

Mitweltkommunikation 2030 als Beitrag zur Bürgerbeteiligung – Themen – Akteure – Methoden

Auch nach 40 Jahren Arbeit zum Leitbild Nachhaltige Entwicklung wird Umwelt meist von sozialen und auch wirtschaftlichen Belangen getrennt betrachtet. Die große Aufgabe bis 2030 ist es also, Umwelt- zu Mitweltkommunikation werden zu lassen: Welche Lebensgewohnheiten und Produktions- und Konsummuster von heute hängen wie mit den Reproduktionslogiken unseres Planeten zusammen – also mit dem »Guten Leben« von morgen? Hier bieten digitale Medien vor allem durch Interaktivität, weitreichende Vernetzung und mobile Endgeräte viel Potenzial für risikoarme Experimente, die zu Pilotprojekten für transformativen Wandel werden können. Im besten Fall kann so auch gleich der Graben zwischen Denken und Handeln überbrückt werden: Kommunikation als Koproduktion von systemischen Innovationen, die mit Akteuren vor Ort entwickelt und umgesetzt werden.

Kennen Sie den? Kommt ein Naturwissenschaftler zum Wirtschaftspolitiker und stellt die neuesten Beobachtungen zur Ausbeutung der Meere vor: »Wir müssen wirklich möglichst schnell unsere Landwirtschaft, Fischerei und Ölfördertechniken umstellen, sonst kollabieren diese Ökosysteme.« Sagt der Wirtschaftspolitiker: »Ja, das ist ja gut und schön, aber was wollen Sie mit diesem Thema bei mir? Die Umweltsleute sitzen ein Haus weiter!«

Seit 40 Jahren gibt es den Diskurs über nachhaltige Entwicklung. Seit 40 Jahren diskutieren wir dass die Erhaltung eines intakten Umweltraums gleichbedeutend mit Grenzen des materiellen Wachstums ist. Trotzdem wird Umweltpolitik immer noch in aller Regel separat und reparierend eingesetzt; die Schäden des Wirtschaftens auffangend, ausbessernd und durch Schutzzonen ausschließend. Die Natur bleibt weiter eine vom Menschen getrennte Ansammlung von Ressourcen und bekommt erst dann Aufmerksamkeit aus den wichtigen Schaltstellen der Macht,

wenn diese für den Produktionsprozess knapp werden oder deren Nutzung zu großen Havarien, wie Ölpest oder Nuklearkatastrophen, führt. Oder aber Natur ist ein separater Raum, zu dem wir Städter Ausflüge unternehmen, wenn wir mal aus allem »raus« wollen. »Umwelt« eben – etwas, was von uns getrennt stattfindet.

Hier liegt meines Erachtens die zentrale Blockade dafür, dass Umweltbewusstsein nicht direkter zu Umwelthandeln wird: Wir verstehen zwar den Zusammenhang von Landwirtschaft, Ozeanen und Wäldern mit dem Essen auf unserem Tisch und unserer Kleidung, materiellen Gütern und Infrastruktur. Die vermehrten Krisen verdeutlichen diese Prozesse. Doch als Mitwelt verstehen oder erleben wir Ökosysteme weiterhin nicht. Überlegungen dazu, wie unsere Handlungen auf Leben und Gesundheit der Natur wirken, gehen häufig nicht über das hinaus, was die Ernte erhöht oder einen schönen Erholungsraum bildet. Dabei entwickelt sich die Qualität und Beschaffenheit von Ökosystemen in Interaktion mit Menschen kontinuierlich weiter und kann auch zu irreversiblen Veränderungen in deren dynamischem Gleichgewicht führen. Wir können dann nicht einfach wieder »mehr Natur wie gehabt« zurückbauen. Natur ist dann anders und damit ist auch menschliches Leben anders.

Einige Wissenschaftler sind deshalb dazu übergegangen, ein neues Erdzeitalter einzuläuten: Atmosphärenchemiker und Nobelpreisträger Paul J. Crutzen hat den Namen »Anthropozän« geprägt, um zu verdeutlichen, dass die Menschen in ihrem Einfluss auf wichtige Erdsystemprozesse und geologische Abläufe so dominant geworden sind, dass sie deren weitere Entwicklung direkt mit beeinflussen. Wir sind also Umwelt. Oder, im Jargon der Nachhaltigkeitsforschung: Wir sind Teil von sozial-ökologischen Lebenssystemen.

Die große Frage zu Thema Umweltkommunikation 2030 ist es also, dieses Weltbild zu vermitteln und zur Mitweltkommunikation zu werden: Welche Lebensgewohnheiten und Produktions- und Konsummuster heute hängen wie mit Reproduktionslogiken dieses Planeten zusammen, inklusive der unsichtbaren Aktivitäten von Bakterien im Humus oder Plankton im Ozean? Welche wirtschaftlichen Prozesse sind dann langfristig ökonomisch sinnvoll – und wo wird einfach sehr nicht-nachhaltig Geld gemacht? Wie können wir diese Kommunikation im besten Fall gleich mit der visionären Konzeptionierung von systemischen Innovationen entlang gesamter Wertschöpfungsketten verknüpfen, also die Qualität menschlicher Bedürfnisse selbst durchleuchten und ihre Befriedigungsstrategien im Einklang mit natürlichen Prozessen gestalten? Diese Innovationen zielen auf neu strukturierte Lebenswelten ab, indem sie Veränderungen in kulturellen Deutungshoheiten, sozialen Praktiken,

technologischen Lösungen und ökonomischen Vermittlungsprozessen zusammendenken. Im besten Fall sind Denken und Handeln dann direkt miteinander verbunden.

Das sind hehre Ziele, aber interaktive digitale Medien und deren mobile Endgeräte bieten viele Potenziale für systemisches Verstehen, breites Vernetzen und auch für risikoarmes Experimentieren in Nischen, von denen eine Transformation der nicht-nachhaltigen Wirtschaftsweisen inspiriert werden kann.

Als taktische Maßnahmen in diese Richtung lassen sich dafür aus der Kampagnenwelt folgende Teilschritte definieren: Mach Dein Thema zu ihrem Interesse; mach Dein Thema zu ihrem Thema; und mach Dein Thema zu ihrer Aktivität. Die folgenden Beispiele sind dieser Chronologie unterworfen.

Datenvisualisierung und exploratives Lernen

Eine der großen Herausforderungen für erfolgreiche Mitweltkommunikation für nachhaltiges Wirtschaften ist es, die Relevanz der Ökosysteme und ihrer Dienstleistungen für den Menschen zu vermitteln. Es geht darum, die Sensibilität dafür zu erhöhen, dass es sich bei »Umwelt« um Netzwerke des Lebens handelt, in die wir eingreifen. In einigen Ländern, wie Ecuador oder Bolivien, wird dies durch ein verfassungsgeschütztes Recht von Mutter Natur auf einen intakten Fortbestand jenseits der Nützlichkeit für den Menschen versucht. In westlichen Industriegesellschaften wird sich die Mehrzahl der Menschen wahrscheinlich eher abholen lassen, wenn sie in der Geschichte selbst die zentrale Rolle spielt, sowohl als Einflussnehmende wie als Beeinflusste. Studien, wie der Millennium Ecosystem Assessment Report, haben bereits wichtige Erkenntnisse zur Rolle der Qualität von Naturräumen für die konstante Versorgung mit regenerativen Ressourcen als auch für menschliche Erholung geliefert. Besonders im letzten Punkt werden sie immer wieder von der Naturpsychologie bestätigt, auch wenn das vielen Menschen nicht unbedingt bewusst sein wird.

Ein neuer Zugang für weniger umweltaffine Zielgruppen liegt also darin, systematisch die Verknüpfung mit dem Boom der Glücks- und Wohlergehensagenda zum Thema des »Guten Leben« auszubauen. In Fragen nach dem subjektiven Empfinden der Lebensqualität lassen sich dann neben Jobqualität, Wohnraumzufriedenheit oder empfundener Sicherheit auch Umweltdimensionen, wie »Gute Luft« und »Gutes Wasser«, mit abbilden und die Rolle von »Grünflächen« für Erholung

abfragen, wie z. B. im OECD Better Life Index. Dieser Index ist auch ein gutes Beispiel für Indikatorenvisualisierung und erlaubt die individuelle Anpassung der Gewichtung von verschiedenen Dimensionen für Lebensqualität. Die Ergebnisse der eigenen Präferenzen können mit Länderprofilen abgeglichen werden, sodass die Nutzer über das zu ihren persönlichen Ideen von hoher Lebensqualität am besten »passende« Land lesen können. In diesen Kurzdarstellungen der Länder wird jeweils der Vergleich mit dem OECD Durchschnitt dargestellt. Im besten Fall wird so die Vorstellung von einem konkreten Lebensraum und seiner Gestaltung vorstellbar.

Mit digitalen Medien lässt sich darüber natürlich noch hinausgehen, wie die animierten Szenario-Beispiele zu Raumgestaltung und Infrastruktur aus dem europäisch geförderten SPREAD Projekt zu nachhaltigen Lebensstilen es tun. So wird ein konkreter Lebensraum vorstellbar und Menschen werden neugierig darauf, welche Rolle ihre eigene Lebensqualität in seiner politischen Gestaltung spielen könnte (Stichwort: »Mach Dein Thema zu ihrem Interesse«).

Online Spiele & Storytelling für niedrige Einstiegsbarrieren

Um aus einem Interesse zum eigenen Thema zu werden, bedarf es natürlich einer kreativen Auseinandersetzung mit den Gestaltungsmöglichkeiten. Eine Mischung von Animation und Nutzersteuerung bieten die verschiedenen Varianten von Online-Gaming. Einigen geht es primär um die Darstellung von Zusammenhängen, während andere in Richtung Rollenspiele gehen und direkt eine Narrative bzw. Storytelling für den Plot und die Aufgabe von Menschen als Agenten des Wandels nutzen. Einige Kampagnen von Zivilgesellschaft bringen diese spielerischen Elemente mit Aufrufen für praktisches Engagement im realen Leben zusammen und bieten damit niedrige Einstiegsbarrieren in komplexe Zusammenhänge über eine kurze Geschichte oder Clips. Diese kommen weniger »schwer« daher als typische Printinformationen und können den Prozess des Wandels vom Ist-Zustand zum verbesserten zukünftigen Wunschzustand gleich mit andeuten. Der emotionale Verbindungsgrad ist dadurch höher und das Transferieren des Wissens wird Menschen deutlich erleichtert: Wir können uns an Geschichten nicht nur besser erinnern, sondern sie auch spannender erzählen als reine Statistik. Auch erreichen Bilder und Musik Menschen auf der rechten Gehirnhälfte, während Fakten und logische Ableitungen die rationale linke Hälfte ansprechen. Ein gutes Beispiel für diese Stilelemente ist das Kurzvideo von Charity: Water.

Durch Spiele können auch die komplexen Systemzusammenhänge von Umwelt- und Ressourcenfragen mit wirtschaftlichen und menschlichen Entwicklungen erfahrbar gemacht werden. Bei dem von Frederic Vester entwickelten »Ecopolicy« geht es darum, ein Land durch Investitionen in die Bereiche Produktion, Sanierung, Lebensqualität und Aufklärung in Richtung »Paradieszustand« zu führen. Indirekt steuerbar und mit eigenen Dynamiken versehen sind dabei die Bereiche Politik, Bevölkerung, Umweltbelastung und Vermehrungsrate. Hier wird deutlich, dass adaptives Management mit kontinuierlichen Rückkopplungsschleifen bessere Ergebnisse als drastische Maßnahmen verschiedener dieser Dimensionen in einem Bereich mit sich bringen. Als Ecopolicyade ist das Spiel auch schon im Wettbewerb zwischen Schülern, Managern und politischen Entscheidern zum Einsatz gekommen.

Stark politisch werden einige Spiele, die mit Ironie die strukturell-ökonomischen Zusammenhänge hinter Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen verdeutlichen und zuspitzen. Das Spiel »Was kostet die Welt« der Welthungerhilfe nimmt das Thema Landgrabbing auf in Form einer Börse des Immobilienmaklers »Firstworld Grund & Boden«. Hier steht die Sicherung von Ackerfläche, Wäldern und Wasser zum günstigsten Marktkurs im Vordergrund und das Korruptionslevel in den per Maus-klick in den Einkaufswagen verschiebbaren Ländern wird ebenfalls als positives Kriterium für zukünftige Geschäfte gewertet. Hier wird die Umweltfrage von Boden, Wäldern, Energie und Wasser zur Frage der Nahrungssicherheit und damit direkt zur Mitweltfrage, insbesondere, wenn ständig neue Meldungen zu Bürgerkriegen die Punktzahlen der Länder beeinträchtigen. Als Kampagne gedacht, wird bei der Auswertung der Punktzahl die Zusammenschau mit den Daten des Welthunger-Index 2012 geliefert und auch die Möglichkeit angeboten, in der Höhe der erreichten Punktzahl zu spenden. Ein kleines Video zeigt Aufnahmen von einer gestellten Live-Auktion auf dem Potsdamer Platz in Berlin und verdeutlicht sehr klar den Zusammenhang von Umwelt und aktueller Wirtschaftsrationalität wie -praxis. Auch wird damit die Brücke von Hunger und Umweltzerstörung dort und Anlagestrategien und Konsummustern hier sehr deutlich.

Smartphones für Infoaktivismus

Kommunikation zum Akt des Handelns selbst zu machen (Stichwort: »Mach Dein Thema zu ihrer Aktivität«), liegt im Zentrum des eher neuen Phänomens des Infoaktivismus. Während es ein breites Spektrum von Akteuren und Kampagnen gibt, hat sich die Tactical Technology Collective die Mühe gemacht, gemeinsame Taktiken für Erfolg zu formulieren. Sie hat 50 Menschenrechtsaktivisten aus aller Welt interviewt und die Prinzipien wurden ehrenamtlich in 60 Sprachen übersetzt.

Kurze Filmausschnitte verdeutlichen geeignete Maßnahmen für jede der Taktiken. In allen sind Smartphones mit Kamera wichtige Instrumente und allen Taktiken ist die Frage vorgeschaltet, mit wem kommuniziert werden soll und zu welchem konkreten Zweck.

1. Mobilisieren durch Videos, um Unterstützer virtuell oder real zusammenzubringen
2. Beobachten und Aufzeichnen als Zeuge von Fehlverhalten oder -entwicklung
3. Botschaft kreativ visualisieren, um Sprachbarrieren oder Tabus zu vermeiden
4. Persönliche Geschichten als Beispiele systemischer Probleme groß zu machen
5. Humor einfließen lassen, um hoch sensible Themen anzusprechen und in ungewöhnlichen Zirkeln platzieren zu können
6. Kontakte strategisch pflegen, um Netzwerke zielgerichtet nutzen zu können
7. Komplexe und wenig bekannte Informationen für relevante Akteure zugänglich zu machen
8. Kollektive Intelligenz oder Motivation durch Parallelschaltung dezentraler Aktivitäten oder Live-Berichterstattung zu nutzen
9. Menschen, Fragen zu stellen und detaillierte Informationen zu liefern
10. Nachforschen und Aufdecken von Fehlentwicklungen oder Unfällen

Auch wenn diese Taktiken explizit für Aktivisten der Menschenrechtsverletzung entwickelt wurden und die Beispiele im Film dies auch widerspiegeln, lassen sich einige dieser Ideen in den bereits aufgeführten Beispielen entdecken. Auch viele der strategischen Fragen und Anleitungen für Visualisierung etc. unter der Webseite <http://howto.informationactivism.org/tools> lassen sich wunderbar für Umweltkommunikation und -aktivismus anwenden. Erste Verweise auf die 10 Taktiken in Deutschland finden sich auf den Seiten des Konsumaktivismus. Auch die Organisation sowie Dokumentation von gemeinsamen Aufräum- und Säuberungsaktionen von natürlichen Räumen sind ähnlich koordiniert worden. Die meisten Anwendungen im Konsumaktivismus sind zurzeit Einkaufs-Apps, die beim Scannen des Strichcodes die Inhaltsstoffe des Produkts verraten. Besonders interessant wird es, wenn die Konsumenten nicht nur das Produkt im Regal lassen, sondern dem Produzenten auch direkt eine Rückmeldung dazu geben, dass und warum sie es tun. Auch hier ist bei einigen Anbietern nicht eine wissenschaftliche Studie, sondern die kollektive oder »Schwarmintelligenz« von rückmeldungsfreudigen Konsumenten der Ursprung der Bewertung. Das ist besonders wirksam, wenn es schlicht noch keine Daten oder deren Bereitstellung gibt.

Bürgerwissen-Schaff(t)en als Mitweltkommunikation

Aus dem aktivistischen Element der Schwarmintelligenz ist auch gleichzeitig ein wissenschaftliches Konzept geworden. Mithilfe von mobilen Endgeräten werden Bürger direkt in der Datenerhebung tätig und damit politisch aktiv. Durch das partizipative Aufspüren und Überwachen von beispielsweise Emissionswerten oder auch Vogelpopulationen o. ä. entstehen »Kartierungen für den Wandel« (engl. Mapping for Change«). In 2005 gab es eine erste Konferenz, die Standards und Unterstützung für das systematische Erstellen von Participatory Geographic Information Systems (PGIS) vor allem für ärmere Länder und Regionen unter indigener Verwaltung diskutiert hat. Doch auch in Industrieländern nehmen immer mehr Menschen das Zepter in die Hand, um ihren eigenen Umweltraum zu beobachten. Unter der Parole »Bürger Schaffen Wissen« findet sich im Internet eine Plattform, auf der eine ganze Reihe von Initiativen für das Beobachten von Trends und Entwicklungen vorgestellt werden. Die Philosophie ähnelt den 10 Infoaktivismus-Taktiken: »Der Zugang zu Informationen und die Möglichkeit der Bewertung stellen wichtige Grundlagen für Entscheidungsprozesse dar. Entscheidungen werden nicht nur von einer politischen Elite gefällt, sondern unterliegen den Kontroll- und Gestaltungsmöglichkeiten einer aufgeklärten Bürgerschaft. Wissen schafft Bürger.«

Seit Juni 2013 gibt es die European Citizen Science Association (ECSA), die bei der Europäischen Grünen Woche in Brüssel ins Leben gerufen wurde. Im besten Fall würde die Politik das dort entstehende Mitweltwissen und das systemische Verständnis direkt dafür nutzen, mit den Teilnehmern politische oder institutionelle Strategien für die systematische Integration von Umweltwissen und wirtschaftlicher Entwicklung zu diskutieren: Unter den heutigen Rahmenbedingungen von Wettbewerb und Profitstreben werden individuelle Konsum- und Produktionsstrategien sehr wichtige Beiträge liefern, aber noch nicht wirklich nachhaltiges Wirtschaften auf gesellschaftlicher Ebene ermöglichen. Hier bewegen wir uns im Bereich der systemischen Innovationen: Denkmuster, Systemzusammenhänge und Wertschöpfungsketten sowie deren politisch-ökonomische Rahmung können in ihrer gegenseitig verstärkenden Wechselwirkung erkannt und diskutiert werden.

Ausblick: Pionierpower in Ko-Kreativen Transformationsprozessen

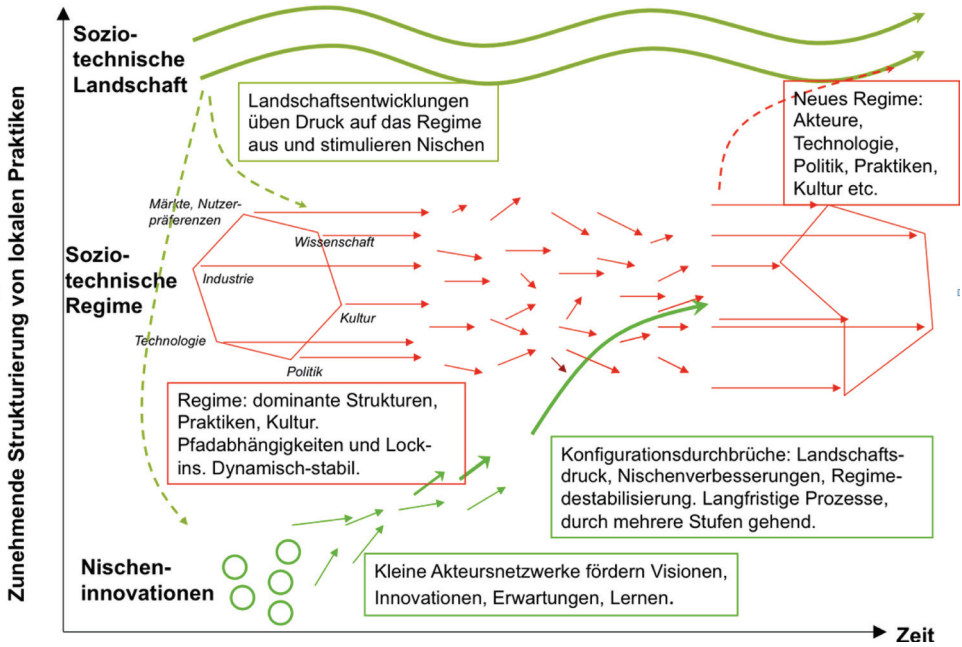
Neben individuellen Aktionen gibt es auch eine zunehmende Anzahl von Initiativen, die von Anfang an systemisch und damit kollektiv denken. Besonders Initiativen wie Transition Towns zielen darauf ab, und auch um landwirtschaftliche Projekte herum entstehen immer mehr größer gedachte Gemeinschaften. Diese stellen eine

Mitweltperspektive und partizipative Kommunikation direkt in den Mittelpunkt, wenn sie Resilienz durch lokalere, umweltfreundliche Wertschöpfungsketten und nicht-marktbasierte Zusammenarbeit stärken wollen.

Jetzt wird nicht jede und jeder sofort in eine Transition Town ziehen oder sich aktiv an derlei Initiativen in der eigenen »normalen« Stadt beteiligen. Aber der Trend in Richtung selber wieder nachforschen und Zusammenhänge verstehen wollen, ist nicht nur im Bereich Umwelt deutlich spürbar, sondern zeigt sich auch in Energie kooperativen und -genossenschaften, Nutzen-und-Teilen-Initiativen, urbanen Gärten oder kollektiven Wohnprojekten. Damit geht meist eine Relokalisierung von Wertschöpfungsketten einher und die bietet für eine Änderung der Weltanschauung von Umwelt- zu Mitweltwahrnehmung ein hohes Potenzial: Effekte des eigenen Handelns werden sichtbarer, Rückkopplungsschleifen zwischen Entscheidern und Betroffenen werden wieder enger und Lerneffekte und Diffusionspotenziale innerhalb der Region sind relativ hoch. Hier können politische Akteure, aber auch zivilgesellschaftliche Selbstorganisation in Richtung systemischer Innovationen am effektivsten zusammenarbeiten: Bürger messen die Qualität ihrer Luft in der Stadt und engagieren sich für eine Änderung des Verkehrsaufkommens in Wohngebieten – was Nachbarn in Sorge um Spielflächen für ihre Kinder unterstützen. Gemeinsam treten sie an politische Entscheider heran die Dialogprozesse organisieren, in denen auch neue Geschäftsmodelle wie Carsharing, aber auch der Ausbau des Öffentlichen Nahverkehrs oder eines kollektiven Lieferservices vom regionalen Landwirtschaftsbetrieb diskutiert werden. Aus Sorge um die persönliche Lebensqualität wird »durch gute Kommunikation der ko-kreative Entwurf einer neuen Mitweltgestaltung. Deren neue Geschäftsmodelle verankern den generierten Mehrwert in der Region und werden damit interessante Empfänger von sozial-ökologisch interessierten Investoren oder Genossenschaftsmitgliedern.

Aufs große Bild gedacht werden so in vielen Nischen neue Formen nachhaltiger Lebenswelten sichtbar. Sie dienen als Lösungsbeispiele in Zeiten wo das alte Modell des Wachstums spürbar an seine natürlichen aber auch sozialen Grenzen stößt und viele Bürger sich eine Transformation unserer Wirtschaftsweise wünschen.

Dafür braucht es natürlich aufgeschlossene Pioniere und Führungspersönlichkeiten, die in einer wachsenden Bewegung kanalisierende Akzente und Initiativen für Veränderungen setzt. Wenn dies nicht aus der Wirtschaftspolitik kommt, vielleicht dann von Ihnen?



Literatur

www.sustainable-lifestyles.eu

www.charitywater.org.

www.was-kostet-die-welt.de.

<https://www.informationactivism.org> - oder, einfacher zugänglich:

<https://archive.informationactivism.org>

<http://pgis2005.cta.int>

<http://www.buergervissenschaften.de>

<http://us7.campaign-archive2.com/?u=d0418c9ebdc2d7b4080c7ee31&id=fbca8095ad>