Als am ehesten für Nachhaltigkeitsfragen geeignet und entsprechend genutzt werden Informationssendungen (Wissens-, Politik- und Wirtschaftssendungen) gesehen. Die Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten erfolgt da gemäß den Thematisierungs- und Dramaturgie-Regeln des jeweiligen Formats und seiner Erfolgskriterien. D.h. Nachhaltigkeitsthemen werden integriert, wenn sie in das Programm, zu der Zielgruppe passen und Erfolgchancen (Zuschauerakzeptanz) haben. Dazu später mehr.

Die Frage, ob das genügt, rückt an zentrale Stelle: Denn wie können Ziele und Idee nachhaltiger Entwicklung in einer komplexen – von und durch Medien interpretierten und konstruierten – Gesellschaft vermittelt, resonanzfähig und wirksam gemacht werden, wenn wir die zur Meinungs- und Urteilsbildung notwendigen Informationen immer weniger aus direkter Beobachtung gewinnen können, sondern auf die „Vermittlung“ von wissenschaftlichen Erkenntnissen durch die Medien angewiesen sind? Und: Braucht es nicht die ganze Bandbreite von Genres, Formaten und emotionalen, dramaturgischen und ästhetischen Möglichkeiten, um eine alle und alles betreffendes Thema zu kommunizieren?

⁷ siehe: Hagedorn, Friedrich (Ltg.), TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurzstudie. Texte Nr. 13 des Rates für Nachhaltige Entwicklung, Berlin 2004

Nachhaltigkeitskommunikation kommt nicht umhin, sich mit der durch elektronische Medien geprägten Aufmerksamkeitskultur sowie, damit verbunden, mit der Bilderkultur vor allem der Werbemedien auseinander zu setzen⁸. In verschiedener Weise sicherlich:

Trends zur „Informationsverdünnung“ in den Programmen der TV-Kanäle produzieren ihre eigene Form der Imagination – durch die Einbettung von (insistierenden) Werbebildern in Fernsehformate der Alltagskultur und der Konsumstile. Es ist nicht die Werbewirtschaft allein, es ist nicht allein die geschickte Verbindung von Werbeinhalten mit Programmenthemen oder –slots, es ist die Kombination von Werbebildern mit Milieus und kulturellen Prägungen, die tiefe Wirkungen erzeugt. Diese milieuorientierten Kombinationen treiben mittlerweile selbstreferenziell die industriell-fossile Lebensweise voran: Die Armut der Entwicklungs- und Schwellenländer war (und ist) das Reservoir für den unmäßigen Ressourcenverbrauch der Reichen. Jetzt wo der Overshoot schon am Anfang Oktober des Jahres liegt und diskutiert wird, sehen sich die warenintensiven Lebensbilder und Lebensstile gestört.

In die Kommunikation ziehen mit den Werbebildern korrespondierende Argumente ein, die den strukturellen Zynismus im Zugang zu Ressourcen und im Anteil am Reichtum und in der Macht zur Teilhabe an der Gesellschaft vertiefend verteidigen. Die Schwellenländer sollen das Reservoir nicht verkleinern – ist beispielsweise eine Botschaft, die in Hinblick auf Indien und China wieder und wieder betont wird.

Es gibt 4 Schlüsse

Die Gesellschaft ermächtigt sich über ihre verschiedenen Akteure der Kommunikation ihrer Transformation

A) Sie befähigt sich strukturell und kulturell zum maßvollen Umgang mit der Vielzahl der Medienangebote. (SUFFIZIENZ)

B) Sie befähigt sich zur politischen Gestaltung von Räumen, Zeiten, Themen die werbefrei und frei von massenmedialen Angeboten sind. (Entflechtung von Werbewirtschaft und öffentlichem Fernsehen) (RENITENZ und RESISTENZ)

C) Sie befähigt sich, mit bestehenden Formaten zu kooperieren, Nachhaltigkeitsthemen in Informations- und Unterhaltungsformate zu tragen (KOEXISTENZ)

D) Sie befähigt sich zur Besetzung und Benutzung der (noch) freien Medien; der Initiierung von Information und Kommunikation als open sources und als commons und der zielgruppen- und milieuspezifischen Kommunikation. (EFFIZIENZ)

Es schließt sich der Kreis zu den Zukunftsbildern des ersten Satzes:

Idealtypisch wäre es, wenn sich das Subjekt in die Massengesellschaft selbst so einbaut, dass seine Sozialisation die Reproduktion der Gesellschaft und des tragenden Wissens- und Wertekanons gewährleistet. Historisch brisant ist dabei, dass die gesellschaftlich relevanten Kommunikationen vom Menschen immer stärker auf Medien verlagert werden⁹ und die Tendenz haben, in ihrer Eigendynamik die gesellschaftliche Kommunikation zu kolonisieren.

Die Entfremdung klingt paradox, da ja die Medien den Menschen permanent Kommunikationserfolge vermitteln. Die Entfremdung liegt bei der Verfügung über den Inhalt, beim empowerment des kommunikativen (interaktiven) Prozesses. Es ist diese massive Eigendynamik privater bzw. dominierender Massenmedien, die ihre Adressaten nivellieren, um sie medienkompatibel zu halten.

⁸ Bittencourt, Irmela; Borner, Joachim, Heise, Albert; Nachhaltigkeit in 50 Sekunden, ÖkomVerlag, München 2004

⁹ siehe: Palm, Goedart, Zur Kritik der medialen Vernunft – Teil 6; www.paraplui.de/archiv/kommunikation/vernunft/

Das was wir jetzt kritisch an die kulturindustriell gefertigte Kommunikation gehen verdankt sich – leider – nicht der Wirkungsmächtigkeit gesellschaftlicher Akteure. Wie schon beschrieben ist es ein Effekt technologisch vernetzter multipolarer Kommunikationsstrukturen. Noch nicht viel mehr. Nachhaltige Entwicklung wird aber ohne diese Wirkungsmächtigkeit, ohne die Selbstermächtigung und ohne kommunikative Emanzipation der Akteure nicht tragen.

Pierre Bourdieu sieht die Grundfrage aller Kommunikation darin, ob die Voraussetzungen für das Verständnis erfüllt sind. Das zielt einerseits auf die Frage nach den Verstehenskompetenzen der Hörer, das zielt aber auch auf den „Sprecher“, der über einen Code verfügen muss, der ausreicht, um den „Adressaten aus seinem

Kommunikationsgleichgewicht zu bringen. Kommunikation in der Transformation ereignet sich an der Schnittstelle von Bekanntem und dessen Irritation. Wir erleben die Medien-, v.a. die Fernsehwelt aber asymmetrisch: ständig werden Kommunikationsweisen gewechselt.

Die Adressaten nehmen Kommunikation als patch-work von Diskursstilen, Bildern- und Signalwelten wahr. In dieser hybriden Kommunikationswelt wird die Inkompatibilität der Botschaften – auch die verstreuten zur nachhaltigen Entwicklung – und der Verständigungsabsichten der Beteiligten zum medialen Alltag.

Das führt zu drei Schlüssen:

1. Die Kommunikation zur nachhaltigen Entwicklung erträgt nicht hierarchische Kommunikationsstrukturen. Suchprozesse für gesellschaftliche Leitbilder und Zukunftsbilder brauchen interaktive und partizipative Kommunikation auf gleicher Augenhöhe, die die Problemlagen, Praxiserleben und Sprachen aller Gesellschaftsmitglieder aufnimmt. (Paulo Freire).
2. Kommunikation zu nachhaltiger Entwicklung ist ein organisationelles Lernen durch soziales Handeln, in dessen Prozessen gemeinsam (kooperativ und solidarisch) Wissen generiert wird.
3. Zwar haben massenmediale Kommunikationsstrukturen limitierende und nivellierende Tendenzen. Gleichwohl ist die Feinstruktur politischer Veränderungen dadurch nicht dauerhaft erfolgreich zu beeinflussen. Dieser empirische Befund, der auch die Erfahrungen aus dem Ostblock oder Chinas einschließt, weist auf den inhärent aktiven Part der Promotoren nachhaltiger Entwicklung im gesellschaftlichen Kommunikationsprozess hin: Die Innovation von immer neuen Formen des Guerilla-Marketings und die Bestärkung und Ermächtigung zum Recht auf Kommunikationsherrschaft aller gesellschaftlicher Teilhaber. Autonomie der Teilnehmer an der Kommunikation schließt die Wahlmöglichkeit und das Empowerment zum Kommunikationsverzicht ein.

Die Medienstruktur ist ein Kreter, der uns in seiner Selbstreferenz gerade darüber im Unklaren läßt, was er in der Gesamtheit seine Kommunikate und Medien vermittelt, während wir glauben, miteinander zu reden. Aber der Medienzweifel, der konzeptuell in der nachhaltigen Entwicklung steckt, eröffnet ihren Akteuren die Möglichkeit und die Notwendigkeit für „kommunikative Störfälle“.