

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.

# Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen!

Über wirksame Kommunikation in der  
öffentlichen Auseinandersetzung um den  
richtigen Umgang mit Wald

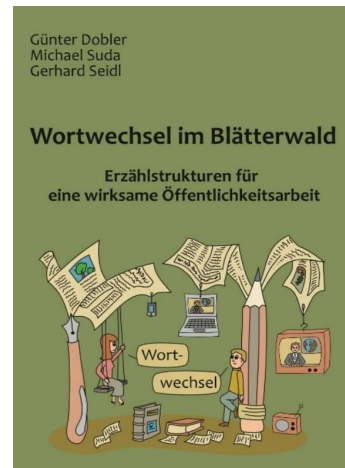
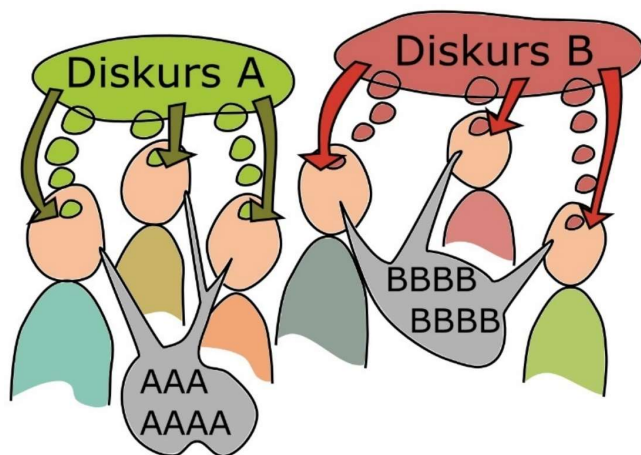
Dr. Günter Dobler

Vortrag zur Bundestagung des ANW 2018: Wald – Lebensraum zwischen den Meeren. Unsere Verantwortung bei Wind, Wild und Wählern. Husum, 07.06. – 09.06.2018, Vortrag gehalten am 07.06.2018

Alice im Wunderland – Referenz auf das 1865 erstmals erschienene Kinderbuch von Lewis Carroll (Originaltitel *Alice's Adventures in Wonderland*). Die Titelheldin Alice sieht ein sprechendes, weißes Kaninchen, das auf eine Uhr starrt und meint, es komme zu spät. Neugierig folgt Alice ihm in seinen Bau und kommt in ein Reich voller Nonsens und wunderlicher Dinge.

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.

## Erkenntnisquellen und Hintergrund des Vortrags



© Zeichnungen: Günter Dobler  
aus Dobler, Suda, Seidl (2016): Wortwechsel im Blätterwald.

Erkenntnisquelle Diskursforschung; Projekt: Analyse walddrelevanter Diskurse und Ableitung von Kommunikationsempfehlungen (gefördert von der Bayerischen Forstverwaltung – Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten; Forschungsprojekt durchgeführt am Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik der Technischen Universität München von 2013 bis 2016)  
Blick auf Streit um den richtigen Umgang mit Wald  
Wie stellen es die Streitparteien an, ihre Anliegen überzeugend darzustellen?  
Fokus auf Darstellung und Kommunikation, ausgeklammert: Wirklichkeit und Wahrheit.  
Buchpublikation: Dobler, Suda, Seidl (2016): Wortwechsel im Blätterwald.  
Erzählstrukturen für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit. BOD Norderstedt. ISBN: 978-3741283727

© Zeichnungen in diesem Vortrag: Günter Dobler

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.



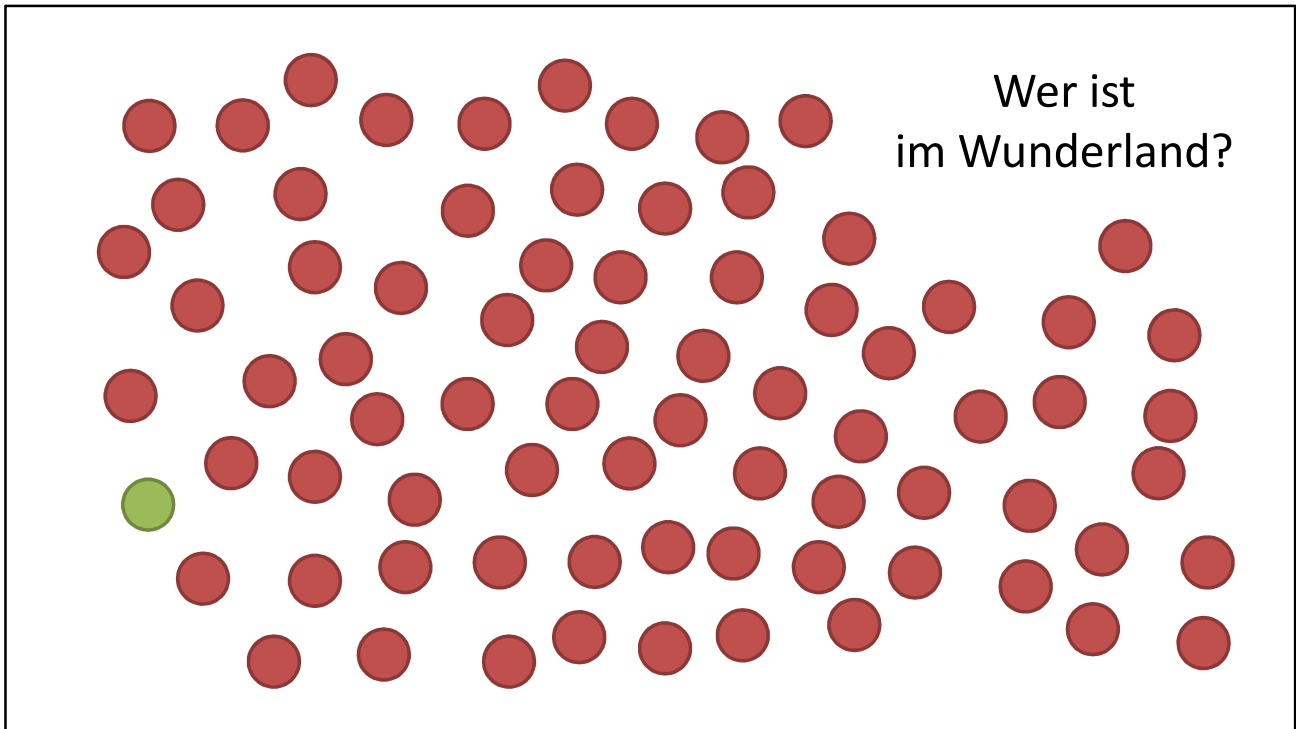
Die Kippfigur Hasenkopf/Entenkopf symbolisiert verschiedene Sichtweisen (Weltverständnisse, Wunderländer) zum selben Gegenstand (zu in ein und derselben Welt).

Bsp.: Bäume sind für viele Laien keine Pflanzen. Pflanzen sind etwas Kleines, Krautiges. Ein Baum ist aus Holz und groß. Eine Kahlfäche ist für Laien kein Wald. Sie kann juristisch dennoch Wald sein. Douglasie als Bedrohung der Buche oder als Retter des Wirtschaftswaldes vor dem Klimawandel.

Zitate: Wir sehen die Dinge nicht, wie sie sind, sondern wie wir sind. (Talmud) Die Welt ist nicht nur komplizierter als wir denken, sie ist komplizierter als wir denken können. (Quelle?) Zwang zur Vereinfachung und damit zur Ver-Einseitigung.

Alice zweifelt, ob sie träumt und wundert sich. Unser Wunderland erscheint uns als Wirklichkeit. Die Sichtweisen anderer sind für uns Wunderland.

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.

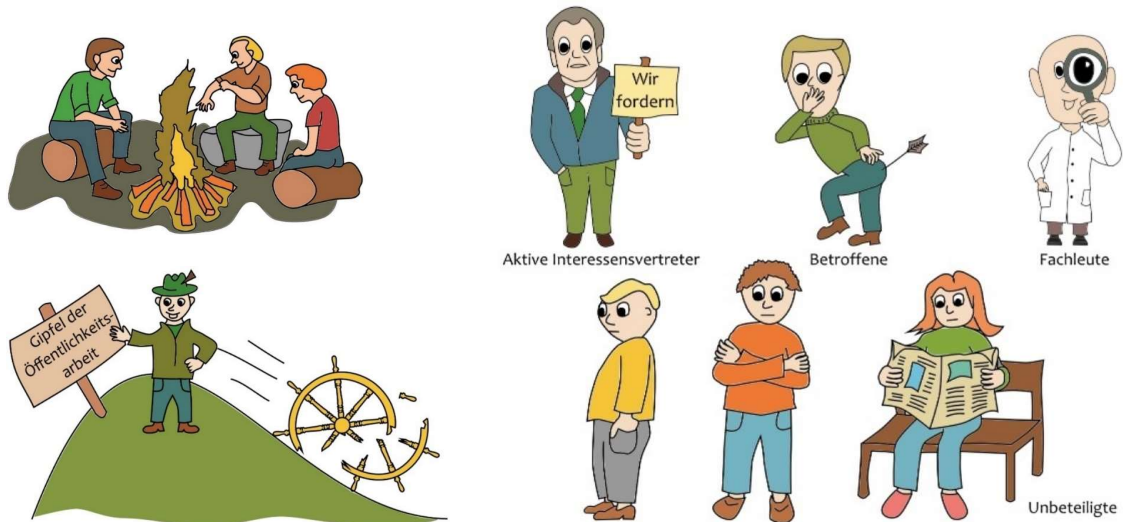


Außenseiter Waldbewirtschaftler, Forstleute, ANW.

Wir Wald-Fachleute sind in der Minderheit, nicht die Laien. Wer ist also im Wunderland?

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.

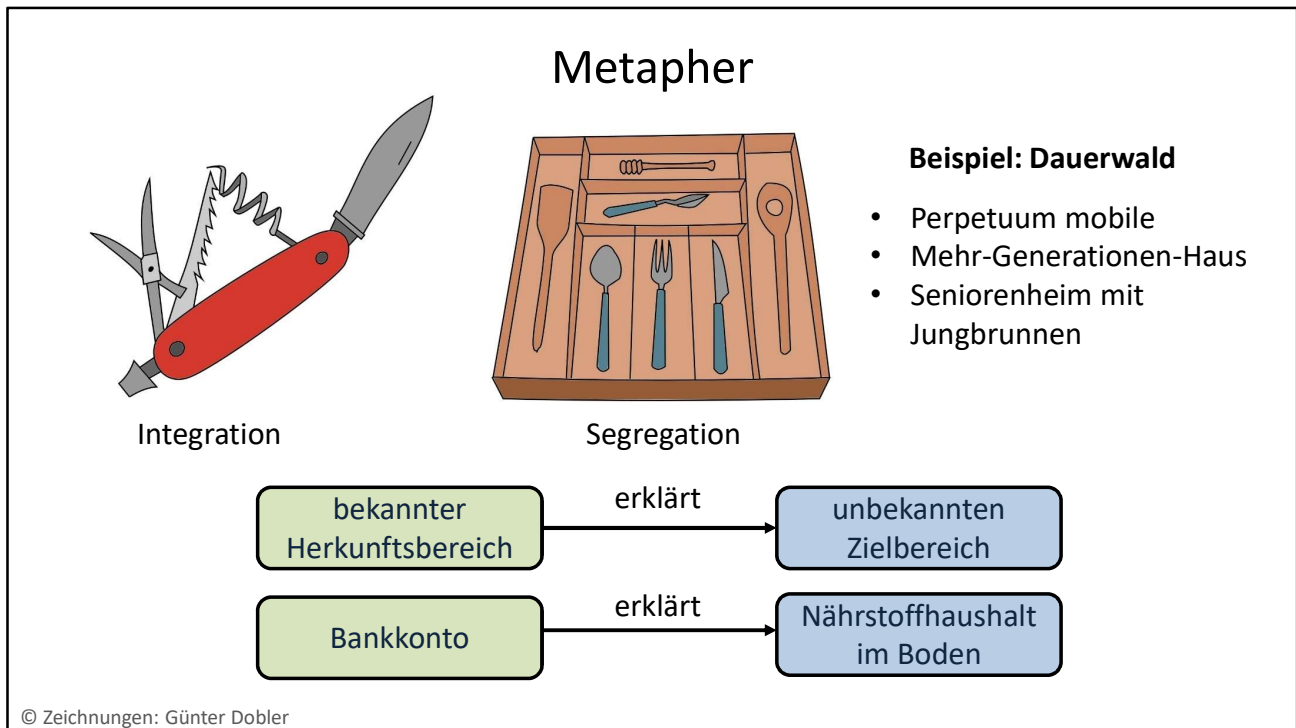
## Wie kommuniziert man überzeugend ins Wunderland (bzw. von Wunderland zu Wunderland)?



© Zeichnungen: Günter Dobler

Viele kommunizieren öffentlich und werben um Aufmerksamkeit. Alltagsprobleme haben Vorrang. Es entsteht Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Handlungsrelevanz. Ein realistisches Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist eine strategisch günstige Position zu erlangen. Trotzdem bleiben Unwägbarkeiten und Risiken. Es gibt kein goldenes Steuerrad mit dem man anordnen kann, wie andere die Welt sehen. Wir sitzen hier am „Lagerfeuer“ im Kreis der Freunde. Wir befinden uns alle im selben Wunderland, einander Verstehen ist daher einfach. Betroffene eines Sachverhalts sind motiviert, etwas zu erfahren, um adäquat reagieren zu können. Sie nehmen dafür sogar schwierige Darstellungen in Kauf. Fachleute haben Spezialwissen und eine Fachsprache entwickelt. Mit ihnen kann man wunderländisch sprechen. Evtl. halten sie sich im Sinne des wissenschaftlichen Wertfreiheitspostulats von Meinungen zum Handeln zurück. Evtl. gehören sie im Streit um eine Sache der einen oder anderen Streitpartei an. Aktive Interessensvertreter sind mit ihrem Wunderland eng verbunden und kaum zu überzeugen, die Dinge anders zu sehen, als es ihre bestehenden tiefen Überzeugungen vorgeben. Widersprechende Kommunikation in ihre Richtung ist daher meist fruchtlos. Dann gibt es noch die große Fraktion der Laien, derer, die sich noch keine feste Meinung gebildet haben, die allerdings mit vielen anderen Dingen beschäftigt sind und kaum Aufmerksamkeit für die für sie nicht relevante Dinge aufbringen können. In deren Wunderland möchten wir kommunizieren, um ihr Verständnis, ihre Akzeptanz und Unterstützung zu erreichen.

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.



Beispiel für eine sehr erfolgreiche Nutzung von Metaphern: Peter Wohlleben: Das geheime Leben der Bäume;

Metaphern sind der Königsweg in die Gehirne anderer.

Struktur der Metapher: Mit einem Ausdruck aus einem bekannten Herkunftsbereich wird ein Ausdruck (Sachverhalt) in einem bisher unbekanntem Zielbereich erklärt. Z. B.

Wer immer nur Geld von seinem Bankkonto abhebt, aber niemals einzahlt ist irgendwann pleite. Beim Boden und seinem Nährstoffhaushalt ist es genauso.

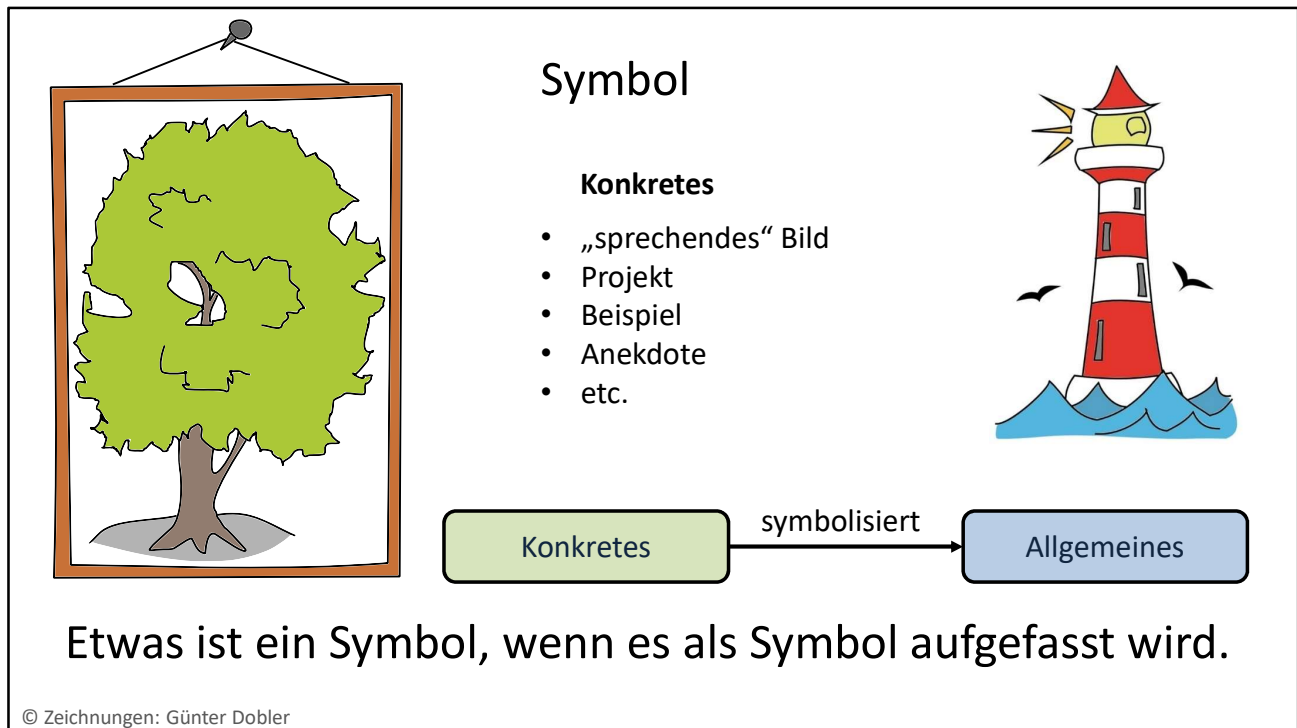
Metapher nimmt Verweisungshorizont mit: Wohlfühlmetaphern, Manipulationskraft von Metaphern.

Bsp. für ANW-Anliegen: Metaphern für Dauerwald – Perpetuum mobile, Seniorenheim mit Jungbrunnen etc.

Schweizer Taschenmesser als Metapher für integrative Waldwirtschaft, Besteckkasten für Segregation im Wald.

Weiterführende Information: Dobler, Günter (2014): Metaphern bringen Licht ins Denken. Metaphern helfen zu verstehen, können aber auch manipulieren. In: *LWFaktuell* (101), S. 44-46 (Online kostenlos verfügbar unter <https://www.lwf.bayern.de/service/publikationen/012444/index.php>)

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.



Symbole können u. a. sein: Konkrete Handlungen, Beispiel, Leuchtturm-Projekt, Erzählung (Anekdote), Bild etc. Etwas Konkretes wird als Symbol für etwas Allgemeines aufgefasst. Das Konkrete kann sich im Zuge üblicher Handlungen ergeben oder aber für die Öffentlichkeitsarbeit inszeniert werden (vgl. Greenpeace-Kampagne „Schützt die alten Buchenwälder“). Bei Nicht-Inszenierung ist es wichtig, die günstige Gelegenheit für die Öffentlichkeitsarbeit zu erkennen. (Gefahr der Manipulation: Camouflage)

Beweiskraft und Unangreifbarkeit des Beispiels

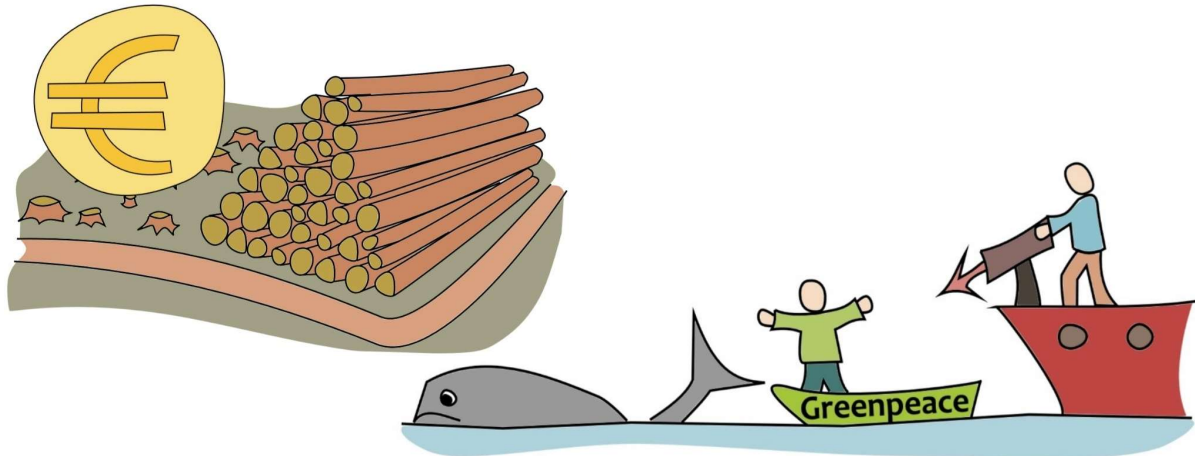
„sprechendes Bild“: Ein Bild spricht für sich, der intendierte Inhalt, den es symbolisieren soll liegt nahe. Was wäre ein sprechendes Bild für diese Bundestagung? Gruppenbild vor Bäumen mit Windschur?

Weiterführende Informationen: Dobler, Günter (2015): Mit Symbolen überzeugen. Wenn Bilder etwas zeigen sollen, was man auf ihnen gar nicht sieht. In: *LWFaktuell* (104), S. 42-44 (Online kostenlos verfügbar unter

<https://www.lwf.bayern.de/service/publikationen/012444/index.php>)

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.

## An Hintergrunderzählungen anschließen (weit verbreitete Stereotype)



© Zeichnungen: Günter Dobler

In einer zunehmend komplexen Welt ersetzt der Glaube das Wissen. Überprüfung des Wahrheitsanspruchs über Plausibilität. Kaum ein Laie hat Zeit und Interesse sich bezüglich eines Themas (das nicht zu seinem Alltag gehört) zum Fachmann zu machen. Aussagen der Fachleute sind für sie nicht überprüfbar. Sie entscheiden nach Vertrauen und Plausibilität. Plausibel ist, was zu den bisherigen Vorstellungen passt. Beispiele aus der Greenpeace-Kampagne: Forstwirtschaft wird in Richtung reiner Profitorientierung interpretiert (Stereotyp vom einseitig gewinnorientierten Unternehmen). Greenpeace selbst profitiert von seinem Image als Idealisten, die für die gute Sache ihr Leben riskieren, das z. B. beim Vorgehen gegen Walfänger entstanden ist. (Weiterführende Informationen: Dobler, Günter; Suda, Michael; Höhensteiger, Franziska (2014): Die Greenpeace-Kampagne im Spessart. Strategien und Reaktionen. In: *AFZ-Der Wald* (2), S. 23-27)

Problem:

Was tun, wenn mit Hintergrunderzählung nicht einverstanden?

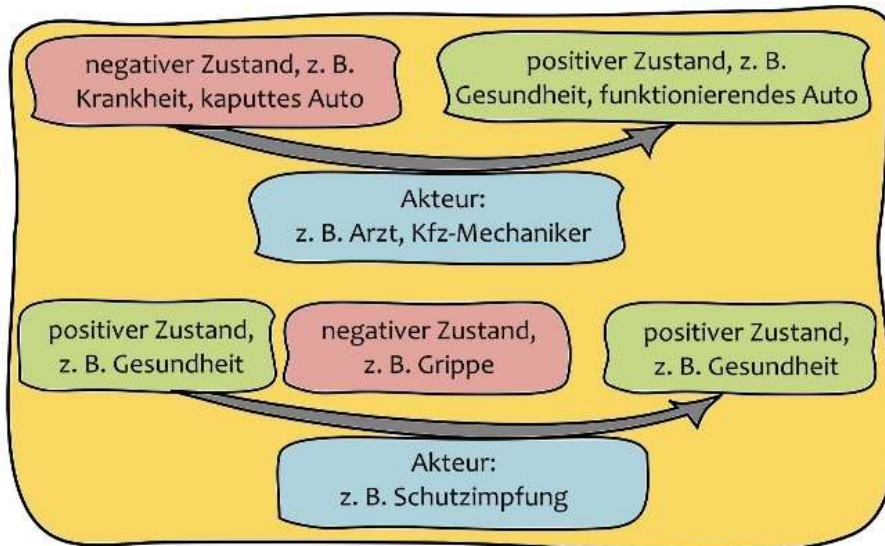
Nicht erwähnen.

Anderen Ansatzpunkt suchen. Andere Hintergrunderzählung wählen.



Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.

## Zustandskontrast und Darstellungsstruktur



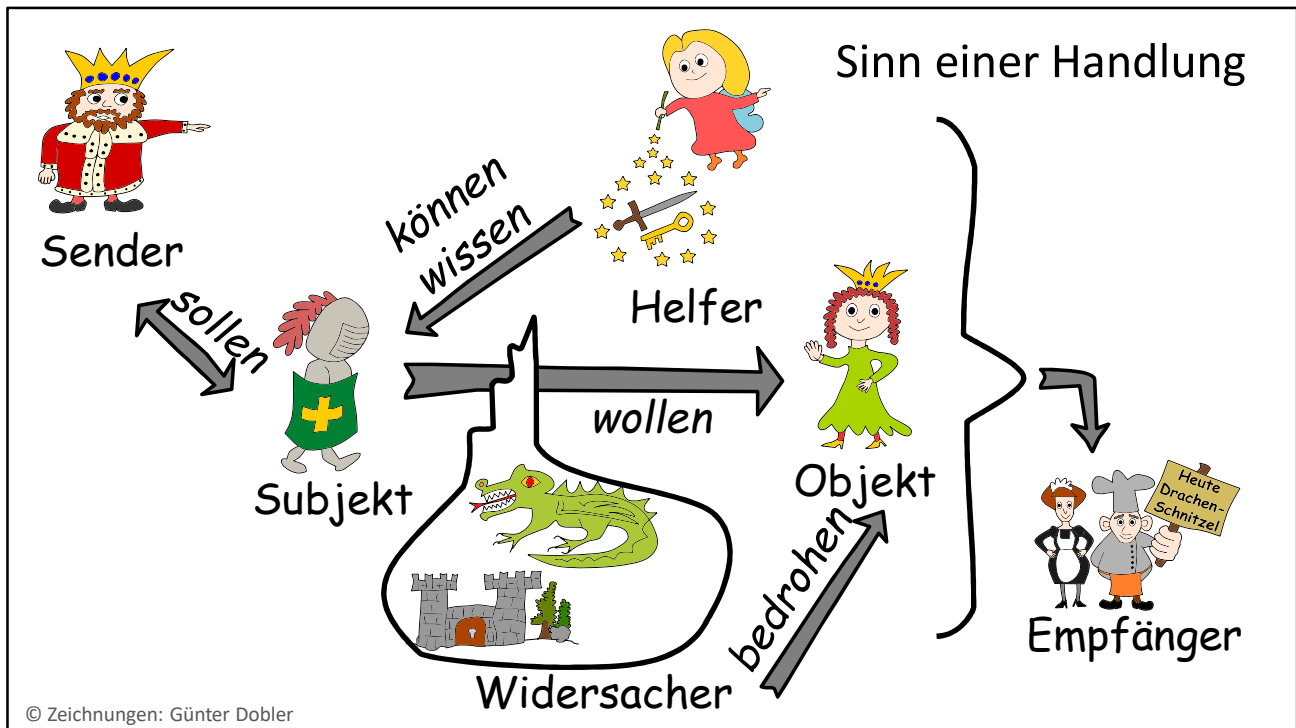
© Zeichnungen: Günter Dobler

Probleme der Zielgruppe lösen!

Klagen über eigene Probleme ist keine gute Kommunikation, um sich und sein Anliegen zu legitimieren. Es muss um Probleme oder erwünschte Zustände in den Augen der Zielgruppe gehen.

Wer als Problemlöser auftreten kann wird gebraucht und ist legitimiert. Probleme sind die Lösung für die Legitimation der Tätigkeit von Akteuren. Welche Probleme seiner kommunikativen Zielgruppen löst die ANW?

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.



Eine Handlung erscheint jemandem sinnvoll, wenn

Subjekt: Er sich für die vorgeschlagene Handlung zuständig fühlt.

Objekt: Es um ein für ihn wertvolles Gut geht.

Helfer: Ihm für die vorgeschlagene Maßnahme ausreichend Ressourcen, Können und Wissen zur Verfügung stehen (bzw. relativ zeitnah erworben werden können).

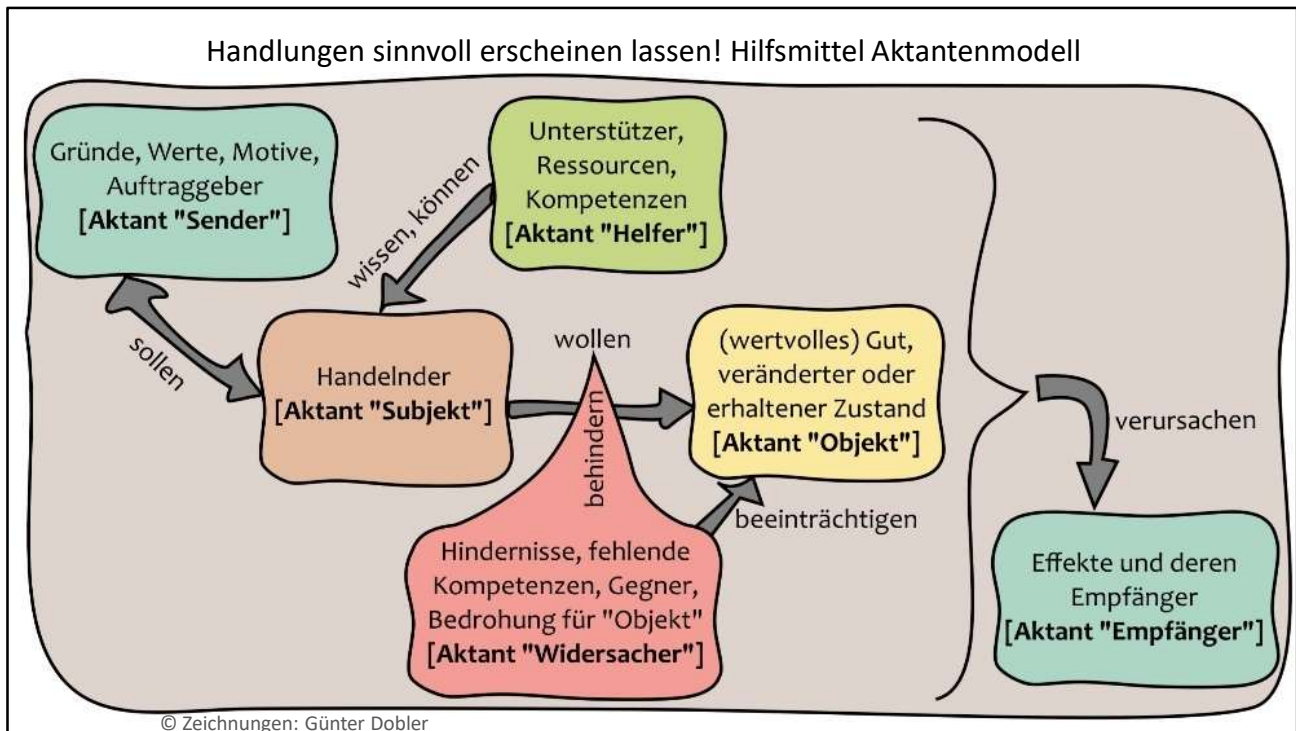
Widersacher: Für ihn wichtige und dringliche Misstände, d. h. akute Bedrohungen für ein wertvolles Objekt beseitigt werden. Die Probleme und Hindernisse dürfen nicht unüberwindlich erscheinen.

Sender: Es gute Gründe für die Handlung gibt. Das heißt, die Handlung entspricht seinen Motiven oder von ihm anerkannten Werten.

Empfänger: Die Handlung negative Konsequenzen vermeidet oder positive Konsequenzen herbeiführt, und zwar für Objekte oder Menschen, die es verdienen (am besten auch für den Handelnden selbst).

Zu Weiterführende Informationen: Dobler, Günter (2015): Überzeugen durch Erzählstrukturen. Überlegungen für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit. In: *LWFaktuell* (106), S. 48-52 (Online kostenlos verfügbar unter <https://www.lwf.bayern.de/service/publikationen/012444/index.php>)

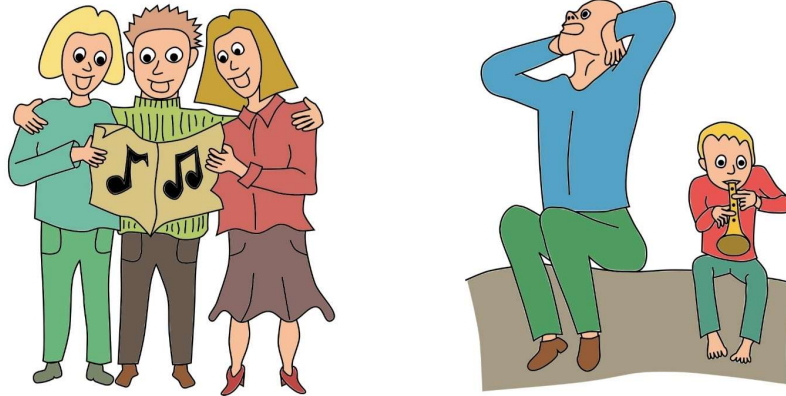
Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.



Inhalte von Aktantenpositionen bezogen auf Handlungen.

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.

## Konsonanz in anderen Darstellungen suchen (auch in denen der Gegner)



© Zeichnungen: Günter Dobler

Aber wichtig: Eigenständige Erzählung präsentieren! (Gegendarstellungen zitieren die Darstellungen, denen widersprochen wird und kommunizieren sie dadurch mit, ergeben aber noch keinen eigenen alternativen Sinn.)

Keine Gegnerschaften konstruieren, die negative implizite Botschaften aufweisen, z. B. Forstwirtschaft gegen Naturschutz.

Sondern: Wir sind Naturschützer. Wir sind Jäger, die das Tierwohl möchten.

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.

## Kommunikationsproblem: Komplexität und Abwägen im Polylemma

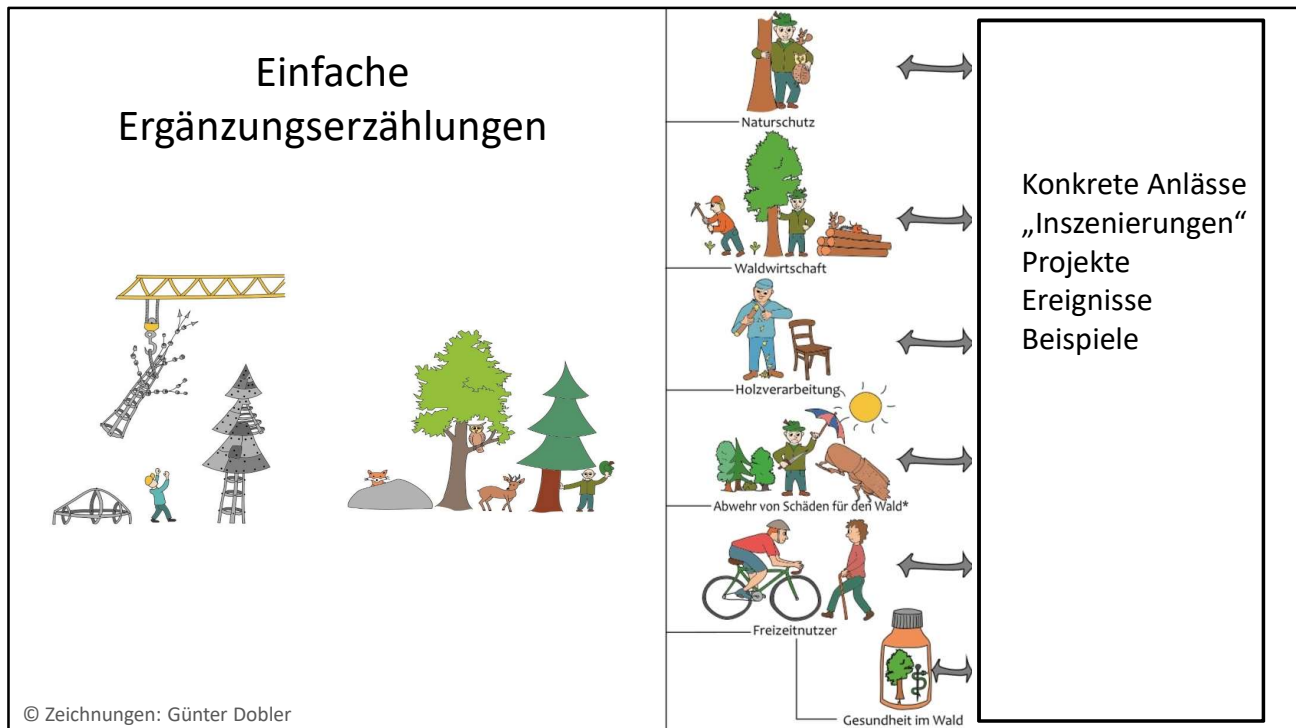


© Zeichnungen: Günter Dobler

Die ANW möchte mehrere Ziele erreichen, die miteinander in Konflikt geraten können. (Allgemeines Problem bei integrativen Ansätzen.) Es entsteht ein Polylemma. Es gibt glückliche Fälle, in denen diese Ziele miteinander harmonieren, zum Beispiel wenn Wirtschaftswege von Wanderern genutzt werden können und damit ein Wegebau der Holzernte und Erholungsnutzung gleichermaßen dient. Oft genug konkurrieren aber wünschenswerte Ziele miteinander und man muss abwägen, etwas zurückstellen, um etwas anderes zu verwirklichen. Egal wie verantwortungsvoll man auch ist und wie schwer man es sich mit seinen Entscheidungen macht: Aufgrund der vorhandenen Zielkonflikte wird es immer Ansatzpunkte für Kritik und Streit über die richtige Lösung geben. Man hätte immer auch anders abwägen können. Das heißt, man muss mit »Schelte« rechnen.

Weiterführende Informationen: Dobler, Günter (2015): Streit ohne Ende. Warum Waldwirtschaft immer ein Konfliktfeld bleiben wird und wie man kommunikativ damit umgeht. In: *LWFaktuell* (107), S. 4-8 (Online kostenlos verfügbar unter <https://www.lwf.bayern.de/service/publikationen/012444/index.php>)

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.



Kommunikationserschweris: Komplexität und innere Widersprüchlichkeit im Abwägen und Suche nach einer guten Lösung bei miteinander konkurrierenden Zielen (Ja-aber-Struktur).

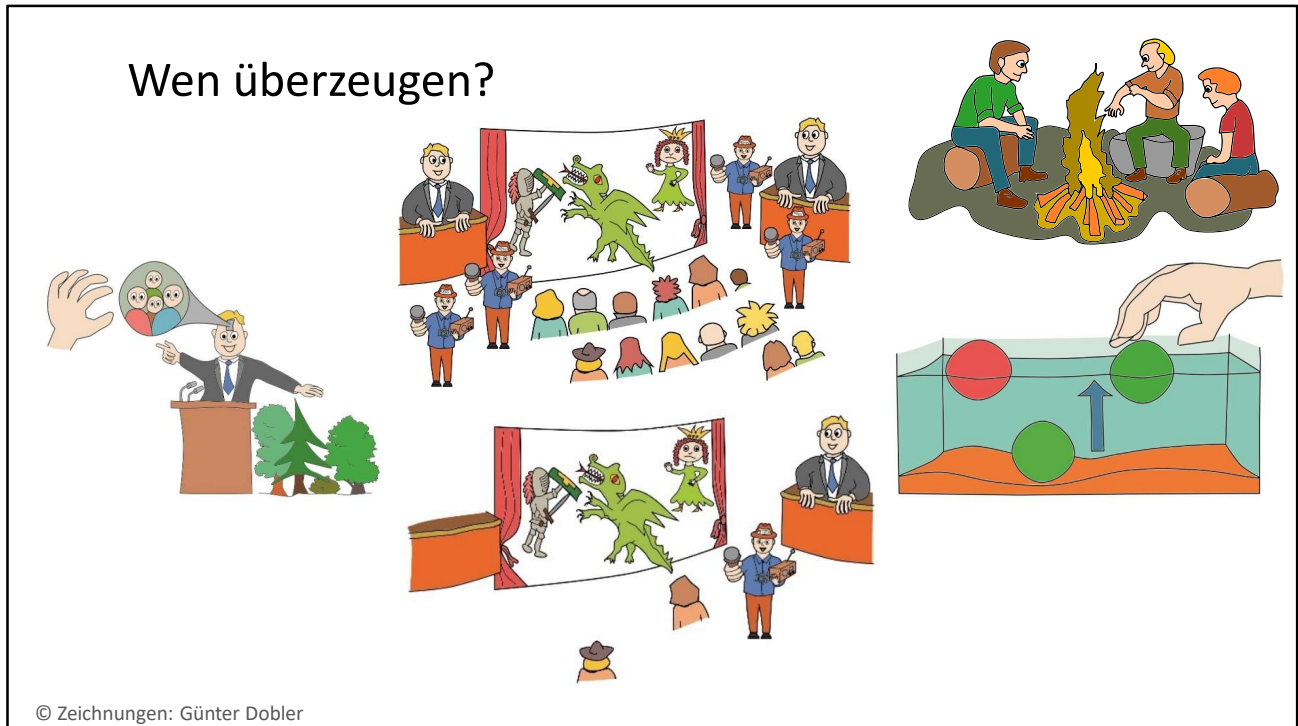
Der abwägende Standpunkt hat kommunikative Nachteile. Nicht nur, dass die Zielvielfalt einen komplizierten Sachverhalt entstehen lässt, der relativ schwer erklärbar und für Zuhörer meist wenig attraktiv ist. Man ist zudem ständig gezwungen, sich sozusagen selbst zu widersprechen. Man sagt gleichzeitig Ja und Nein im Ja–Aber des Abwägens: Ja zum Totholz oder zur Holzernte, aber nicht im jeweiligen durch Interessensvertreter geforderten Ausmaß.

Erzählungsgerüst: Es dient der Ausrichtung und Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit der Organisation. Durch die Aufteilung in Ergänzungserzählungen werden zu vermittelnde Botschaften in „verdauliche“ und plausible Häppchen zerlegt.

Öffentlichkeitsarbeit geschieht aber bei konkreten Anlässen mit konkreten Inhalten (Projekte, Ereignisse, Beispiele), die Aufmerksamkeit erregen können.

Welche Anlässe taugen um Kerninhalte zu vermitteln? Welche sprechenden Bilder können geschaffen werden? Welche Probleme der Zielgruppe löse ich? Wie fülle ich die Positionen des Aktantenmodells, damit meine Botschaften zustimmungsfähig und plausibel sind?

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.



Lagerfeuer: Hier sitzt das bereits gewonnene Publikum. Es ist Teil der Diskurskoalition. Zu tun: Interne Öffentlichkeitsarbeit, um zu motivieren und sie mit Argumenten auszustatten.

Hebelmetapher-These: Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, Mehrheiten zu aktivieren, die Entscheidungsträger (Politiker) dazu bewegen, das umzusetzen, was man will.

Theater- bzw. Aquariumsmetapher-These: Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, die eigene Darstellung (Erzählung) in der Öffentlichkeit sichtbar zu halten (machen), damit Entscheidungsträger, die einem wohlgesonnen sind, darauf zurückgreifen können, bzw. nicht der falsche Eindruck entsteht, anderslautende Darstellungen wären richtig, weil keine alternativen Deutungen sichtbar sind.

Es geht nicht um die mit fester Überzeugung, sondern um die, welche noch keine feste Überzeugung entwickelt haben.

Günter Dobler: Wer Alice überzeugen möchte, muss zu ihr ins Wunderland kommen.



Situation der Diskussionen zum Wald:

Man weicht der Auseinandersetzung durch Hülsenwörter und „rosa Harmoniesoße“ aus. Man streitet ohne nach Verständigung zu suchen. Alles wird zur Munition, um die bereits stehende Meinung zu unterstützen, statt Informationen zu sammeln und abzuwägen, um erst dann zu einer fundierten Meinung zu gelangen.

Der „Feind“ wird als übermächtig wahrgenommen. Dadurch werden eigene Kräfte aktiviert (um ihn dennoch zu überwinden), aber das Aufeinander-Zugehen wird erschwert.

Die Logiken der einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales (Kultur)) repräsentieren eigene Wunderländer. Innerhalb des Wunderlandes gibt es Automatismen und Vorherrschaft der Experten, aber um diese Wunderländer miteinander zu verbinden, ist Nachdenken, Aushandeln etc. notwendig. Im Zuge dessen, gewinnt der Mensch erneut Autonomie. Auch wenn es keinen Konsens gibt, ist die Diskussion und der Umgang mit dem Dissens das, was das Gute schafft und Nachhaltigkeit möglich macht.

Die Auseinandersetzung ist notwendig, da alle Wunderländer in der gleichen Realität münden.

Beispiel: Weiterentwicklung von: Das Schlechte fällt zuerst, das Gute bleibt erhalten.