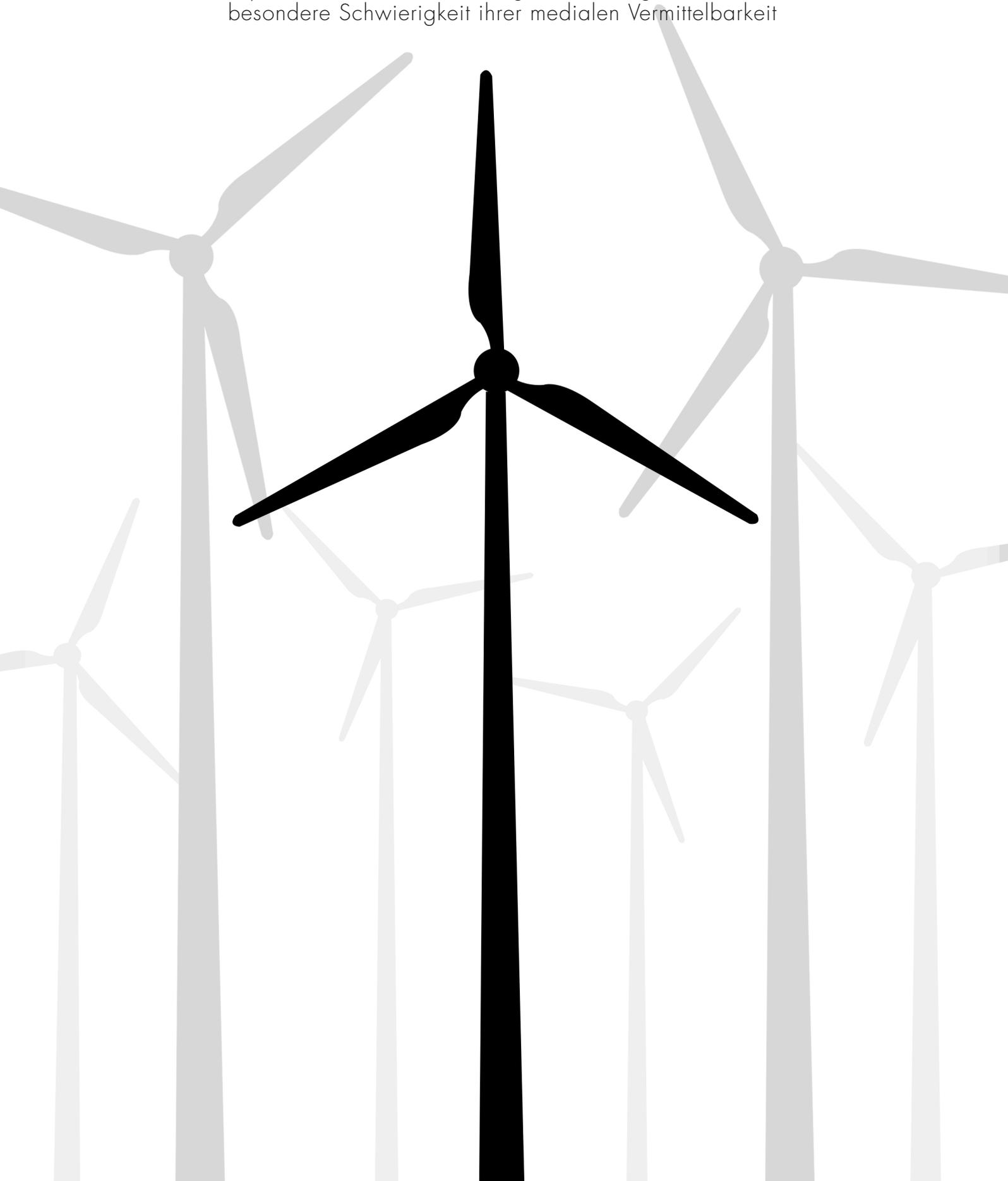


Tillmann Damrau und Claus Kaelber

# DEN WALD VOR LAUTER BÄUMEN NICHT SEHEN

---

Über systemische Herausforderungen der Energiewende und die besondere Schwierigkeit ihrer medialen Vermittelbarkeit





*Eine kritische Auseinandersetzung mit den Erwartungen und Zielen der Energiewende führt immer tiefer in einen Katalog systemischer Fragen und politischer Unschärfen. Denn bei genauerer Betrachtung bleibt offen, ob die Fokussierung auf technische Aspekte nicht lediglich nur Teilbereiche des Gesamtvorhabens zu bewältigen verspricht. So wäre vor allem auch zu klären, ob die Energiewende, ohne eine breite Akzeptanz und tiefer gehende gesellschaftlichen Veränderungen, jenseits gängiger Wachstumsparadigmen überhaupt darstellbar ist.*

***Zielführend wäre es, so unsere Ansicht, die Energiewende als zentralen Baustein für den Umgang mit den Herausforderungen des Klimawandels zu begreifen. Damit wären neben Lösungen für technisch-wirtschaftliche Hürden auch Antworten auf die Frage verbunden, wie wir zukünftig leben wollen. Die Energiewende ist insofern auch der Einstieg in ein kulturelles Großprojekt über die Definition des „guten Lebens“.***



## I

*Die Energiewende darf mit Sicherheit als ein gewaltiges gesellschaftliches, sehr lange fortdauerndes Transformationsvorhaben bezeichnet werden. Denn mit dem Identifizieren umweltverträglicher Ressourcenpotentiale, der Analyse technischer Machbarkeiten, dem Implementieren adäquater Strukturen und damit einer, allem Bekunden zufolge, nachhaltigen Energieversorgung wird es nicht getan sein. Das ist ein klares Bild, das wir aus zahlreichen Gesprächen, Beobachtungen und Auswertungen im Rahmen des dreijährigen Forschungsprojekts e-transform, das im Herbst 2016 zu Ende ging, gewinnen konnten.*

Wo liegen die Probleme, wo scheinen sich Widersprüche festzusetzen? In der Gesamtbewertung des Vorhabens besteht die große Gefahr, sich in technischen Details oder in Aspekten peripherer Fragestellungen zu verfangen. Die wirklichen Herausforderungen liegen nach unserem Dafürhalten auf einer maßstäblich anderen Ebene. Denn eine kritische und vor allem interdisziplinäre Auseinandersetzung mit den Erwartungen und intendierten Zielen der Energiewende führt immer tiefer in einen Katalog systemischer Fragen und Unklarheiten. Nach wie vor herauszuarbeiten ist, ob die Energiewende<sup>1</sup> (auch als zentraler Baustein für den Umgang mit den Herausforderungen des Klimawandels) mittelfristig ohne eine breite gesellschaftliche Akzeptanz und Veränderungen hin zu anderen Lebensstilkontexten, jenseits gängiger Wachstumsparadigmen, überhaupt darstellbar ist. Das heißt auch, danach zu fragen, welches Akzeptanzpotenzial entsprechende Handlungsmodelle auf politischer, gesellschaftlicher und individueller Ebene

grundsätzlich haben. Damit verbunden sind auch Fragen nach den gegenwärtigen und zukünftigen Verantwortlichkeiten, die nicht immer nur auf industriell-wirtschaftlicher Seite, sondern ebenso auch auf Seiten des Verbraucherverhaltens und der Konsumentenerwartungen zu suchen wären. Im Fokus steht hier die Konstruktion des medialen Alltags, die Frage nach den Bedingungen medialer Produktion ebenso wie den unterschiedlichen Formen der Nutzung medialer Inhalte und den damit verknüpften Rollen und Erwartungen. Innerhalb dieser Bereiche sind fundamentale Veränderungen innerhalb weniger Jahre festzumachen<sup>2</sup>, die Auswirkungen nicht nur auf energie- oder umweltrelevante Politikbereiche haben, sondern die Verständigung einer Gesellschaft über ihre gesamte eigene Strukturbeschaffenheit neu bestimmen. Vor diesem Hintergrund haben wir uns im Rahmen des Projekts e-transform mit den Bedingungen transformativer Erzählungen und den Potentialen ihrer medialen Vermittelbarkeit beschäftigt und dabei intensive Diskussionen mit unterschiedlichsten Akteuren und Bezugsgruppen über Vorbehalte, Hürden, Hoffnungen und Erwartungen im Kontext der Energiewende geführt. Angesichts allgemein beschleunigter Kommunikationsprozesse stellt dieses Thema im Grunde aber seinerseits schon den Teil einer parallelen Transformationsagenda dar, die als Motor globaler, wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit gelten darf und mit dem Begriff „Digitalisierung“ nur unscharf einzufangen ist und auch hinsichtlich der Ziele der Energiewende kritisch zu beleuchten sein wird.

---

<sup>1</sup> vgl. [https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Energiewende/Fragen-Antworten/1\\_Allgemeines/1\\_warum/\\_node.html](https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Energiewende/Fragen-Antworten/1_Allgemeines/1_warum/_node.html) (Abruf 27.12.2016)

<sup>2</sup> vgl. <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/> (Abruf 27.12.2016)



Der Soziologe Hartmut Rosa<sup>3</sup> unterscheidet drei Ebenen der Beschleunigung, die sich allesamt als Teil unmittelbar erfahrbarer sozialer Realität seit der Industrialisierung in entwickelten Gesellschaften verankert haben. Rosa nennt die technische Beschleunigung, die zu verkürzter räumlicher Distanz geführt habe und Prozesse des Austausches von Kommunikaten und Produkten immer schneller werden lassen. Damit verknüpft, verweist er auf einen sich immer schneller vollziehenden Wandel sozialer Strukturen, der sich auf individueller Ebene in veränderten Werte- und Handlungsmustern artikuliere. Und schließlich hält er ein subjektiv neues Zeitgefühl für verankert, das dazu führe, den Eindruck eines permanenten Zuwachses, besonders auf Ebene der Informationsmenge und damit der kommunikativen Erwartungen, als erzwungen und unumgänglich zu empfinden. Aus einer Sicht der Nutzungsoptimierung heraus interpretiert, würde das, in Anlehnung an gängige Wettbewerbsmodelle heißen, möglichst „mehr“ im Rahmen einer nach wie vor begrenzten Gesamtzeit (des Lebens) bewältigen zu müssen. Das Selbstverständnis wirtschaftlichen Wettbewerbs ist diesen Überlegungen zufolge auch bereits zum unumgänglichen Momentum sozialen Handelns auf individueller Ebene geworden. Ein Infragestellen dieser Mechanismen, etwa mit Blick auf einen intendiert geringeren Ressourcenverbrauch oder kleinräumigerer Bezugsgrößen im Warenverkehr, müsste konsequenterweise früher oder später in systemischen Betrachtungen münden.

Hinzu kommt der von Sozialwissenschaften ab den neunzehnhundertachtziger Jahren beobachtete Aufstieg der »creative industries« und einer »creative economy«. Es entsteht eine »ästhetischen Ökonomie«, ein »ästhetischer

Kapitalismus«, dessen Kennzeichen es ist, „dass sich ein quantitativ bedeutender Sektor der Gesamtwirtschaft auf die Produktion von Inszenierungswerten ausrichtet bzw. dass ein wesentlicher Teil der Warenproduktion darin besteht, die Ware mit Inszenierungswert zu versehen.“<sup>4</sup> „Die postfordistische Produktion ist im Kern kulturelle Produktion, eine Verfertigung von Zeichen, von sinnlichen Wahrnehmungen und Emotionen für den Nutzer, und die sogenannte Kreativökonomie bildet das Zentrum eines solchen affektiven und ästhetischen Kapitalismus.“<sup>5</sup> Für diese ästhetische Ökonomie wird Innovation ein Imperativ, sie setzt auf eine erlebnisorientierte Produktion von stets »Neuem«. Vorbild sind kreative Branchen wie Kunst, Mode, Werbung und Design. Auch Arbeit soll jetzt interessant und herausfordernd sein, kreativ eben. Das kreative Moment von Arbeit wird als intrinsische Motivation erlebt. Arbeit soll nicht mehr nur den Lebensunterhalt sichern, sie ist jetzt Bestandteil einer allgemeinen Selbstoptimierung. „Lebenslanges Lernen, Flexibilität, Mobilitätsbereitschaft und die Herrschaft des Kurzfristigen verlangen die Auflösung stabiler Identitäten und reservieren die Zukunft für ein wolkiges, wandelbares Ich. Kurzfristige Verträge ersetzen dauerhafte Institutionen in professionellen und familiären, kulturellen und sozialen Dimensionen [...] der ältere Auftrag Lebensläufe als Selbstwertungsprozesse zu verwirklichen, weicht der Aufgabe, sich mit einer Kunst des Anderswerdens zu arrangieren.“<sup>6</sup> Das ist sowohl dauerhaft anstrengend als auch zeitintensiv, vollzieht sich jedoch weitgehend im Konsens mit der gesellschaftlichen Mehrheit. Wesentlichen Anteil an der Entwicklung dieser ästhetischen Ökonomie haben die durch die Digitalisierung initiierten, immensen Innovationen in allen Lebensbereichen, speziell aber in den Bereichen Technik und Medien.

3 Hartmut Rosa: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2005

4 Böhme, Gernot. 2016. Ästhetischer Kapitalismus. Berlin: Suhrkamp, S. 27

5 Reckwitz, Andreas. 2015. Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen. In: Ästhetik und Gesellschaft: Grundlagentexte aus Soziologie und Kulturwissenschaften, hg. von Andreas Reckwitz, Sophia Prinz, und Hilmar Schäfer, S. 13–52. Berlin: Suhrkamp. S. 38

6 Vogl, Joseph. 2010. Das Gespenst des Kapitals. Zürich: Diaphanes. 137 f



Der Systemtheoretiker Niklas Luhmann verwies öfter <sup>7</sup> auf den Zusammenhang zwischen marktwirtschaftlicher Logik, deren Implikationen und den Druck auf individuelle Freiheitserwartungen. Luhmann weitergedacht, ergibt sich für den Publizisten Christoph Fleischmann daraus, dass „Menschen ihre Güter, aber auch ihre (Arbeits-)Zeit, mithin sich selbst analog zum Kapital als Investitionen verstehen müssen. [...] Um Wohlstand aufzubauen, müssen bestimmte Ereignisse und Möglichkeiten eingeschränkt werden. Die Zukunft wird ihrer prinzipiellen Offenheit beraubt, weil die Möglichkeiten, die nicht an die Steuerungsgröße Kapital anschlussfähig sind, unter extremen Druck geraten und kaum noch Realisierungschancen haben, zumindest nicht im System der Wirtschaft. [...] Was kein Geld einbringt, wird zur bloßen Möglichkeit, die wenig Chancen auf Verwirklichung hat.“ <sup>8</sup> „Genetische Ausstattung, Erziehung, Bildung, Wissen, Gesundheit und Familienplanung werden gleichermaßen dem »ökonomischen Ansatz« unterworfen, und als Wissenschaft von menschlichen Verhaltensweisen und Entscheidungen überhaupt bezieht sich die ökonomische Analyse nun auf Totalitäten eines sozialen Feldes, dessen Dynamik und dessen Mikrostrukturen sich nach den Kriterien von Knappheit, Wahlzwang und Opportunitätskosten erschließen.“ <sup>9</sup> Die mittel- und langfristigen Transformationsperspektiven der Energiewende gelten bislang jedoch kaum als anschlussfähig, weder im Sinn der systemischen noch der individuellen Wohlstandserweiterung. Wie damit umgehen, wenn das, gleichwohl unter Einschränkungen, freie Subjekt in ein ökonomisch zu bewertendes Objekt übergeht und an diesem (mit der Digitalisierung sich beschleunigenden) Prozess wenig Einspruch artikuliert, der Umwelt- und Klimaproblematik temporär zwar kritische Aufmerksamkeit entgebringt,

im Wesentlichen aber wenig systemischen Transformationsbedarf erkennen mag? Dazu kommt, dass unter dem zunehmenden Druck der individuellen Leistungsanpassung immer weniger Ressourcen zur Auseinandersetzung und Bewertung möglicher Transformationsanschlüsse „anderer“ Erzählungen als jene des Fortschreibens von Performanz und Wachstum vorhanden sind.

Die jüngeren Veränderungen im Mediennutzungsverhalten, besonders die Phänomene der Selbstreferenzialität im Bereich mobiler digitaler Information und Kommunikation, verstärken diesen Prozess zusätzlich. Der Sozialpsychologe Harald Welzer wundert sich mit Recht über die nur ansatzweise artikulierten Kritik, die vermeintlich „personalisierten Angeboten“ entgegengebracht wird, die letztlich ja nur das eigene Verhalten messen, extrapolieren und im Sinne einer ökonomischen Optimierung des Individualkonsums Daten und Informationen detaillieren. Welzer hält den Begriff der Manipulation, weil in der öffentlichen Wahrnehmung als verstaubt und antiquiert belegt, für nicht mehr angemessen, vielmehr müsse von „Verführung und Steuerung“ <sup>10</sup>, von der „Konstruktion eines anderen sozialen Raumes“ die Rede sein, in dem es vorrangig um das Verkaufen von Images und Produktwelten gehe. Der Journalist Thomas Steinfeld bezeichnete in einem Aufsatz <sup>11</sup> über die im Vergleich zu Deutschland noch deutlich weiter entwickelte Kommerzialisierung der italienischen Medien, „Werbung“ als „systemische Bewirtschaftung von Aufmerksamkeit“, die das Mediensystem überhaupt noch zusammenhalte. Werbung, so Steinfeld, trete „nicht nur als kulturell sinnstiftende Instanz auf, sondern als potentiell die gesamte Wirklichkeit umfassende, unausweichliche Form kommunikativen Handelns.“

7 vgl. Luhmann, Niklas, *Die Soziologie und der Mensch, Soziologische Aufklärung, Bd.6*, Wiesbaden 2005

8 Christoph Fleischmann, *Wem gehört die Zeit?*, *BfduiP*, 1/2014, S.103 ff.

9 Vogl. 2010. S.138

10 Welzer, *Das Leben in der Ich-Blase*, 2016

11 Thomas Steinfeld, „Italien ist ein Kaufhaus“, *Süddeutsche Zeitung*, 12.8.16



## II

Das habe einen „semantisierten Themenpark“ zu Folge, „zu dem sich die Weltgesellschaft unter der Hegemonie der Markensymbole verkehrt“. Noch nicht erschöpfend geklärt ist dabei, wie es mit der Alltagsdurchdringung digitaler Medien in den vergangenen vier bis fünf Jahren gelingen konnte, die Konsumenten zu medialen Selbstszenierungen und zur Verfügbarmachung individueller, wenn nicht gar intimer Daten, zu motivieren, die im Wesentlichen primär die ökonomischer Interessen Dritter<sup>12</sup> bedienen. Nennenswerter Widerspruch ist bislang nicht festzustellen, ganz im Gegenteil scheinen diese Leistungen des Bespiegelns und Darstellens ein Akt des Suchens nach Anschluss und Verbindung zu jenen Narrativen von Glück und Zufriedenheit zu sein, die als mediale Produktionen von der Industrie permanent in Form von Werbung, Unterhaltung und leitbildenden Zukunftsversprechen bereitgestellt und immer präziser an die unterschiedlichsten Adressaten vermittelt werden.

Die Debatten um »die Energiewende« und »Nachhaltigkeit« werden gewöhnlich von technischen und ökonomischen Gesichtspunkten einerseits und sozialen Wunschprojektionen und gesellschaftlichen Utopieelementen andererseits bestimmt. Eine Verknüpfung, wenn auch meist in völlig unterschiedlichen Diktionen, finden die Positionen in der Unsicherheit, ob und in welcher Form Konsens oder zumindest mehrheitsfähige Unterstützung für das Etablieren der Energiewende im Alltag erreichbar ist. Auf der einen Seite werden die bekannten Glückserzählungen technisch-wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit entfaltet, auf der anderen Seite immer wieder das Versprechen vorgetragen, globale Probleme aus dem Biotop des Verzichts und der Bescheidenheit steuern zu können. Dass letztere Perspektive außerhalb der ökologisch motivierten Peergroups meist als wenig attraktiv, ästhetisch alles andere als seduktiv und nicht selten als belehrend empfunden wird, soll hier nicht weiter ausgebreitet werden. Dennoch wird eine lebensweltliche Verankerung von Nachhaltigkeit und Umweltschutz vor allem auch einer entsprechenden Kultur bedürfen, die Prävention bezüglich des Klimawandels mit der Wahl eines entsprechenden Lebensstiles verbindet. Die Entscheidung für einen nachhaltigen Lebensstil hieße demnach – so die These – im Kontext von Kultur eine ästhetisch motivierte Wahl zu treffen und zu kommunizieren, die individuell auf die Frage antwortet, was »das gute Leben« angesichts des Klimawandels denn sei. Hier berührten sich dann Ethik und Ästhetik.

---

<sup>12</sup> vgl. Hardt, M & Negri, A: Empire. 2000, S. 280 ff.



In diesem Sinne etwa spricht Ulrich Beck hinsichtlich des Klimawandels von einer „emanzipatorischen Katastrophe“<sup>13</sup> „Der Klimawandel verkörpert die Fehler einer ganzen Epoche fortschreitender Industrialisierung [...]. Sie repräsentieren gleichsam eine Rückkehr des kollektiven Unbewussten, durch die den Selbstgewisheiten des nationalstaatlich organisierten Industriekapitalismus seine Fehler in Form einer objektiven Bedrohung seiner eigenen Existenz gegenüberreten.“<sup>14</sup>

Die allermeisten von uns haben irgendeine – zumindest vage – Vorstellung von dem, was »das gute Leben« sei. Auf Nachfrage können wir diese Vorstellung – zumindest andeutungsweise – auch beschreiben. Das gute Leben scheint im Allgemeinen bestimmt von der Sorge ums Wohlbefinden einerseits und dem Bedürfnis nach Wertorientierung andererseits. Wir wollen zugleich gut sein und es schön haben. Im Kontext einer zunehmend diversifizierten Gesellschaft und Kultur sucht sich jeder ein gutes Leben nach seiner Fassung – irgendwo zwischen genussorientierten und eher »idealistisch« wertbetonten Positionen. Die Menschen erwarten von der Politik im Allgemeinen die Sicherung leistungsfähiger sozialer Strukturen und wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven. Diese Stabilisierungen werden von der Politik und dem Großteil wirtschaftlicher Akteure mit der Kontinuität eines quantitativ messbaren Wachstums verbunden. Ein sehr schönes Bild, das in Aufsätzen und Essays dazu immer wieder auftaucht, ist das eines Fahrrads, das ohne Fortbewegung mitsamt seinem Fahrer umkippen würde. Pikanterweise wäre aber, vielen volkswirtschaftlichen Modellannahmen zufolge, nicht einmal das Erreichen und Halten einer kontinuierlichen Geschwindigkeit zur Sicherung der Sta-

bilitätserwartungen ausreichend. Schneller ist demzufolge nicht nur besser, sondern ein Muss. Ein Infragestellen der Beschleunigungslogik führt in der Regel zu Irritationen, Kopfschütteln und dem Vorwurf ökonomischer Naivität und politischer Blauäugigkeit. Wenn also systemisch betrachtet alles immer schneller und größer werden muss um gesellschaftliche Stabilität sichern zu können, an welchen Schnittstellen sollen die Energiewende und - darüber hinaus in größerem Maßstab - die Vorhaben zur Eindämmung des globalen Klimawandels positioniert werden? In welchem Kontext und mit welchen Perspektiven wäre die Energiewende als gesellschaftlich notwendiges Transformationsvorhaben zu vermitteln, wenn es doch um mehr geht als das Betreiben von Windrädern und Solarparks?

Ohne eine kritisch-kreative Auseinandersetzung über die Fragen der Begrenztheit natürlich verfügbarer Ressourcen, sowie den Folgen ihrer Verteilung und Nutzung läuft das Gesamtvorhaben Energiewende Gefahr, weit unterhalb seiner Möglichkeiten zu bleiben und bei einer späteren Rückbetrachtung als ein im Ansatz zwar motiviertes Vorhaben, im größeren Zusammenhang aber letztlich wenig erfolgreiches Unternehmen in Erinnerung zu bleiben. Zweifelsohne ist es richtig, auf den bereits wachsenden Anteil an erneuerbaren Energien in bestimmten Nutzungssektoren zu verweisen, gleichzeitig ist es nicht minder wichtig, die Gesamtbilanz des Ressourcenverbrauchs und der nach wie vor steigenden Schadstoffemissionsmengen durch die Hinnahme exzessiver Zuwächse (durch industriepolitische Interessen und Konsumhabitualisierungen) in anderen Bereichen, etwa im Verkehr, in der Landwirtschaft oder im Grünflächenverbrauch mit aller Deutlichkeit zu kritisieren.

---

<sup>13</sup> Beck, Ulrich. 2016. *Die Metamorphose der Welt*. Berlin: Suhrkamp. S. 55 ff u. 153 ff

<sup>14</sup> Beck. 2016. S. 56



Hinweisen auf diese Problemlagen wird – meist aus wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Positionen heraus – durch die erhofften Folgen zukünftiger technischer Innovations- und Wachstumspotentiale widersprochen. Im Grunde herrscht Einvernehmen darüber, dass westliche Lebensstile und -standards keinesfalls auf den Rest der Welt übertragen werden können, ohne das bereits existierende Ressourcen- und Emissionsproblem in verantwortungslosem Maß zuzuspitzen. Wenn wir davon ausgehen, „dass 30 bis 40 Prozent aller ökologischen Probleme direkt oder indirekt auf Konsummuster und nicht nachhaltiges Verhalten zurückzuführen“ sind<sup>15</sup>, dann kommt dem individuellen Konsum und der individuellen Lebensführung eine zentrale Bedeutung zu, nicht nur im Hinblick auf die Energiewende, sondern auch auf die Projektion einer insgesamt an Nachhaltigkeit orientierten Wirtschaft. Das Ziel kann natürlich nicht sein, die Kommunikation der »Energiewende« und von »Nachhaltigkeit« als moralisch induzierte Festbeschreibung einer bestimmten Lebensführung zu projizieren. Statt einer Moral nachhaltiger Lebensführung „als Gehorsam gegenüber einem Kodex von Regeln“ wäre eine „Ästhetik der Existenz“<sup>16</sup>, eine »Ästhetik der Lebensweisen« zu kommunizieren.

Die Kommunikation nachhaltiger Lebensstile und der Energiewende wird nur erfolgreich sein können „als Angebot von Wahlhandlungen [...], die auf den Genuss tendieren“<sup>17</sup> – als Angebot ästhetisch inspirierter Lebensgestaltung im Hinblick auf »das gute Leben« und mit Referenz auf Szenarien der Energiewende und nachhaltiger Lebensstile vor dem Hintergrund des sich abzeichnenden Klimawandels. »Genuss« und »Wahlhandlungen« gehören nicht zu den ersten Assoziationen von Begriffen wie »Energiewende«, »Nachhaltigkeit« oder »Klimakatastrophe«.

Im Gegenteil, wir verbinden mit ihnen in diesem Zusammenhang eher jene im Alltag häufig anzutreffende Haltung, die Hilflosigkeit mit Achtilosigkeit und Sorglosigkeit in unterschiedlichen Mischungsverhältnissen verbindet. Genauso wird »Ästhetik« in diesem Kontext eher mit dekorativen Interventionen als mit substanziellen Perspektiven und Veränderungen in Zusammenhang gebracht.

Unumgänglich wird es dabei aber sein, die Zusammenhänge – und Widersprüche – zwischen projiziertem Erwerb und tatsächlichem Gebrauch bei Konsumakten nachvollziehbarer zu machen. Übereinstimmung besteht doch weitgehend darin, dass in sehr vielen Konsumbereichen nicht mehr der tatsächliche Nutzen und die Funktionen eines Produktes oder einer Dienstleistung im Vordergrund stehen, sondern der symbolisch-ästhetische und soziale Wert, das Image bzw. die Anschlussfähigkeit an einen tatsächlich gelebten oder – viel öfter – intendierten Lebensstil. Deshalb haben Informations- und der Kommunikationsinstrumente des Marketings eine Schlüsselrolle beim Positionieren und Festsetzen entsprechender Wahrnehmungen eingenommen. In der ästhetischen Ökonomie wird zudem die Grenze von Produzenten und Konsumenten durchlässig. Konsumenten werden zu Mitwirkenden, Prosumern, im Grunde selbst zu Produzenten, die mit dem Erwerb von symbolisch-ästhetischen Gütern und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen aktiv Dinge, Bedeutungen, Emotionen, Erlebnisse und Erfahrungen zu einem Lebensstil konfigurieren und ausgestalten, der mittels datengetriebener Feedback-Loops mit den Lebensstilen anderer Produzenten und Konsumenten sich verbindet, entfaltet und Kultur wird. Ferdinand Fellmann postuliert: „Bilder steuern Verhalten als Leitbilder.“<sup>18</sup>

15 Bundeszentrale für Politische Bildung. 2013. Schlussbericht der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“. Schriftenreihe, Band 1419. Bonn. <http://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/175745/schlussbericht-der-enquete-kommission> (zugegriffen: 24.06.2016). S. 657

16 Foucault, Michel. 2013. Eine Ästhetik der Existenz. In: Ästhetik der Existenz: Schriften zur Lebenskunst, S. 280–286. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 28

17 Blumenberg, Hans. 2007. Theorie der Unbegrifflichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 26

18 Fellmann, Ferdinand. 1991. Symbolischer Pragmatismus: Hermeneutik nach Dilthey. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. S. 51



Unser Verhalten und Handeln wird demnach nicht von Begriffen, sondern von Bildern und Vorstellungen bestimmt, die wir mit der jeweiligen Situation verbinden und die uns „die Welt als Lebensraum erschließen“<sup>19</sup>, indem sie Handlungsoptionen Gestalt verleihen. „Geht man von der konkreten Erfahrung aus, so zeigt sich, dass Verhalten nicht von Begriffen, sondern von Bildern gesteuert wird, die sich der Mensch von der Situation macht, in der er sich befindet.“<sup>20</sup>

Gewöhnlich leiten wir unser Handeln nicht aus einem Weltbild ab, das von einem Rationalitätsstandpunkt her systematisch gegliedert ist; wir manövrieren vielmehr mit unterschiedlichen, lose zusammengehängten „Rationalitäten“, die es uns ermöglichen unser Handeln flexibel an Erfordernisse der jeweiligen Situation anzupassen und gegebenenfalls Inkonsistenzen und Widersprüche auszublenden oder narrativ zu überbrücken. Im Alltag kommt es denn auch häufig vor, dass wir konkurrierende oder parallele Leitbilder haben und uns situativ für das eine oder andere entscheiden. Mag es im einen Fall sinnvoll erscheinen, die normativen Vorgaben eines Leitbildes genauer zu beachten, kann es in einem anderen Fall angebracht erscheinen, lässiger damit umzugehen.<sup>21</sup> Wir Menschen richten unser Handeln gewöhnlich nicht so sehr nach unumstößlichen moralischen Imperativen, wir orientieren uns vielmehr an unserem unmittelbaren sozialen Umfeld und den von diesem repräsentierten Werten, deren Forderungen wir situativ auszubalancieren versuchen.

Harald Welzer weist darauf hin, dass wir „unsere Welt nach Präferenzen ordnen, was bedeutet, dass uns das Bekannte in der Regel besser gefällt als das Unbekannte“<sup>22</sup>, Irritationen, Kritik oder ein Infragestellen des Status Quo rücken in den Hintergrund. Zudem misstrauen wir Gratifikationen, die für eine entfernte Zukunft versprochen sind, wir wollen lieber gleich belohnt werden, der Spatz in der Hand ist uns allemal lieber als die Taube auf dem Dach. Vor allem dann, wenn die Suggestiv- und Seduktivkräfte medialer Leistungen als Aussagen in der Verfestigung bestehender Narrative von Wohlstand und Wachstum bestehen und in den versprochenen Anschlussoptionen durch kontinuierlichem Konsum liegen.

„Der wichtigste Beitrag, den der moderne Kulturbegriff für das Selbstverständnis der modernen Gesellschaft leistet, ist die Bereitstellung einer Technik der Identifizierung durch Vergleich und Abgrenzung.“<sup>23</sup> Kultur als Arbeit des Vergleichens und Bewertens zum Zwecke der Profilierung des Eigenen bewerkstelligt jedoch auch eine „Verpflichtung des Menschen auf Sozialität, aber auch eine Auszeichnung des Menschen als Sozialwesen.“<sup>24</sup> Es gehört zu den Funktionen von Kultur das Soziale zu ordnen und diese Ordnung zu stabilisieren, indem sie einerseits auftretende Konflikte moderiert und eindämmt und indem sie andererseits Personen und Gruppen die Möglichkeit bietet, durch Vergleich und Bewertung ihre Positionierung in der Gesellschaft zu behaupten oder in Frage zu stellen und sich gegebenenfalls auch neu zu positionieren.

19 Fellmann, Ferdinand. 1991. S. 55

20 Fellmann, Ferdinand. 1991. S. 51

21 Koschorke, Albrecht. 2012. Wahrheit und Erfindung: Grundzüge einer allgemeinen Erzähltheorie. Frankfurt am Main: S. Fischer. S.193 ff

22 Welzer, ebd.

23 Baecker. 2003. S. 164

24 Baecker. 2003. ebenda



Eine der Eigenheiten des Menschen ist, seine Zukunft planerisch in den Griff bekommen zu wollen. Selbstverständlich sind dazu von der Gegenwart ausgehend Annahmen über diese zu antizipierende Zukunft zu machen. Leicht wird dabei vergessen, dass diese Annahmen Fiktionen sind, mag ihnen auch ein großer Bestand an Erfahrung sowie jede Menge Daten und minutiöse Berechnung zugrunde liegen.<sup>25</sup> Zu den Eigenheiten speziell des heutigen Menschen gehört, dass er immer mehr Zukunft planerisch in den Griff bekommen möchte und dazu immer mehr und immer komplexere Fiktionen benötigt. Vor allem die „Zusammenfügung der Geschehnisse“ ist hierfür wichtig, die Konstruktion eines überzeugenden Plots, einer stimmigen Geschichte. Deren Aufgabe ist nicht bloß „mitzuteilen, was wirklich geschehen ist, sondern vielmehr, was geschehen könnte, d. h. das nach den Regeln der Wahrscheinlichkeit oder Notwendigkeit Mögliche.“<sup>26</sup> Es geht auch nicht zuallererst um die „Nachahmung von Menschen, sondern von Handlung und von Lebenswirklichkeit.“<sup>27</sup>

Diese innere Stimmigkeit, diese »Natürlichkeit« einer ästhetischen Präsentation – einer Geschichte, eines Bildes oder sonstiger, medial anders formatierter Narrationen – diese Plausibilisierung von »Fiction« ist notwendig, damit wir uns dafür überhaupt interessieren. Fiktionen fragen immer, „Was wäre wenn?“, dadurch eröffnen sie Möglichkeitsräume. Fiktionen sind medial distanzierte Fakten, ihre fiktionale Faktizität ist auf Plausibilität, auf

Glaubwürdigkeit als Referenz angewiesen, dadurch ist diese fiktionale Faktizität lebensweltlich verankert. Die Unterscheidung von Realität und Fiktion wäre demnach vielleicht nicht als Unterscheidung von Realem und Irralem zu konzipieren, sondern als Unterscheidung verschiedenartiger Realitäten mit unterschiedlicher Wirksamkeit, die aufeinander bezogen bleiben.

Unser Alltag wird zunehmend von ästhetisch orientierten oder grundierten Verhaltensweisen und Wahrnehmungen bestimmt.<sup>28</sup> Wir erleben eine ubiquitäre Ästhetisierung des Alltags. Dieser neue Alltag zeichnet sich dadurch aus, dass er mehr und mehr durchsetzt und motiviert ist von symbolisch-ästhetischen Praktiken, die innovations- und erlebnisorientiert sind, darüber hinaus auch Spielräume für Kreativität sowie für die Affekt- und Wahrnehmungsstimulation einfordern. Ziel ist der Genuss der eigenen narrativen »agency«, die sich dann durch einen Lebensstil erzählt. Lebensgestaltung in diesem Zusammenhang ist prozesshaft zu begreifen, als reflektierte, tendenziell demonstrative Ausgestaltung eines Selbstbildes durch eine Lebensweise, einen Lebensstil. »Kultur« stellt hierfür einen Vorrat an Bildern, Erzählungen, Haltungen und Praktiken bereit, die in den von »Kultur« moderierten intrakulturellen Diskursen verhandelt, variiert und verändert werden: Meine »Ästhetik« motiviert, reflektiert und legitimiert meine persönlichen Haltungen und die damit verknüpfte Wahl einer Lebensweise im Kontext von »Kultur«.

25 vgl.: Esposito, Elena. 2009. Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

26 Aristoteles. 1982. Poetik (Griechisch/Deutsch). Stuttgart: Philipp Reclam. S. 29

27 Aristoteles. 1982. S. 21

28 vgl.: McCracken, Grant. 1988. Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington u.a.: Indiana University Press.

McCracken, Grant. 2005. Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management. Bloomington: Indiana University Press.

McCracken, Grant. 2008. Transformations: Identity Construction In Contemporary Culture. Bloomington: Indiana University Press.

Reckwitz, Andreas. 2012. Die Erfindung der Kreativität. zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin: Suhrkamp.



## Was bedeutet dies nun für den »Transformationsprozess Energiewende«?

**1.** Im Kontext einer ästhetischen Ökonomie kann der »Transformationsprozess Energiewende« nur gelingen, wenn er ganz entschieden auch als kulturelles Projekt aufgefasst wird. Ein kulturelles Projekt, das den Genuss individueller »agency« – die Lust an individueller Gestaltungsmacht, an »Selbstwirksamkeit« – verbindet mit dem Bezug auf Szenarien des sich abzeichnenden Klimawandels.

**2.** Als kulturelles Projekt ist der »Transformationsprozess Energiewende« auch ein Medienprojekt. Die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen und Stakeholder sind dementsprechend mit unterschiedlichen Medienformaten zu adressieren. Die SINUS- Milieus<sup>29</sup> und das Mediennutzerverhalten<sup>30</sup> können hierzu Ausgangspunkte liefern.

**3.** Kommunikation im Zusammenhang mit dem »Transformationsprozess Energiewende« bedeutet vor allem auch mit den unterschiedlichsten Medienformaten Geschichten zu erzählen, das heißt die Energiewende zu fiktionalisieren und sie dadurch erst für die Implementierung in eine ästhetisch ausgelegte Alltagspraxis zu qualifizieren. Das Ziel sollte sein, den »Transformationsprozess Energiewende« vor dem Hintergrund des Klimawandels als lebensweltlich anschlussfähige Narrationen in den verschiedensten Medienformaten zu präsentieren. Diese Narrationen erst, vermögen dann ein robustes Agens des gesellschaftlichen Wandels zu sein.<sup>31</sup>

Die Zukunft kann nur gelingen, wenn sie eine gute Geschichte für jeden bereit hält. Und sehr viel mehr Akteure der „globalen Risikogenerationen“<sup>32</sup> als bisher willens sind, mit Kritik und Verstand aktiv an der Entwicklung dieser Geschichten mitzuarbeiten.

<sup>29</sup> [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2016-02-08\\_Website-Abbildungen\\_Die\\_Sinus-Milieus\\_in\\_Deutschland\\_2016.png](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2016-02-08_Website-Abbildungen_Die_Sinus-Milieus_in_Deutschland_2016.png) (zugegriffen 29.06.2016)

<sup>30</sup> z.B. <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/> (zugegriffen 28.06.2016)

<sup>31</sup> vgl.: Gumbrecht, Hans Ulrich. 2012. Von der Lesbarkeit der Welt zu ihrer Emergenz. In: Präsenz, 122–144. Berlin: Suhrkamp. S. 130

<sup>32</sup> Beck. 2016. S. 242 ff