



Sebastian Beck, Stefanie Gutknecht

Dialog braucht Vielfalt

Ein Plädoyer für breiter aufgestellte stadtgesehellschaftliche Beteiligungsprozesse



Die Situation scheint paradox: In Sachen Bürgerbeteiligung und Stadtentwicklung findet sich eine erstaunlich große Bandbreite partizipativer Verfahren. Trotzdem beteiligt sich in erster Linie eine privilegierte stadtgesehellschaftliche Fraktion. Bürgerbeteiligung, die Chance zu direkter Mitbestimmung in lokalen Entscheidungsprozessen, wird ausgesprochen selektiv genutzt. Klassische Wahlen können hier im Vergleich durchaus höhere Beteiligungsquoten und eine ausgewogenere Mischung erzielen. Für eine inklusivere Bürgerbeteiligung gilt es, das Potenzial der bereits zur Verfügung stehenden Dialogformen deutlich besser zu nutzen. In der Summe dominieren bis dato klassische Formen des Bürgerdialogs, wie Bürgerversammlungen oder Bürgergespräche. Hier gilt es, mehr Vielfalt zu wagen. Auch in der Ansprache der zu Beteiligenden und in der direkten Kommunikation mit ihnen geht es um mehr Differenzierung, wenn der bildungsbürgerliche Bias des Status quo überwunden werden soll.

Lebensweltlich betrachtet ist das Paradoxon von Status quo und Potenzialen bei der Bürgerbeteiligung nicht nur vertikal gelagert. Aus der Milieuperspektive hakt es in Sachen Bürgerbeteiligung insbesondere dort, wo sich die Stadtgesehellschaft in Zukunft besonders dynamisch entwickeln wird: bei den statusschwachen Bevölkerungsgruppen, den *prekären Milieus* – und bei den besonders modernen stadtgesehellschaftlichen Gruppen, der *kreativen Klasse*. Diese beiden Gruppen zeigen Pole auf, in deren Richtung Beteiligungsprozesse zukunftsorientiert aufzustellen sind, die im Ergebnis selbstverständlich die Aufgabe haben, der Stadtgesehellschaft als Ganzes ein Podium zu bieten. Die Partizipationslandschaft befindet sich in einem Modernisierungstau.

Status quo und Potenziale

Dialog und Dialogkultur liegen nicht jedem. Wo das Bildungsbürgertum aufblüht, ziehen sich andere zurück und resignieren. Wir haben es schon im letzten Artikel („Talkshow statt Teilhabe“ in Ausgabe 6/2011 dieser Zeitschrift) anklungen lassen: Beteiligung ist den einen Projektionsfläche und Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, Teilhabe und Einbringen eigener Ideen, Gedanken und Meinung ist – den anderen ist es ein Gräuel. Wir haben im Artikel Talkshow statt Teilhabe die These aufgestellt, dass die Kommunikation in Beteiligungsprozessen und Dialogverfahren je nach Milieu variieren muss, um das kommunikative und partizipative Panorama der Stadtgesehellschaft voll auszuschöpfen.

Ein Blick auf den Status quo hinsichtlich der Beteiligung an Planungs- und Entscheidungsprozessen von Städten zeigt, dass besonders die Bürgerliche Mitte wie auch Teile der ge-

sellschaftlichen Leitmilieus stärker partizipieren als andere Milieus. Augenscheinlich fallen hier besonders die jungen und prekären Milieus auf. Ein weiterer Blick auf die Potenziale (gemessen an der Bekanntheit von Beteiligungsprozessen) verdeutlicht weiter, dass gerade in diesen Milieus eine große Reserve liegt.

Perspektiven

Es ist dabei nicht so, dass grundsätzlich kein Interesse besteht, ganz im Gegenteil. Im vhw-Trend geben etwa gerade die Konsum-Hedonisten an, dass ihnen in ihrer Stadt bzw. ihrer Gemeinde eine Beteiligung der Bürger an Entscheidungen sehr wichtig ist. Gleiches gilt für Experimentalisten und Expeditive. Diese Milieus markieren die beiden Segmente, deren Einbindung in lokale stadtgesehellschaftliche Partizipationsprozesse trotz Interesse noch nicht gut gelungen ist: die Prekären und die Kreativen.

Wieso also nehmen gerade die Milieus, denen es offensichtlich wichtig ist, an Entscheidungen teilzuhaben, die die Stadt betreffen, Möglichkeiten der Partizipation und Beteiligung weniger wahr als andere? Es kann nicht daran liegen, dass Beteiligungsverfahren nicht bekannt wären, immerhin geben im Durchschnitt 87% der Befragten des vhw-Trend an, Bürgerversammlungen, Bürgergespräche oder moderierte Planungsverfahren zu kennen. Ein Erklärungsansatz bietet der Befund, dass sie sich oft nicht willkommen fühlen unter denen, die sich engagieren. Ein weiterer Grund mag auch darin liegen, dass die Beteiligung aus ihrer Sicht nichts ändert und vielleicht auch nicht wertgeschätzt wird („Ich kann sowieso nichts ändern“).

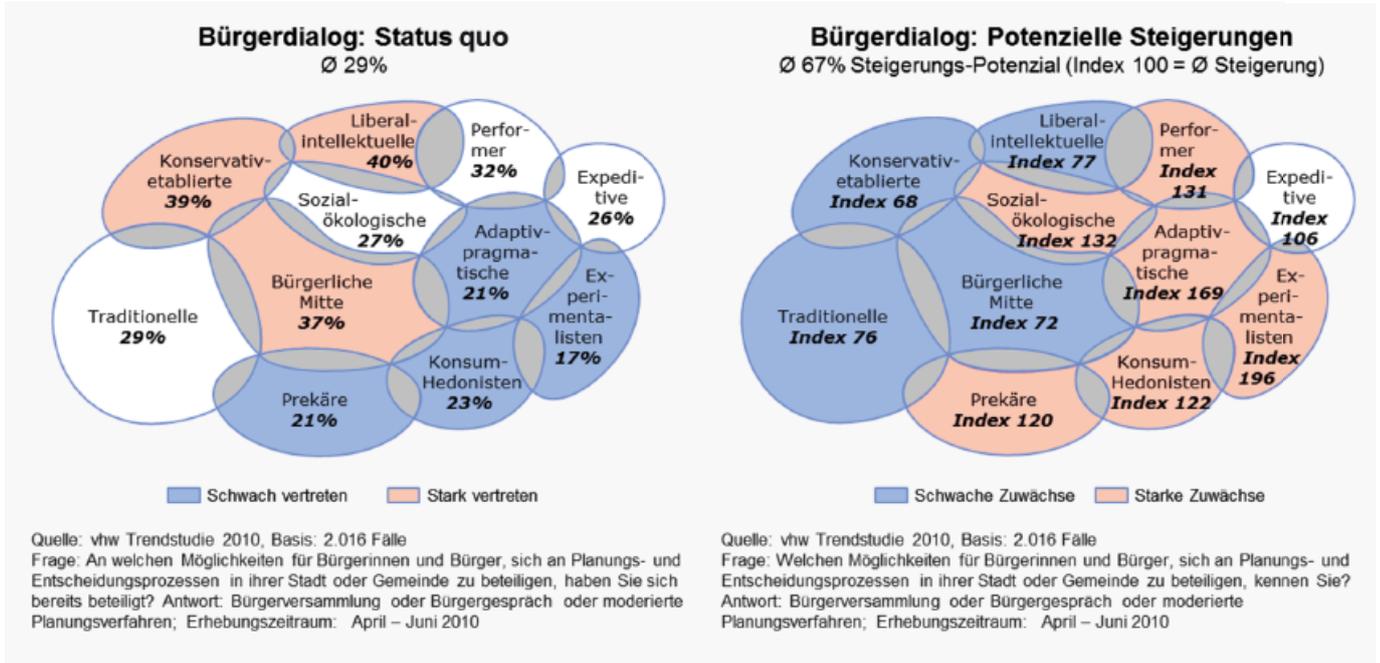


Abb. 1: Status quo und Potenziale bei der Bürgerbeteiligung

Ein Exkurs in die Sozialforschung

Ein weiterer Grund dafür, sich nicht an Entscheidungsprozessen zu beteiligen, mag eher praktischer Natur sein und mit der damit einhergehenden bzw. nicht einhergehenden Wertschätzung in Zusammenhang stehen. Wertschätzung kann auf ganz unterschiedliche Weise erfolgen. Auch eine Incentivierung bzw. Aufwandsentschädigung für diejenigen, die sich beteiligen, ist hier eine Perspektive. Diese Annahme wird auch mit den Daten des vhw-Trend bestätigt: Gerade den eher einkommensschwachen und jungen Milieus würde eine Aufwandsentschädigung eine Teilnahme an Planungs- und Entscheidungsprozessen erleichtern.

Das klingt nach einer scheinbar einfachen Lösung. Die Realität sieht aber bekanntlich ganz anders aus, denn Beteiligungsverfahren kosten in der Vorbereitung, Organisation, Durchführung und Auswertung nicht nur Zeit und Mühe, sondern auch Geld. Und Geld ist, das wissen wir alle, knapp.

Prof. Dr. Jürgen Schupp vom DIW Berlin hat seine Beobachtungen bezüglich der Incentivierung in der Sozialforschung kürzlich in einem Beitrag auf Marktforschung.de festgehalten. In den letzten 30 Jahren beobachtete er, dass die Teilnahmebereitschaft am Sozioökonomischen Panel (SOEP) stetig sinkt. Er sieht jedoch die gegenwärtigen Entwicklungen der Incentivierung als kritisch und stellt in Frage, ob sich die Zahlung von Aufwandsentschädigungen tatsächlich lohnt. Er spricht sich dafür aus, dass Befragte (in erster Linie in der Sozialforschung) mit aller Kraft davon überzeugt und immer wieder neu darin bestärkt werden müssen, „dass zu guter und aktiver Staatsbürgerschaft einer offenen demokratischen Gesellschaft auch die Bereitschaft zählt, die Forschung zu unterstützen“, anstatt monetäre Anreize zu setzen (Schupp 2012).

Das lässt sich relativ leicht auf Bürgerbeteiligung übertragen und damit stellt sich die Frage, ob es überhaupt richtig wäre, Bürgern monetäre Anreize für ihre Beteiligung zu setzen. Würde das vielleicht die Ergebnisse solcher Verfahren verfälschen? Oder muss man Bürger immer wieder darin bestätigen, dass Bürgerbeteiligung zu ihrer staatsbürgerlichen Pflicht gehört? Und wenn ja, wie? Und ist das wirklich für alle überzeugend? Und wie würde dann eine Alternative zur monetären Wertschätzung aussehen?

Thomas Perry von Q | Agentur für Forschung hält dagegen und wendet ein, dass es eigentlich nicht verwunderlich ist, dass die Bereitschaft zur Teilnahme an wissenschaftlichen Forschungsprojekten immer weiter sinkt. Einerseits „lernen“ Bürger heute Misstrauen gegenüber genau solchen Projekten, denn immer öfter gibt es genügend vermeintliche Forscher die mit fraglichen Methoden agieren und damit dem Ruf der Branche schaden. Andererseits wendet Perry ein, dass eine Teilnahme an sozialwissenschaftlichen Umfragen noch lange keine irgendwo verankerte Pflicht ist. Ganz im Gegenteil, denn „nicht mal das Wählen ist eine staatsbürgerliche Pflicht, sondern ein Recht, das man jederzeit in Anspruch nehmen kann“ (Perry 2012). Oder eben auch nicht. Und hier berufen wir uns wieder auf Bourdieu, der Teilnahmerechte als Teilnahmekanäle begreift, die letztendlich genutzt werden müssen und eben nur denen zur Verfügung stehen, die um sie wissen und gelernt haben bzw. motiviert sind, sie zu nutzen (vgl. Beck/Gutknecht 2011).

Vielfalt als Schlüssel

Was heißt das schlussfolgernd für die Problematik Bürgerbeteiligung und Inklusion? Es wird nicht funktionieren, darauf zu hoffen, dass es alle Bürger als ihre staatsbürgerliche Pflicht

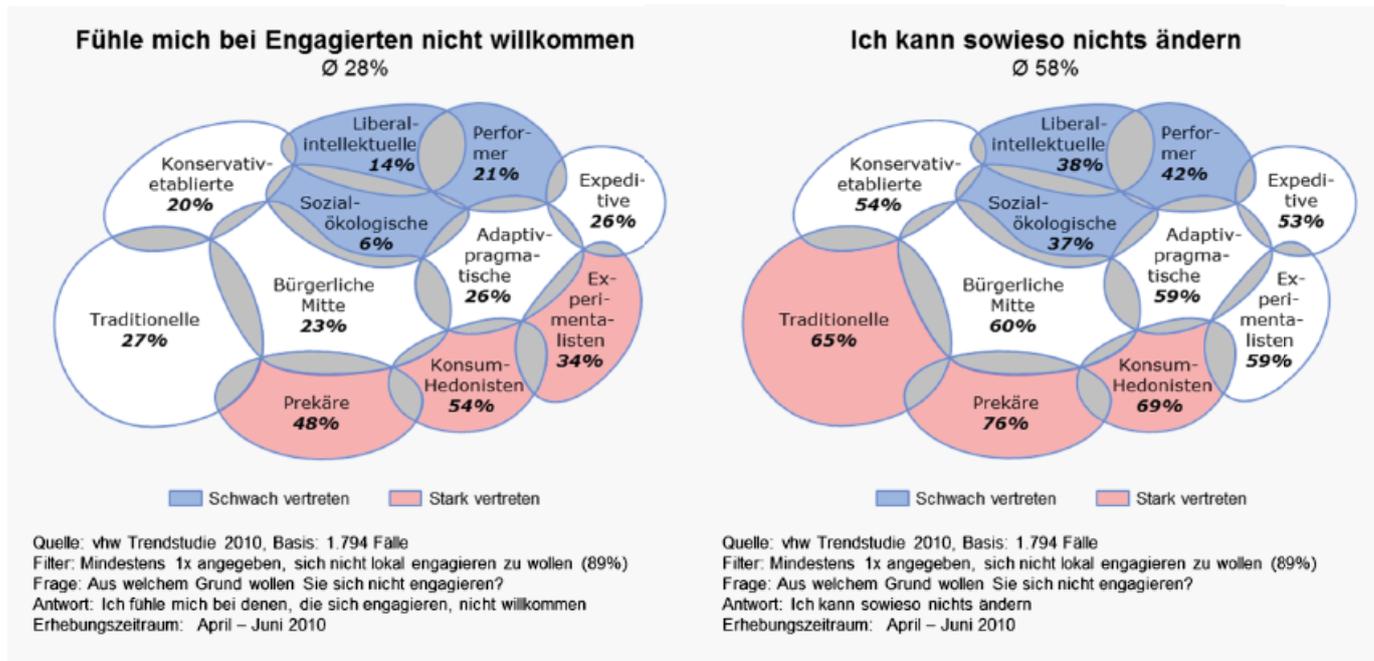


Abb. 2: Bürgerbeteiligung und lebensweltliche Distanzen

oder gar Chance auffassen sich an Dialogverfahren und Beteiligungsprozessen ihrer Stadt, Kommune oder Gemeinde zu beteiligen. Darauf können und sollten wir uns nicht verlassen. Das bestätigt die bekannte Mittelschichtlastigkeit von Wahlen und Beteiligungsverfahren. Ebenso abwegig erscheint die „Entschädigung“ der Bürger durch Incentivierung, wie es in der Marktforschung und immer öfter auch in der Sozialforschung der Fall ist. Außerdem ist nicht klar, inwieweit eine entsprechende monetäre Entschädigung den Ausgang solcher Verfahren beeinflusst und in welcher Art gar die Wahrnehmung von Beteiligungsverfahren in einer Art und Weise verändert, die nicht wünschenswert ist.

Bei Prof. Dr. Schupp klingt aber ein Aspekt an, der uns gerade in Sachen Bürgerbeteiligung wichtig erscheint: Bestärkung und Überzeugung der Bürger. In diesem Falle die Bestärkung und Überzeugung, dass Bürger durchaus in der Lage sind, etwas zu ändern und zu bewegen, dass ihre Meinungen, ihre Erfahrungen, Ideen wichtig sind und eine repräsentative Bürgerbeteiligung genau davon erst richtig lebt. Wir sind der Auffassung, dass einige Bürger das bereits genauso sehen, andere jedoch nicht. Und wir sind ferner der Auffassung, dass sich das Problem auch (nicht allein) kommunikativ angehen lässt. In diesem Zusammenhang brauchen Dialoge mehr Vielfalt, müssen offener werden und sich breiter aufstellen. Die Frage ist nur: Wie und auf welche Art und Weise können wir damit zu mehr Beteiligung motivieren und auf Dauer auch die „mitnehmen“ die sich jetzt nicht bzw. ungerne beteiligen?

Die Vielfalt der Talkshow

Wir haben schon einmal den Vergleich aufgestellt: Die heutigen Beteiligungsverfahren gleichen dem bildungsbürgerlichen

Klima einer öffentlich-rechtlichen politischen Talkshow; Partizipation und Kommunikation finden auf eine Art und Weise statt, die nur bestimmten Milieus sehr nahe sind. Bleiben wir bei dem Beispiel Talkshow, denn Talkshows stehen schon für eine nahezu überwältigende Vielfalt und die erschöpft sich bei weitem nicht bei Maischberger, Will, Plasberg, Jauch und Co. Alleine Günther Jauch steht schon für Vielfalt, denn er moderiert nicht nur eine politische Talkshow am Sonntagabend, sondern auch „Wer wird Millionär“, eine bekannte Quizsendung mit vergleichsweise hohen Einschaltquoten über alle Bevölkerungsgruppen hinweg.

Die politische Talkshow ist nur eine Seite und diese Seite spricht das Bildungsbürgertum an und lebt vom Mittelschichtsbias. Ein Blick auf die Fernsehlandschaft der letzten Jahre offenbart jedoch, dass Talkshows bei weitem vielfältiger sind und die öffentlich-rechtlichen Sender nicht die einzigen sind, die mit einem Potpourri an Talkshows aufwarten. Allerdings: Wir schlagen nicht vor, dass Dialoge und Beteiligungsverfahren in Zukunft so gestaltet werden sollten wie Talkshows. Es geht um die Vielfalt, mit der Talkshows aufwarten, und die Motivationen, mit denen Menschen Talkshows sehen.

Drei Typen von Talkshow lassen sich festhalten: Debattenshows, Personalityshows und Bekenntnisshows (Gleich 2001, S. 527). Bei den Debattenshows geht es um Politik oder Fragen des öffentlichen Interesses. Oben genannte Talkshows fallen unter diesen Typus. Bei Personalityshows geht es meist um die (prominenten) Gäste selbst. „Bekenntnisshows“ behandeln „hochemotionale, manchmal tabuisierte Alltagsthemen in einer Runde nicht-prominenter Gesprächsteilnehmer“ (ebd.). Letztere werden auch als Daily Talk bezeichnet, wie „Arabella“ oder „Vera am Mittag“. Zugegeben, ein Blick auf



das ganz aktuelle Fernsehprogramm offenbart, dass die Blütezeit der Daily Talks augenscheinlich vorbei ist (ebd.). Nichtsdestotrotz wollen wir einen Blick auf sie werfen, was diese Sendungen den Zuschauern bieten und was wir für uns daraus lernen können.

Ein Exkurs in die Daily Talks

Die Meinungen über Daily Talks gehen zum Teil weit auseinander und oft werden sie kontrovers diskutiert. So sind die einen der Meinung, dass nachmittägliche Talkshows als „Schubladen abweichenden Verhaltens in jeglicher Hinsicht, für Kuriositäten- und Freakshows, einzig dazu angetan“ sind, „die voyeuristischen Bedürfnisse der Zuschauer zu befriedigen“ (ARD-Forschungsdienst 1998, S. 625). Andere allerdings, und hier wird es interessant, sind der Ansicht, dass sich „die Daily Talks und vergleichbare Angebote des Affektfernsehens als Schritt zur Demokratisierung der Medien begreifen: Endlich hat nicht mehr nur die Elite, sondern auch der ‚kleine Mann auf der Straße‘ ein öffentliches Forum, in dem er seine Meinung äußern und seine Probleme vortragen kann“ (ebd.).

chen sie aber „vor allem das Publikum mit höherer formaler Bildung und höherem Berufsstatus“ (van Eimeren/Gerhard, 1998). Auf der anderen Seite sind die sogenannten Daily Talks recht klar den privaten Fernsehsendern zuzuordnen und erreichen je nach Positionierung unterschiedliche Zielgruppen. Die Sendung „Hans Meiser“ beispielsweise hatte eine eher ältere und weibliche Zielgruppe, wohingegen andere Formate eher für jüngere Zuschauer mit formal niedriger Bildung standen (zum Beispiel „Arabella“) oder auch für mittlere Altersgruppen mit einfacher bis mittlerer Bildung (beispielsweise „Sonja“) (ebd.). Grundsätzlich scheint sich also die Tendenz abzuzeichnen, dass sich die Zuschauer von Daily Talks in Bildung und folglich auch im beruflichen Status, aber auch mit Blick auf das Alter voneinander unterscheiden. Ein Blick in die Daten der Typologie der Wünsche 2011 scheint diese Annahme zu unterstreichen und zeigt außerdem, dass sich die Befunde (zum Teil) auf die Milieus übertragen lassen¹.

Authentisch sein

In einigen Studien (zum Beispiel Goldberg 1998, Schilcher 1996 und Hoffmann 1998 in: ARD-Forschungsdienst 1998) wurden die Motive und die Wirksamkeit von Talkshows, insbesondere von Daily Talks untersucht. Interessant ist, dass an Daily Talks ganz besonders ihre Authentizität geschätzt wird: Es sind in erster Linie „normale“ Menschen zu sehen, die alltägliche Themen und Probleme verhandeln und diskutieren (Gleich 2001, S. 527). Laut einer britischen Studie (Livingstone/Wober/Lunt 1996 in: Gleich 2001, S. 527) sind Menschen grundsätzlich daran interessiert, was „normale“ Menschen zu Alltagsthemen sagen und darüber denken und eben nicht Experten. Talkshows würden in diesem Sinne „für die Zuschauer zum Sprachrohr für die eigenen Sorgen und Nöte“ (ebd.). Es ist zum einen die Alltagsnähe der Themen, die den Daily Talk für manche Zuschauer (vor allem für Fans der Daily Talks) attraktiv machen und die damit zusammenhängende einfache Identifizierung mit den Teilnehmern (und auch dem Moderator) (Gleich 2001, S. 530), denn die Themen, um die es geht, sind dem Zuschauer bekannt, die beschäftigen sie in ihrem eigenen Leben und sind nachvollziehbar. Zum anderen ist es die alltagsnahe und persönliche Kommunikation, die Daily Talks von anderen Talkshows unterscheiden und für bestimmte Gruppen von Menschen ansprechend ist. Hier wird nicht auf einem abgehobenen Level über Themen diskutiert, die auf den ersten Blick nur für Experten interessant und verständlich erscheinen.

Studien zu den Inhalten von Daily Talks zeigen außerdem, dass Talkshows, vermutlich aufgrund ihrer Alltagsnähe, unterschiedliche positive Effekte haben können: Fast alle Themen

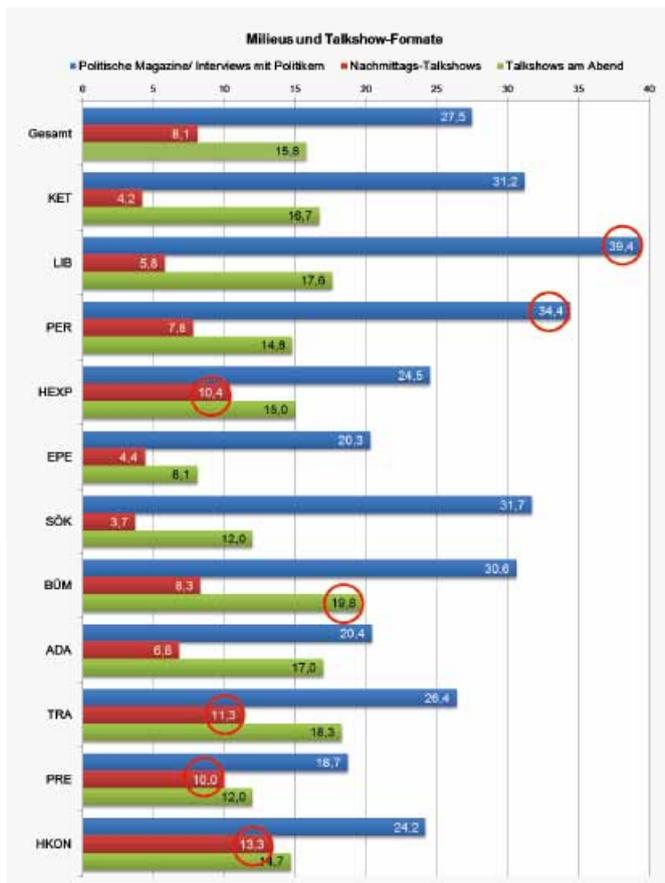


Abb. 3: Milieus und Talkshows

Tatsächlich lässt ein Blick auf die Zuschauer von politischen Talkshows und Daily Talks einige Unterschiede erkennen. So stellen van Eimeren und Gerhard bei der Untersuchung von Formaten und Zuschauerstrukturen von Talkshows 1998 fest, dass politische Gesprächsrunden zum einen eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sind. Zum anderen errei-

¹ Daily Talks haben einen seriellen Charakter (also einen festen Sendeplatz mit meist bestimmten Ausstrahlungen pro Woche zur gleichen Zeit). Es wird daher unter anderem auch in Mittags- und Nachmittagsshow und in Abend-Talkshows unterschieden. Zu Letzteren werden insbesondere die Talkshows der öffentlich-rechtlichen Sender gezählt (Faulstich 2008, S. 49) – daher ziehen wir die „Nachmittags-Talkshows“ als Vergleichsgröße für Daily Talks aus der Typologie der Wünsche heran.



finden Beachtung, was dazu führt, dass auch sonstige Tabu-Themen aufgebrochen werden können und die „Partizipationsbeschränkung benachteiligter Gruppen an der öffentlichen Kommunikation vermindert“ wird (ARD-Forschungsdienst 1998, S. 625). In diesem Zusammenhang können Daily Talks den Zuschauern durchaus auch bei der Bewältigung eigener Probleme helfen.



Abb. 4: Was Leitmilieus wohl von einer Talkshow erwarten?

Von der Talkshow zum Dialog

Die Frage danach, was Zuschauer und auch Kandidaten von Daily Talks besonders ansprechend an diesem Format finden, wurde mit vielen Studien versucht zu beantworten. Ein Ergebnis ist unter anderem, dass Daily Talks besonders durch ihre Alltagsnähe in Themen und Kommunikation positiv aufgenommen und zum Teil auch geschätzt werden. Zuschauer können sich auf diese Weise leicht mit Themen und Kandidaten identifizieren und erfahren im besten Falle Hilfe in der Bewältigung ihrer eigenen Alltagsprobleme.

Das alles sind Aspekte speziell des Daily Talks, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Schon die Zielgruppe unterscheidet sich von anderen Formaten der Talkshow, ganz besonders den politischen Gesprächsrunden. Die Themen von politischen Talkshows mögen aus Sicht des einen oder anderen Zuschauers nicht annähernd so alltagsnah sein, wie man sich das gerne wünscht. Die Kommunikation, so ist zu erwarten, ist den Themen angepasst und findet auf einem Level statt,

für das der Zuschauer, „der sich als Bürger informieren möchte, [...] kommunikative Auswahl- und Bewertungskompetenzen“ benötigt, um „diese medial inszenierten Bilder der Politik und der Politiker entschlüsseln zu können“ (Kusebauch 2003, S. 34). Natürlich, für die Experten finden die Gespräche auf eine Art und Weise statt, die für sie ganz selbstverständlich ist und eben auch alltagsnah. Nicht allen ist aber der Zugang zu dieser Welt offen und nicht alle hatten die Möglichkeit (oder auch schlichtweg das Interesse), sich diese Kompetenzen und kommunikativen Codes anzueignen und sie zu erlernen, um in dieser Welt „bestehen“ zu können. In Bourdieus Worten wäre hier die Rede von einer ungleichen Verteilung des kulturellen Kapitals (Bourdieu 2001, S. 67, vgl. auch Beck 2011), was aus seiner Sicht auf die sozial ungleiche Verteilung der Ressource „politisches Interesse“ zurückzuführen ist. Dieses Konzept der Statuskompetenz spiegelt sich in den unterschiedlichen Zielgruppen der beiden Talkshow-Formate wider: Während die statushöheren Milieus zu politischen Magazinen und Interviews mit Politikern tendieren, scheinen statusniedrigere Milieus das Format der Daily Talks zu bevorzugen.

Die politische Talkshow oder Gesprächsrunde ist letztendlich nur eine Version der Talkshow, die das Erlernen und Beherrschen der entscheidenden kommunikativen Regeln, Kompetenzen und Codes voraussetzt. Gleiches gilt für die Daily Talks, denn sie setzen ebenso voraus, dass man die alltags-



Abb. 5: Der Daily Talk am Nachmittag – alltagsnah, emotional und nachvollziehbar



nahe Kommunikation beherrscht. Und das ist oft gar nicht so einfach. Denn einerseits ist es schwierig, komplexe (oft politische) Sachverhalte in alltagsnahe Themen aufzubrechen. Andererseits ist es ebenso eine Herausforderung, alltagsnahe und ebenso kommunizierte Anliegen so zu abstrahieren, dass sie in die komplexen und oft allumfassenden politischen Sachverhalte „passen“.

Ein gutes Beispiel wäre hier die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. In einer politischen Talkshow würden sich Experten zu diesem Thema zusammenfinden – vielleicht die Bundesfamilienministerin, Feministinnen wie Alice Schwarzer, Frauenbeauftragte aus großen Unternehmen, Mütter in Führungspositionen. Das wäre eine bunt gemischte Gesprächsrunde mit vielen verschiedenen Meinungen. Die Themen würden aber auf einem Level diskutiert, der für Außenstehende nur schwer nachvollziehbar wäre: Welche politischen Rahmenbedingungen müssen geschaffen werden, damit eine Vereinbarkeit von Beruf und Familie möglich ist, was gehört dazu, mehr Kitas für die Gruppe der „U3“, mehr Ganztagschulen, mehr Horte und wer ist dafür verantwortlich, Bund, Länder, das Schulamt usw.? Diese Fragen können von Außenstehenden nur schwer beantwortet werden, denn es gehört Expertenwissen und Kompetenz im betreffenden Thema dazu, um den kommunikativen Code zu verstehen, der Diskussion folgen zu können und sich damit auch an ihr beteiligen zu können. Und als Repräsentanten der durchschnittlichen deutschen Bevölkerung können die Teilnehmer auch nicht stehen. Für die einen fällt die Identifikation mit den Teilnehmern und dem Gesagten sehr leicht, denn sie verfügen genau über die Kompetenz, die sie für das Verstehen benötigen. Andere wiederum fühlen sich nicht angesprochen, können sich nicht mit dem Gesagten identifizieren und schlussendlich auch nicht partizipieren.

In einem Daily Talk wird das gleiche Thema wohl ganz anders diskutiert, mit sehr viel mehr Bezug zum Alltag und durch Menschen „wie du und ich“. Hier lässt sich die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in sehr alltägliche Themen aufbrechen, wie beispielsweise das Aushandeln um die Hausarbeit, also wer macht wann den Abwasch, holt die Kinder aus der Schule ab, kümmert sich um Arzttermine und Elternsprechtag wenn beide (evtl. Vollzeit) einem Beruf nachgehen? Diese Art der Alltagsprobleme kennen wohl viele Familien, und das doch recht abstrakte Thema der Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird hier nachvollziehbar, auch weil es alltagsnäher kommuniziert wird, ohne politische Fachsprache von Experten. In diesem Fall sind die Menschen selbst Experten des eigenen Alltags. Allerdings gilt auch hier: Die Gruppe derjenigen, die hier auftreten bzw. zuschauen, ist nicht repräsentativ.

Einen Dialog im kommunikativen Stil des einen oder des anderen Talkshow-Formats zu gestalten ist schlussfolgernd nicht ausreichend. Stattdessen muss ein Dialog sich an beiden Talkshows ein Beispiel nehmen und auf der einen Seite die Zielgruppe der politischen Gesprächsrunde zufriedenstellen. Auf

der anderen Seite muss aber auch die Zielgruppe der Daily Talks angesprochen werden. In diesem Sinne können sich Dialoge tatsächlich ein Beispiel an der Vielfalt nehmen, denn so vielfältig wie Talkshow-Formate, so vielfältig sind auch die Zielgruppen, also letztendlich die Bürger. Problematisch wird es nur, wenn es darum geht, wie man die Zielgruppen im Dialog kommunikativ unter einen Hut bringt.

Dialog ist nicht gleich Talkshow

Die Lösung besteht natürlich nicht darin, in Zukunft einen Dialog wie eine Mischung aus den gebotenen Talkshow-Formaten aufzubauen. Denn eine Talkshow hat mitnichten das Ziel eines Dialoges und dementsprechend unterscheiden sich beide in einigen wesentlichen Punkten stark. Dem eigenen Anspruch von informierenden und aufklärenden Sendungen werden die Daily Talks nicht gerecht, denn dazu ist die inhaltliche Präsentation der Themen zu oberflächlich und plakativ (ARD-Forschungsdienst 1998, S. 625). Es gibt so gut wie keine Hintergrundinformationen oder Erläuterungen zur gesellschaftlichen Relevanz der Themen (vgl. ebd.). Im Gegensatz zu Dialogen orientieren sie sich mitnichten an dem, was nach Habermas als die „ideale Sprechsituation“ gelten kann. Das Ziel ist nicht der Konsens und außerdem tragen die Kommunikationsstrukturen des Daily Talks „wenig zu einer Diskussionskultur bei, die einer sachlichen Auseinandersetzung und damit einer ausgewogenen Meinungsbildung bei Zuschauern dienlich wäre“ (ARD-Forschungsdienst 1998, S. 625 f). Die Talkshow-Gäste reden kaum miteinander und treten nicht in eine Diskussion, Konflikte bleiben am Ende nicht selten ungelöst; stattdessen tragen die meist unabhängig voneinander ihre Themen und Argumente vor (ebd., S. 627). Die Erreichung eines Konsenses bzw. die Lösung von Konflikten ist weder das Ziel von Daily Talks noch das von politischen Talkshows. In beiden Fällen geht es schlichtweg um Unterhaltung der Zuschauer, wenn auch auf ganz unterschiedlichen inhaltlichen und kommunikativen Ebenen.

Wer einen Dialog mit Bürgern durchführen will, muss sich aber fragen, warum er genau das tun will. Eine Stadt, Kommune oder Gemeinde, die sich zur Aufgabe gemacht hat, die Stadt so zu entwickeln, wie es sich (auch) die Bürger wünschen, sollte sich vorher genau fragen, was da eigentlich mit den Bürgern besprochen wird. Wenn also zum Beispiel Altbauten energetisch saniert werden sollen, dann hat das für die Bürger ganz vielfältige Konsequenzen, die sich vielleicht nicht allen auf den ersten Blick erschließen. Um Vielfalt im Dialog zu gewährleisten, müssen vielfältige Fragen (und das schon im Vorfeld) gestellt und ebenso vielfältig (nämlich entsprechend der vielfältigen Zielgruppe) beantwortet werden. Angenommen wir stellen die Frage danach, warum wir hier die Beteiligung der Bürger benötigen, aber auch die Frage nach den Konsequenzen einer energetischen Sanierung für jedes Milieu, dann würden wir voraussichtlich elf verschiedene Antworten haben, für jedes Milieu eine andere. Das würde allerdings



schon helfen, um entsprechende Hintergrundinformationen zur Verfügung zu stellen.

Vorwärts, rückwärts, seitwärts, ran

Was wir von den Talkshows lernen können, ist der Vielfalt im Duktus des Dialogs. Die Zielgruppen der Talkshows lassen erkennen, dass die Milieus ganz unterschiedliche kommunikative Zugänge benötigen: Bei den Leitmilieus steht die Präferenz zu den Politshows, bei Prekären und – erstaunlicherweise – auch bei den kreativen Experimentalisten sind die Präferenzen für die Daily Talks dagegen ausgeprägter. Kommunikative Kriterien von zentraler Relevanz wie etwa Augenhöhe oder Authentizität haben in den einzelnen Milieusegmenten ganz unterschiedliche Konnotationen, wie dieser Beitrag zeigen will. Ähnlich wie im Feld der Talkshows geht es auch im Feld des Bürgerdialogs darum, adäquate Tonalitäten anzuschlagen, um diese stadtesellschaftlichen Gruppen mitzunehmen, die bislang (noch) nicht erreicht wurden. Mehr Demokratie zu wagen bedeutet daher wohl auch, mehr Daily-Talk-Stil zu wagen. Dialog-Strategien gilt es vor diesem Hintergrund zu entwickeln. Es geht dabei gar nicht darum, das Rad neu zu erfinden. Dialogverfahren gibt es genügend. Es geht darum, sie kommunikativ für die Pole der Stadtgesellschaft zu öffnen, die bislang (noch) nicht adäquat von ihnen profitieren konnten. Von der Talkshow zum Dialog zu gelangen ist mithin eine Metapher, die nicht auf das Was verweist, sondern auf das Wie. Wer sich auf einen inklusiven Bürger-Dialog mit der Stadtgesellschaft einlassen möchte, muss in der Lage sein, neue – ungewohnte – Tonalitäten anzuschlagen.

Sebastian Beck, Stefanie Gutknecht

Wiss. Referenten beim vhw e.V., Berlin

Quellen:

- ARD-Forschungsdienst (1998): Talkshows im Fernsehen – Inhalte und Wirkungen, Zuschauer- und Kandidatenmotive. In: Media Perspektiven 12/1998
- Beck, Sebastian (2011): Warum milieuorientierte Demokratie? In: vhw (Hg.), Dialog: Zur Stärkung lokaler Demokratie; Berlin, S. 61-68
- Beck, Sebastian/Gutknecht, Stefanie (2011): Talkshow statt Teilhabe. In: Forum Wohnen und Stadtentwicklung, Heft 6/2011, S. 309ff.
- Bourdieu, Pierre (2001): Das politische Feld. In ders.: Das politische Feld. Zur Kritik der politischen Vernunft. Konstanz, S. 41-114
- Faulstich, Werner (2008): Grundkurs Fernsehanalyse; UTB Stuttgart
- Gleich, Uli (2001): Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. In: Media Perspektiven 10/2001
- Kusebauch, Claudia (2003): Die politische Talkshow in Deutschland. Eine exemplarische Analyse der Talkshows Sabine Christiansen, Berlin Mitte und Talk in Berlin nach dem 11. September 2001; <http://download.philfak2.uni-halle.de/download/medienkomm/halma/halma17.pdf> [20.03.2012]
- Perry, Thomas (2012): Was tut die Forschung und was darf sie von den Bürgern erwarten? Bleibt auf dem Boden, Kolleg(inn)en!; <http://ilovemafo.wordpress.com/2012/03/12/was-tut-die-forschung-und-was-darf-sie-von-den-burgern-erwarten-bleibt-auf-dem-boden-kolleginnen/> [16.03.2012]
- Prof. Dr. Schupp, Jürgen (2012): Die verborgenen Kosten monetärer Anreize – lohnt sich Motivierung durch Incentivierung? – Ein Kommentar von Prof. Dr. Jürgen Schupp; <http://www.marktforschung.de/information/nachrichten/marktforschung/die-verborgenen-kosten-monetaerer-anreize-lohnt-sich-motivierung-durch-incentivierung-ein-kommentar-von-prof-dr-juergen-schupp/#> [16.03.2012]
- van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz (1998): Talkshows – Formate und Zuschauerstrukturen. Überblick über Entwicklung und Nutzung eines alltäglichen Programmformates. In: Mediaperspektiven 12/1998, S. 600-607

Praxiskurs Artenschutz und Bauleitplanung – über den problemangemessenen Umgang mit Flora und Fauna beim Planen

Montag, 9. Juli 2012 in München

Ein problemangemessener Umgang mit Artenschutzfragen erfordert ebenso wie die Entwicklung von Problemlösungen oder auch die Erkenntnis von Verbotstatbeständen Kenntnisse über die Grundstruktur dieses – relativ neuen – Rechtsgebiets. Es hilft zu wissen, wo welche Frage ihren Standort hat, was Artenschutz leisten kann und was nicht, und welche „Stellschrauben“ für eine – auch dem Artenschutz förderliche – Planung zur Verfügung stehen. Dazu gehört auch, die Maßstäbe der aktuellen Rechtsprechung zu kennen, damit die Dinge weder zu leicht noch zu schwer genommen werden. Unser Seminar bietet Ihnen einen fundierten Einstieg in „das“ Artenschutzrecht.

Ihre Referenten:

Prof. Dr. Michael Koch, Planung + Umwelt, Planungsbüro Dr. Michael Koch, Stuttgart

Reinhard Wilke, Richter am Schleswig-Holsteinischen Obergerverwaltungsgericht, Schleswig

Veranstaltungsort:

InterCity Hotel München

Bayerstraße 10 · 80335 München

Telefon: 089/44 44 40

Teilnahmegebühr:

295,00 Euro für Mitglieder des vhw

355,00 Euro für Nichtmitglieder

120,00 Euro für Studenten (bis 27 Jahre mit Nachweis)

Anmeldung und weitere Informationen:

www.vhw.de oder Telefon: 089/291639-30