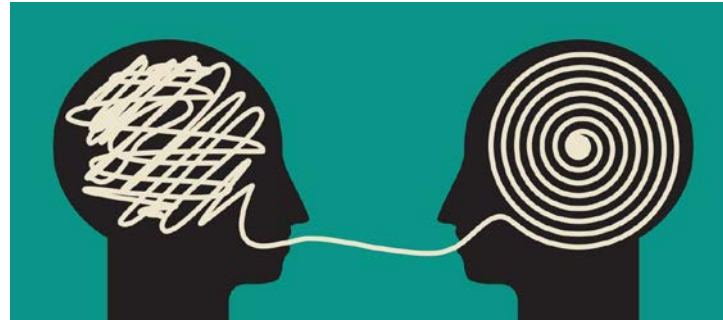


Nachhaltige Entwicklung als Kommunikationsaufgabe

Zielgruppen, Eigendynamiken,
Machtfragen

Filter, Codes und Frames

„Translation“



Wem „erzählen“ wir das Thema „Nachhaltige Entwicklung“? (bzw. die 17 Ziele der SDGs)

Wie „erzählen“ wir das Thema „Nachhaltige Entwicklung“?

Wer „erzählt“ das Thema „Nachhaltige Entwicklung“?

„**Player**“ rund um „Nachhaltigkeit“ und SDGs (Österreich)

Wissenschaft (Boku, Soziologie,.. Verkehrsplanung)

NGOs. NPOs (Greenpeace, WWF, Umweltdachverband, Amnesty, ...)

NGO-Bildung (Umwelt und Bildung sehr klein)

Politik: Bund, Länder und Gemeinden (Umweltressort, Stadtplanung, Klimabündnis)

Wirtschaft (RespaACT; äußerst belebte Consulting-Branche: Coaching, Zertifizierungen, Energie-Consulting, Nachhaltigkeitsberichte, CSR, Zertifikate wie ISO, EMAS u.a. Umweltzeichen,Förderungen...)

Anbieter: Bioprodukte, Ökostrom, Entsorgung und Recycling, Bauwesen

1. Skizze des Feldes an 3 Beispielen

- a.) Verschiedene Milieus bzw. Zielgruppen (Sinusmilieus)
- b.) Verschiedene Diskursordnungen: Die Frage der Macht: (M. Foucault)
- c.) Verschiedene Systeme mit Eigendynamik: die Frage der Codes (N. Luhmann)

2. Translationskette Mediensystem

- * Das Mediensystem und seine „Codes“
- * Die „Nachhaltigkeitserzählung“: „Storytelling“, „Narrative“ und „Frames“
- * Die AkteurInnen und RezipientInnen

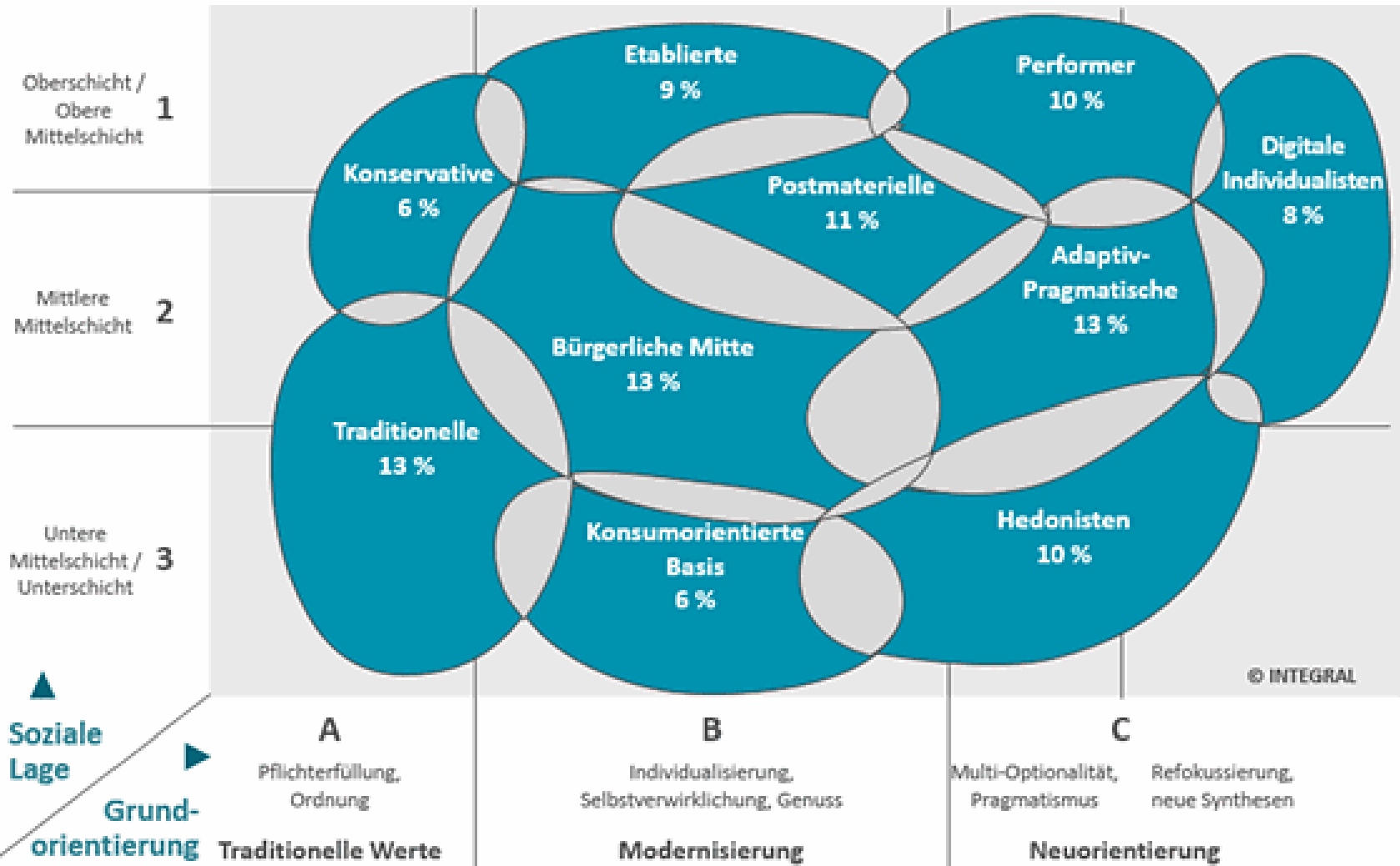
1a „Sinusmilieus*“ - Werte-Typologie von Zielgruppen

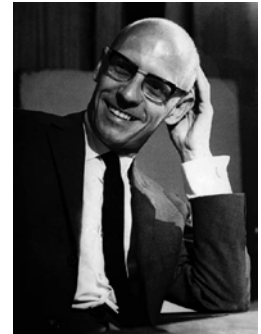
S. fassen Menschen zusammen, die sich in Einstellungen und Verhaltensweisen ähnlich sind. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse mit ein wie konkrete Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld, Konsum usw. Die Sinus-Milieus rücken den Menschen und das Bezugssystem seiner Lebenswelt in ein ganzheitliches Blickfeld (Typologien).“

Aktuelle Darstellung und Zahlen vom ORF Teletest 2018

*Integral Institut

Verteilung im TELETEST-Panel in %, Basis: Erwachsene 12 Jahre und älter





1b Die Machtfrage - Ordnung des Diskurses

Von **Michel Foucault** (1926 – 1984) gewinnen wir die Vorstellung, dass Diskurse eine innere Ordnung (und Einschränkung) aufweisen*:

- * Wer hat das **Recht zu sprechen?** (Wer hat auch die **Ressourcen?**)
- * **Tabu** des Gegenstandes?
- * Grenzziehung zwischen **wahr und falsch?**
- * Der **Autor**
- * Die **innere Disziplin**
- * Die **Diskursgesellschaften**

„*Der wahre Diskurs, ..der die Zukunft prophezeiend ..die Zustimmung der Menschen herbeiführte*“ - Ist es für alle noch die Wissenschaft?

* Foucault, M: die Ordnung des Diskurses, Paris 1972

Was bedeutet es, wenn wir „Nachhaltigkeit“ bzw. SDGs in Medien, in der Politik, der Wirtschaft, in Kirchen, in Gewerkschaften „erzählen“ wollen?

- * Im Diskurs der WissenschaftlerInnen und ExpertInnen
- * Im Diskurs der NGOs
- * Im Diskurs der Politik
- * Im Diskurs der journalistischen Medien
- * Im Diskurs des Marketing („Öko“, „Bio“, „Fair“)
- * Im Diskurs der RezipientInnen(gruppen)

1c Eigendynamiken in den Funktionssystemen der Gesellschaft

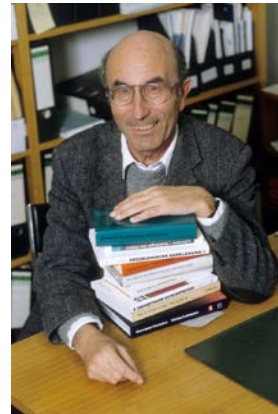
Niklas Luhmann (1927 bis 1998)

Luhmanns Idee kommt in der Praxis zur Anwendung in Beziehung Nachhaltigkeit
→ Wirtschaft (z.B. Marketing und Zertifikatshandel) zu tragen

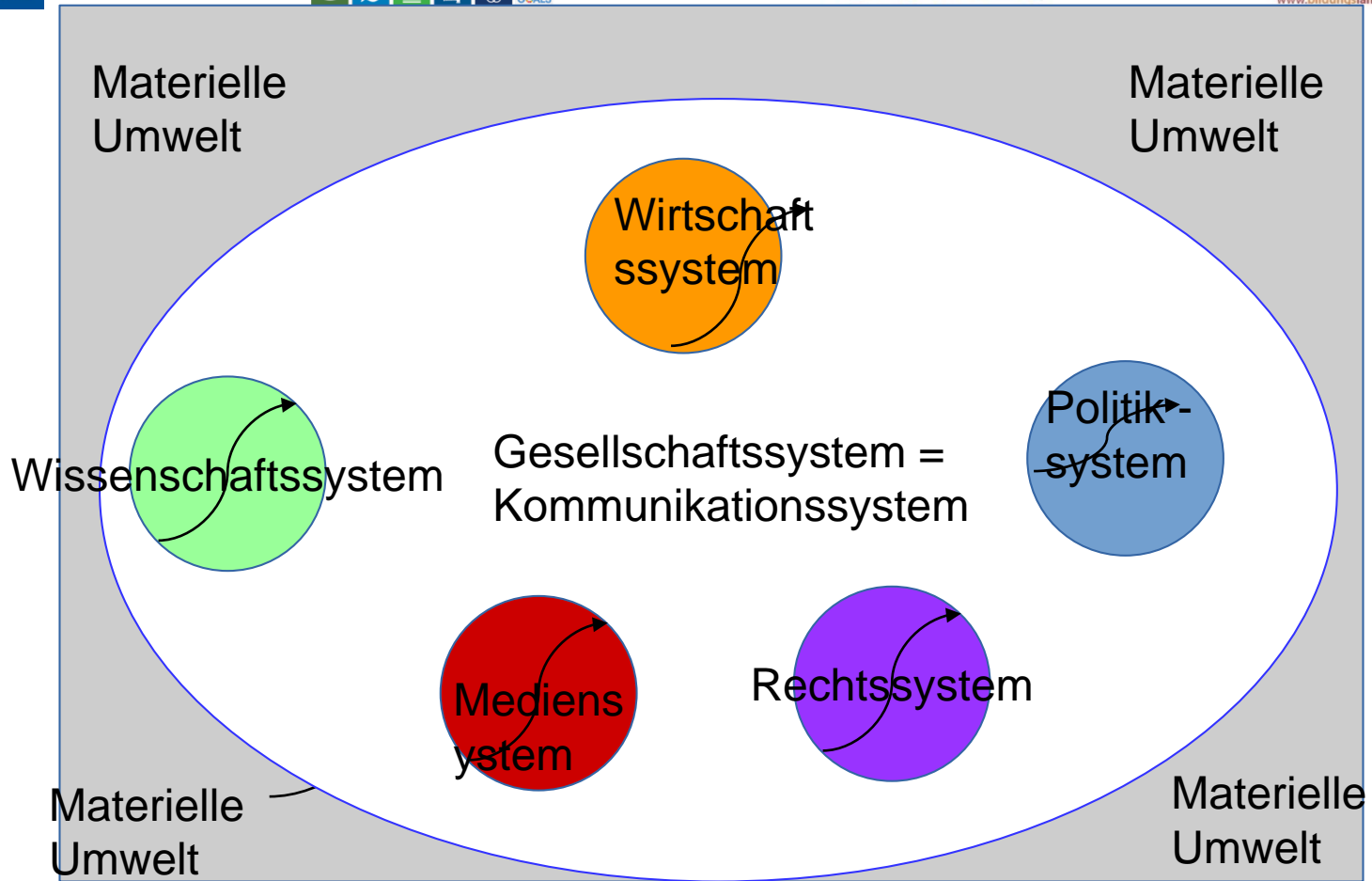
*„Jedes System muss Umweltkomplexität reduzieren – vor allem dadurch, dass es die Umwelt selbst nur beschränkt und kategorial vorformiert wahrnimmt.“ **

**„Selbstreferentielle“ und eigendynamische Teilsysteme
„verstehen“ sich gegenseitig nicht, sondern irritieren sich nur!**

Jedes System kann nur nach Maßgabe der eigenen Codes und Programme „Irritationen“ aus anderen Systemen reagieren!
Man spricht auch von „Strukturdeterminiertheit“



*Luhmann, N.: Ökologische Kommunikation, Fa.M. 1986



Translation nach Luhmann: Nachhaltigkeit (oder SDGs) „übersetzen“

Funktionssystem

Code

Wissenschaft

wahr / unwahr

Wirtschaft

haben / nicht haben

Recht

recht / unrecht

Politik

Macht / keine Macht

Medien

„Story“ / keine „Story“*

* Im Originaltext: Information / keine Information

Translation „Nachhaltigkeit“

Vom **Wissenschaftssystem** zum **Wirtschaftssystem**:

„Wahrheit“ → Preise (Zertifikatshandel CO₂)

„Wahrheit“ → Kosten

„Wahrheit“ → Ökosteuern

Indirekt:

„Wahrheit“ → gewinnbringende Produkte „Öko/Biomarketing

„Wahrheit“ → Image fördernde (gewinnbringende)

Nachhaltigkeitsberichte



Breite Szene **Übersetzungsidee** Wissenschaft – Wirtschaft

- * Agenturen und Consulter zu CSR
- * RespACT, ÖGUT
- * Auszeichnungen und Labels (z.B. „Trigos“ für CSR)

- * Nachhaltigkeitsberichte
 - Reporting 3.0 Platform, auch für einzelne SDGs
 - Global Reporting Initiative (GRI)

- * Umweltzeichen für Produkte (z.B. „Fair Trade“, Umweltzeichen)

Problem: Wie kommuniziere ich „weniger“?

Translation Nachhaltigkeit

Vom **Wissenschaftssystem** zum **Mediensystem**:

Wahrheit → Story

Entsteht genügend Resonanz? Wird positiv berichtet und von allen annehmend rezipiert?



→ zu den Medien: Public Relations

Imageanalyse (Ist/soll): wie wird „Nachhaltigkeit“ in Zielgruppen wahrgenommen, wie soll sie gesehen werden?

Ist: z.B. „Sache der >Bobos< im 7. Wiener Bezirk“ ?



Soll: Als Sache der Familien und der Kinder? Der Einsatzkräfte? Der Tradition?



PR-Strategie: Mit welchen Gruppen muss ich in Kontakt sein, um „Nachhaltige Entwicklung“ bzw. die SDGs zu kommunizieren?

Kann ich ein bestimmtes „**Narrativ**“ einsetzen? Welche „**Frames**“ werden dabei aktiviert? Auf Welche „**Wertesysteme**“ treffe ich?

* Über welche **Medien** (inkl. Social Media, → Ressourcen!) erreiche ich jeweils jede einzelne Zielgruppe?

* Welche **Instrumente** bringen mich zu den Medien und Zielgruppen?

Wer hat überhaupt Ressourcen für „nachhaltige“ PR zu „Nachhaltigkeit?“

Journalismus

Was ist für JournalistInnen eine gute „Story“?

Wie kommt „Nachhaltigkeit“ und die SDGs durch diesen Filter?
(→ „Gatekeeping“)



Die Nachrichtenwerttheorie (W. Schulz) geht auf Basis empirischer Prüfungen der Frage nach:

Was halten JournalistInnen (gemeinhin) für berichtenswert ?

→ **Nachrichtenfaktoren**

Nachrichtenfaktoren

Zeit: Aktualität, Punctualität, „Konjunktur“

Nähe: Betroffenheit, Relevanz

Status: Prominenz, Zentralität, Einfluss

Dynamik: Überraschung, Intensität

Valenz: Wertigkeit, Stärke, Kraft

Identifikation: Personalisierung, Ethnozentrismus, „human touch“

Umsetzbarkeit in Bilder

Die Themensetzung nach **Nachrichtenfaktoren** garantiert die Gewinnung der **Aufmerksamkeit** des Publikums

Journalismus und PR-Trend:

* Dramaturgie

Hier wird eine Geschichte („Story“) nachkonstruiert.
Die **Erzählweise** lehnt sich dabei ähnlich wie bei Film und Theater an eine **Dramaturgie** an

Orte und Personen werden „gecastet“: Hauptpersonen - bekommen dramaturgische **Rollen** zugewiesen (Held, Gegenspieler, Opfer....), Ort(e) entsprechen den **Szenen** im Film oder Theater. **Handlungen** - Handlungsfaden, **Spannung**, Höhepunkt

Journalismus und PR:

* Narrative

Welche Art von „sinnstiftenden Geschichten und Mythen“ erzählen wir uns eigentlich zum Thema „Nachhaltigkeit“?

„Armageddon“ oder „gute Zukunft“?

„Nostalgiegeschichten“

Geschichten von „survival of the fittest“?

Geschichten von Moral und Askese?

Geschichten von technischer Machbarkeit?

Geschichten der Begeisterung und Heldengeschichten?

Journalismus und PR

* Framing



(Politisches) Marketing und PR
Verständnis bei NGOs und JournalistInnen?



Elisabeth Wehling



George P. Lakoff

Linguistik, Univ. of California, Berkeley

„Ein Frame ist ein Deutungsrahmen. Unser Gehirn hat davon sehr viele, sie sind durch unsere Erfahrung mit der Welt entstanden, und sie helfen, Fakten zu bewerten und einzuordnen. Aktiviert werden sie durch Wörter.“ (Wehling)

George Lakoff: Metaphorisches Denken prägt **unbewusst** unser Verstehen und Handeln.



Elisabeth Wehling: es gibt keine „objektiven“ Metaphern, nur solche die unser Weltbild ausdrücken.

Erwärmung ?



Welche Frames aktivieren:

„*Erderwärmung*“

„*Nachhaltigkeit*“

„*Klimarettung*“

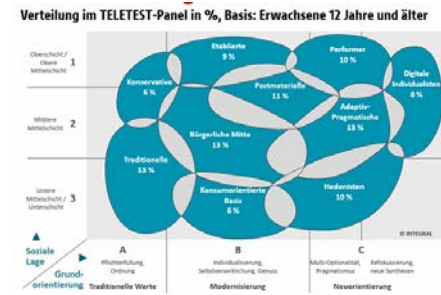
„*Umweltschutz*“

„*Erneuerbare Energien*“

Wehling: „*Umweltschützer verwenden Metaphern, die ihre Werte nicht ausdrücken!*“

Der Kreis schließt sich

RezipientInnen (Wirkungsforschung, Publikumsforschung):



Wie reagieren einzelne Milieus auf „Nachhaltigkeit“/SDGs? Mit welche Diskursordnungen und Codes?

Konzept der kognitiven Dissonanz: Wunsch kognitive Konfliktsituation zu vermeiden

→ Gegner umdrehen unwahrscheinlich, aber „die dazwischen herüberholen“ möglich!



- * **Müssen wir SDGs anders „erzählen“?**
- * **Wem müssen wir SDGs anders „erzählen“?**
- * **Wer hat die Ressourcen SDGs professioneller zu „erzählen“?**

Danke für die Aufmerksamkeit!