



GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

ISBN 978-3-00-052965-8

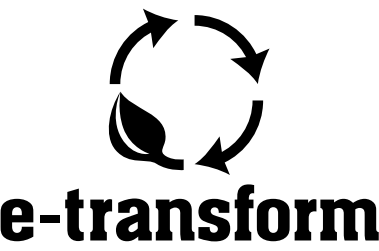


e-transform Leitbilder für eine erneuerbare Energieversorgung



Leitbilder für eine erneuerbare Energieversorgung

Leitbilder für eine erneuerbare Energieversorgung



Impressum

Herausgeber
Christiane Hipp, Claus Kaelber, Jens Müller

Mai 2016. Die Rechte der Beiträge liegen bei den jeweiligen Autoren

VIP
Hochschule Augsburg und Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg

Gestaltung/Satz
Jens Müller nach einem Konzept von Lisa Borgenheimer

Grafik
Dennis Ego und Jens Müller (Umschlag, Titel- und Kapitelgrafiken, Icons),
Daniela Momiroski (S. 48 – 50, S. 60 – 65),
Florian Pömmelr (S. 78 – 89)

ISBN
ISBN 978-3-00-052965-8

Herstellung
Longo, Augsburg

Inhalt

Vorwort 4

Engagement und konkrete Initiativen vor Ort..... 6
Stefan Drexelmeier

Das Regionale Energiekonzept FrankfurtRheinMain 7
Michael Voll

Unternehmensleitbilder im Kontext der Energiewende 8
Claus Kaelber, Eugenia Umerkajew

Ziele und Erwartungen zur Energiewende30
Sebastian Kreuz

Das gute Leben. Nachhaltigkeit und Ästhetik. Ein Versuch40
Tillmann Damrau

Charakterdesign für Serious Games66
Jens Müller

Autorinnen und Autoren90



Vorwort

Umfangreiche Daten, Studien und Auswertungen zur Mediennutzung deuten darauf hin, dass mit der Vervielfachung der Informationskanäle, dem Auflösen traditioneller Rollenzuordnungen und der gleichzeitigen Beschleunigung der Nachrichtenbereitstellung auch von einem veränderten Wahrnehmungsverhalten der Rezipienten ausgegangen werden muss. Um die inhaltlichen Zusammenhänge und Abhängigkeiten, ebenso wie die Hürden, Risiken und Entwicklungschancen der Energiewende thematisieren zu können, sind die genauere Betrachtung medienvermittelter Kommunikationsoptionen und die jeweilige soziokulturelle Verortung unterschiedlichster Bezugsgruppen von besonderer Bedeutung. Es ist in Folge erster analytischer Bewertungen davon auszugehen, dass lediglich eine Teilmenge der gesellschaftlichen Gesamtheit, ihrerseits heterogene lebensweltliche Gruppierungen, Aspekte des Wandels und der Veränderung (insbesondere bezogen auf die Energiewende als gesellschaftlich-transformativen Teilschritt im Umgang mit den Herausforderungen des Klimawandels) als aktiv gestaltbar begrüßt und dabei gleichzeitig in ihrem Mediennutzungsverhalten

Routinen der Komplexitätsbewältigung und Wissensaneignung etabliert hat. Diese Bezugsgruppen stehen deshalb auch im Zentrum primärer Vermittlungsbemühungen dieses Projekts, da sie mit der Formung ihrer Alltagsgestaltung (kulturelle Reflektionen, Konsumverhalten, Anpassung und Fortentwicklung der Lebensstile etc.) mittel- und langfristig als Orientierungsgrößen für andere Gruppen gelten dürfen. Von Herbst 2014 bis Winter 2015 wurde in parallelen Projekten an der Konzeption und Realisierung verschiedener Bestandteile des Vermittlungsbaukastens gearbeitet. Die unterschiedlichen Teilprojekte basieren auf einer gemeinsamen Recherche und Analyse und ergänzen sich gegenseitig. Sie orientieren sich an ausgewählten nutzungsspezifischen medialen Routinen und Erwartungen, unter anderem:

- Interaktive Website für Kinder
- Videoprojekt mit Kurzfilmformaten
- Sheep Jump (Casual Game)
- Quartier-Adventure (Serious Game)
- Simulation stadtplanerischer Perspektiven und Alltagsszenarien

Der dem Projekt zugrunde liegende Gedanke geht von der Annahme aus, dass ein zentraler leitbildprägender Rahmen für die Entwicklung entsprechender individueller Handlungsoptionen nur durch die Einbindung möglichst vieler gesellschaftlicher Akteure entwickelt werden kann. Ausschließlich unter diesen Vorbedingungen haben der Wandel hin zu einer nachhaltigen Energiebereitstellung und Energienutzung, sowie die Verankerung neuer Formen und Verständnisse öffentlichen und unternehmerischen Handelns, die Chance auf eine breite Unterstützung.

Das zentrale Kennzeichen des Transformationsprozesses „Energiewende“ ist seine Komplexität, u.a. geprägt durch die Dauer des Gesamtvorhabens, die Anzahl der Akteure, die Vielfalt der Interessen und die unterschiedlichen Möglichkeiten, vermeintlich als einfach zu erreichen geglaubte Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Insofern ist es sowohl für Interessierte als auch für unmittelbar involvierte Akteure besonders schwer, die Qualität der verfügbaren Informationen, die Intentionen der Kommunikatoren, den technischen und den wirtschaftlich-organisatorischen Status Quo, dessen Perspektiven und Implikationen, sowie mögliche Entscheidungsalternativen und ihre Folgen einzuschätzen. Hinzu kommt die ambivalente Bedeutung des Themas für verschiedene gesellschaftliche Gruppen (u.a. zur Gewährleistung von Zustimmung oder Ablehnung bzw. auch Beteiligungsmöglichkeiten).

Nur mit einer grundsätzlich gut informierten Öffentlichkeit, die Meinungen und Möglichkeiten bewerten, nachvollziehen und einordnen kann, wird der Transformationsprozess auf eine gesellschaftlich legitimierte Basis gestellt werden können. Sensibilisierungsstrategien zur Berührung möglichst vieler gesellschaftlicher Akteure mit den Gestaltungsoptionen des Gesamtprozesses Energiewende sollten daher im Zentrum aller Kommunikationsanstrengungen stehen. Hierfür soll der in Bearbeitung befindliche Vermittlungsbaukasten ein hilfreiches Instrumentarium sein.

Unser Dank gilt an der Brandenburgischen Technischen Universität allen Kolleginnen und Kollegen, die uns inhaltlich und organisatorisch unterstützen. Vor allem Frau Mattauch ist uns eine sehr große Hilfe bei allen Fragen und Vorgängen rund um die finanzielle Abrechnung des Projektes.

Unser Dank gilt an der Hochschule Augsburg der tatkräftigen Unterstützung durch Professor Dr. Gordon Rohrmair als Vizepräsidenten für Forschung, Gabriele Schwarz als Leiterin des Institutes für Technologietransfer und Weiterbildung, Anette Holzmann von der Abteilung für Personal und Recht, Alexander Hofmann von der Haushaltsabteilung sowie an der Fakultät für Gestaltung dem Dekan Professor Andreas Kunert sowie Herrn Uli Amann.

Unser aller Dank gilt dem BMBF für die finanzielle Unterstützung und dem DLR für die stets kompetente und freundliche Begleitung in allen Fragen der Koordination, der Mittelverwendung und der Vernetzung.

Engagement und konkrete Initiativen vor Ort



Stefan Drexelmeier

Die Energiewende zählt wahrscheinlich zu einer der bedeutendsten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Die Auswirkungen des Klimawandels sind vielen bewusst, der Beitrag des Menschen dazu unbestritten, und dennoch gelingt es nur schleppend, das Energiesystem industrialisierter Länder auf ein gänzlich durch erneuerbare Energien versorgtes System umzustellen. Warum? Sicherlich haben viele Forscher, Politiker, Unternehmer und Bürger diese Frage bereits versucht zu ergründen, jedoch meist vergeblich. Die globalisierte Welt ist einerseits ein riesiges Netz an Information. E-Mails, Ton- und Bildnachrichten können binnen Bruchteilen von Sekunden um den Globus Tag und Nacht ausgetauscht werden, jedoch bedarf es mehr als nur Information, um weniger CO2 zu emittieren – es bedarf konkreten Handelns.

Diesen Bedarf nach konkretem Handeln erkannten engagierte Bürgerinnen und Bürger in den Landkreisen Miesbach und Bad Tölz-Wolfratshausen und initiierten unter großem ehrenamtlichen Engagement eine Bürgerstiftung. 86 Stifterinnen und Stifter, darunter die Landkreise Miesbach und Bad Tölz-Wolfratshausen, ein Großteil der Gemeinden und Städte, Privatpersonen und Unternehmen sowie gemeinnützige Organisationen, gründeten am 18. Oktober 2005 eine gemeinnützige Organisation mit dem Ziel, die Landkreise bis zum Jahr 2035 komplett ohne fossile Energieträger zu versorgen. Entsprechende Resolutionen der Kreistage und in 68 von 72 Gemeinden der Landkreise bekräftigten dieses Vorhaben politisch. Im Jahr 2012 trat der Landkreis Weilheim-Schongau bei und die Zahl der Stifter wuchs bis Ende 2014 auf 246.

Jeden Tag prasseln unzählige Informationen aller Art auf uns ein, ob gewünscht oder unerwünscht. Da ist es schwierig, relevante Themen zu identifizieren. In wie weit kann

jeder Einzelne die Ziele der EU oder der Bundesregierung zum Klimaschutz unterstützen? Zugegeben – nur bedingt. Das Wirken des eigenen Handelns wird aber vor der eigenen Haustür am besten sichtbar. Der Austausch von Kühlgeräten, ein energetisch saniertes Haus, effiziente Beleuchtung im Flur oder der ganzen Straße, ein ertüchtigtes Fahrrad für den Weg zur Arbeit: das sind lokale Zeichen der Energiewende, die nicht auf Statistiken und Forecasts beruhen, sondern lebendige Erfahrungswerte liefern und über die Zeit bares Geld sparen können.

Über die Jahre hat sich ein Muster der Aktivitäten der Energiewende Oberland herausgeprägt. Der Fokus liegt auf der Ermutigung neues, nachhaltiges Verhalten auszuprobieren, den damit verbundenen Veränderungsprozess zu begleiten, die Erfahrungen zu dokumentieren und anschließend die Ergebnisse aufzubereiten und weiterzugeben. Das Resultat: nachvollziehbare, greifbare Beispiele für eine regional und lokal gelebte Energiewende. Energiesparen eignet sich für diese Methode am besten, denn weniger Energie zu verbrauchen ist bereits ohne Bundestagsbeschluss möglich.

Das Regionale Energiekonzept FrankfurtRheinMain



Michael Voll

Die Stadt Frankfurt am Main und der Regionalverband kooperieren bei der Erarbeitung des *Regionalen Energiekonzepts FrankfurtRheinMain*. Der Prozess ist stufenweise aufgebaut und setzt von Beginn an auf die parallele Bearbeitung der strategischen Ebene mit der gleichzeitigen Umsetzung konkreter Projekte und Maßnahmen.

In der Beteiligungsphase von November 2014 bis November 2015 bringen weit über 100 regionale ExpertInnen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verbänden und Verwaltung sowie bereits bestehende Organisationsstrukturen und

Netzwerke ihr Fachwissen und ihr Engagement zu den wesentlichen Handlungsfeldern der regionalen Energiewende (Energie, Mobilität, Siedlung und Wohnen, Wirtschaft, Wertschöpfung) ein. In einem moderierten Verfahren werden gemeinsame Ziele und Erfordernisse für die Energiewende der Region diskutiert und zusammengetragen.

Die Mitglieder der Strategiegruppen haben sich von November 2014 bis September 2015 jeweils acht Mal getroffen (sechs Strategiegruppentreffen, Zwischen- und Abschlussveranstaltung). Wesentliche Inhalte der lebhaften Diskussion waren:

- gegenseitiges Kennenlernen der Teilnehmer (Vertrauen schaffen, Netzwerke bilden)
- Impulsvorträge zu Schwerpunktthemen (Information, Thesen, Best Practice)
- Formulierung von Zielen und Visionen für das Bezugsjahr 2050 in jedem Handlungsfeld sowie die Definition von Zwischenzielen
- notwendige Rahmenbedingungen, Strategien und Maßnahmen zur Zielerreichung

Die Abschlussveranstaltung der Beteiligungsphase zum Regionalen Energiekonzept fand am 25.11.2015 in der Deutschen Nationalbibliothek in Frankfurt statt. Im Anschluss wird der Beteiligungsprozess zusammenfassend dargestellt und die wesentlichen Ergebnisse publiziert. Des Weiteren wird ab dem Jahr 2016 mit der Umsetzung von regionalen Maßnahmen begonnen. Diese Ergebnisse sind Bestandteile des künftigen *Regionalen Energiekonzeptes FrankfurtRheinMain*.

Regionales Energiekonzept FrankfurtRheinMain

2013	2014	2015	2016
Sachteil →			
Regionale Datenbasis – Energieproduktion und Verbrauch (Bestand) – CO2-Bilanz – Potential erneuerbarer Energien - Potential Energieeffizienz und Verbrauchsminderung – Aktivitäten lokaler Akteure – Monitoring von Daten	Normteil →		
	Beteiligungsphase – Strategiegruppen mit regionalen Experten zu den Handlungsfeldern: – Energie – Mobilität – Siedlung und Wohnen – Wirtschaft – Wertschöpfung – Dokumentation der Ergebnisse	Strategieteil →	
		Konzeptformulierung – Schlussfolgerungen aus Sach- und Normteil – Beschreibung der Handlungsfelder und Leitprojekte sowie der erforderlichen Maßnahmen und Verantwortlichkeiten – Beschlussfassung – Umsetzung u. Fortschreibung	

Der Prozess zur Erarbeitung des Regionalen Energiekonzeptes gliedert sich in drei Phasen.



Unternehmensleitbilder im Kontext der Energiewende

Zwischen verankerter Verantwortung
und operativem Kalkül



Eugenia
Umerkajew



Claus Kaelber

Der Erfolg der Energiewende hängt zu einem großen Teil vom Gelingen eines komplexen Such-, Lern- und Vermittlungsprozesses ab. Eine wesentliche Herausforderung hierfür ist die Gestaltung einer nachvollziehbaren, bezugsgerechten Aufarbeitung der Transformationsbedingungen. Der Beitrag versucht diese Fragen mit einem besonderen Blick auf die kommunikative Kultur und die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen am Beispiel einiger Akteure zu betrachten, die, ähnlich wie das Projekt Energiewende selbst, auf den Zuspruch der Gesellschaft angewiesen sind. Nicht selten tendiert ein von operativen Notwendigkeiten und weniger von strategischen Herausforderungen geprägtes Informations- und Kommunikationsverständnis zu systemischen Konflikten. Diese führen eher zu reaktiven Anpassungen, weniger zu innovativen Lösungen. // For a successful energy transition managing complex search-, learning-, and communication processes is necessary. It appears, that this planned change is feasible only, if we can communicate the terms, conditions, and challenges of the transformation. Therefore, the purpose of this article is to shed light on the hurdles of that transition process to enhance a comprehensible mediation, especially regarding communication culture and the social role of companies. We uncover systemic conflicts that resulted from an operative rather than strategic communication done by some actors that in fact are in need for social acceptance as well as the energy transition process itself. Communication then merely induces reactive adaption than innovation.

Unternehmens- leitbilder im Kontext der Energiewende

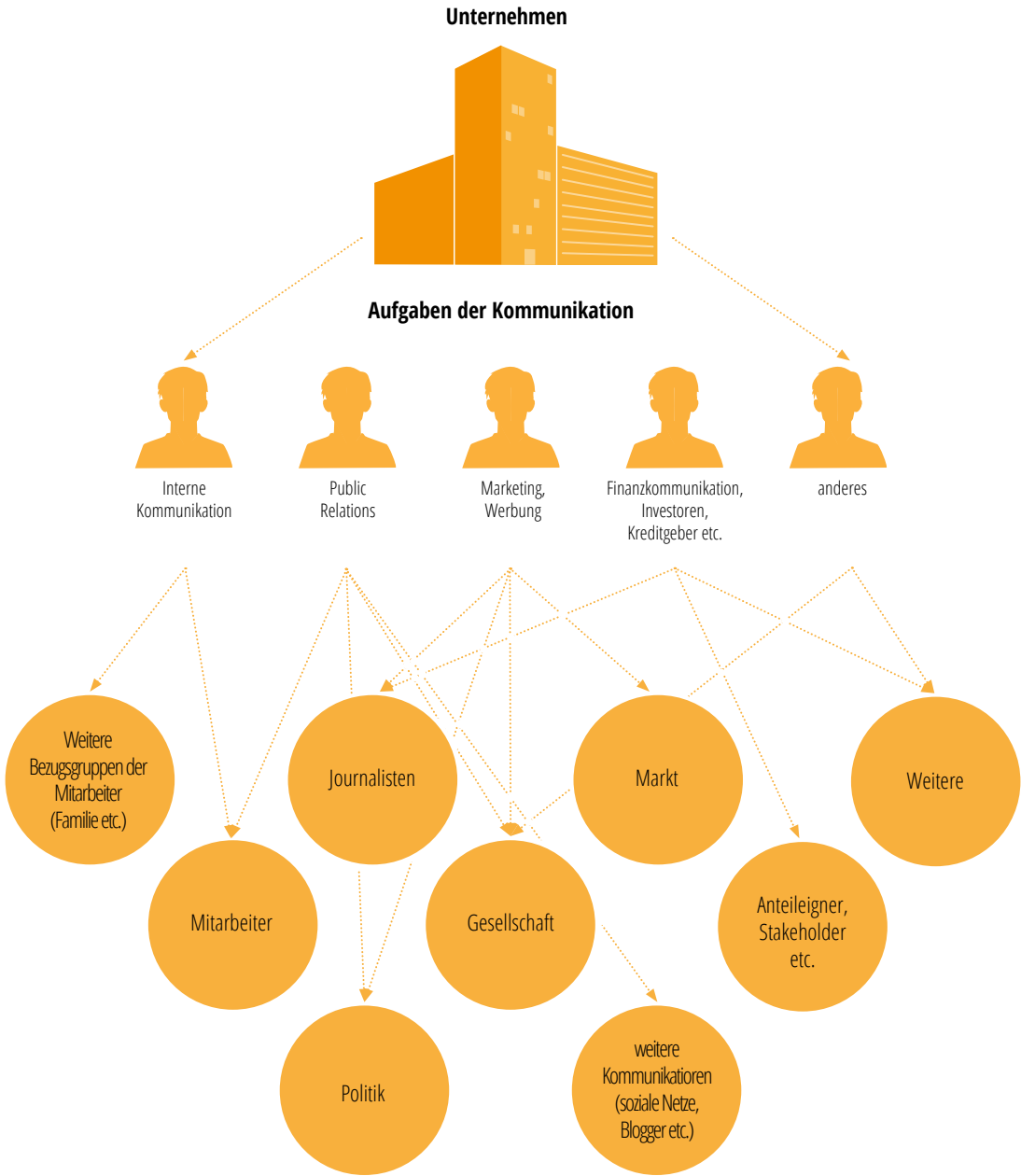
Die erfolgreiche Transformation des Energiesystems als zentraler Baustein einer auf erneuerbare Energieversorgung sowie Klima- und Umweltschutz orientierten Gesellschaft hängt von verschiedenen Einflüssen und Bedingungen ab. Häufig werden in der öffentlichen Debatte relevante technologische Barrieren oder Fortschritte, die (Un-)Finanzierbarkeit der Maßnahmen, Zusprüche und Einwände von BürgerInnen und Betroffenen sowie anzupassende politische Rahmenbedingungen als zentrale Herausforderungen und Hürden genannt. In den Hintergrund rückt dabei aber nicht selten der Umstand, dass begleitende, grundsätzliche gesellschaftliche Wertvorstellungen in Bezug auf diese Thematik von großer Bedeutung sind (WBGU, 2011). Das Projekt e-transform verdichtet das Umfeld dieser Fragestellungen und untersucht, inwieweit der Erfolg der Energiewende im Kontext eines Such-, Lern- und Vermittlungsprozesses zu begreifen ist. Kernaspekte dieser Perspektive liegen in einer verständlichen, attraktiven und möglichst umfänglich nachvollziehbaren Aufbereitung der komplexen Transformationsbedingungen und -herausforderungen, zielgerecht adressiert an alle gesellschaftlichen Segmente. Die Hürden und Barrieren, mit denen sich ambitionierte Vermittlungsinitiativen einer derartigen Charakteristik und Komplexität auseinanderzusetzen haben, sind vielfältiger

Natur. Nicht nur sozial und kulturell heterogene zivilgesellschaftliche Bezugsgruppen erwarten in ihrem Alltag individuelle Aufmerksamkeit durch die Kommunikatoren. Gerade auch unternehmerische Akteure, um die es in diesem Beitrag im Besonderen geht, stellen durch strategische Widersprüche und teilweise divergierende operative Interessen einen nicht unerheblichen Problembereich der Energiewende dar. Unternehmen, so die theoretische Ausgangsüberlegung der ökonomischen Lehre, können nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn sie und ihre Entscheidungen von der Gesellschaft akzeptiert werden. Bezogen auf die transformativen Herausforderungen beim Umbau des gesamten Energiesystems kommt den unternehmerischen Akteuren damit eine tragende Rolle zu. Die in der Vergangenheit praktizierte Kultur ökonomischer Selbstvergewisserung aufseiten vieler Unternehmen, insbesondere im Grundkonflikt zwischen Gewinnorientierung und Moral, haben das Bild und die Glaubwürdigkeit der unternehmerischen Akteure zusehends in Misskredit gebracht und damit die licence-to-operate stark gefährdet. Ursächlich für diese vielschichtige Entwicklung ist u.a. die Globalisierung, aber ebenso die umfängliche Digitalisierung organisatorischer Abläufe. Können Unternehmen, besonders mit Blick auf ihre zentralen Funktionen im Transformationsprozess der Energiewende, überhaupt eine neue verantwortliche Rolle übernehmen (Jonker, Stark und Tewes 2011, S. 3) und eine teilweise als erheblich beschädigt zu bezeichnende Glaubwürdigkeit durch Kommunikation und Transparenz wiederherstellen? Welche kurz- und mittelfristigen Interessen und Ziele werden verfolgt, über welche Strukturen werden Einschätzungen, Motive und Positionen vertreten – für und gegen den Transformationsprozess Energiewende?

WBGU Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (2011): Factsheet 4/2011. Transformation zur Nachhaltigkeit. Berlin. Verfügbar unter http://www.wbgu.de/fileadmin/templates/dateien/veroeffentlichungen/factsheets/fs2011-fs4/wbgu_fs4_2011.pdf

Jonker Jan, Wolfgang, Stefan Stark, Stefan Tewes (2011): Corporate social responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar. Heidelberg: Springer

Abbildung I: Bezugsgruppen in der Unternehmenskommunikation



Ausgangspunkt: Gesellschaftliche Wahrnehmung von Unternehmen

In den letzten Jahren ist die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft, speziell die besonders einflussreicher Akteure und Gruppen der Wirtschaft, immer mehr Thema einer breiten öffentlichen Debatte geworden (Galonska, Imbusch und Rucht 2007, S. 9). Der Mannheimer Wirtschaftswissenschaftler Nick Lin-Hi (2009, S. 4) stellt fest, dass die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmensaktivitäten und -positionen in den letzten Jahren von einer zunehmend kritischen Note gekennzeichnet ist. Insbesondere ein primär auf Gewinnerzielung fokussiertes Handlungsverständnis wird in der Gesellschaft vermehrt kritisch bewertet. Dort, wo unternehmerische Entscheidungen im öffentlichen Verständnis zu vermeintlich unerwünschten Effekten führen, werden diese häufig auf Gewinnmotive zurückgeführt. So betonen die St. Galler Wirtschaftsethiker Thomas Beschorner und Christoph Schank (2012, S. 23), dass die größten Umweltschäden nicht in den entwickelten Industrienationen, sondern in den Schwellen- und Entwicklungsländern durch Zulieferer, Vorproduzenten und Geschäftspartner verursacht werden. Das AutorInnen-Team um Susanne Amann (2013, S. 63) stellt fest, dass der Konsument bzw. die Konsumentin die Zusammenhänge sehr wohl versteht und die unter besonderem Druck stehenden Objekte durchaus erahnt, „mal [...] asiatische Arbeitssklaven oder niederländische Masthühner, mal [...] der Regenwald oder der Planet an sich.“ In der Öffentlichkeit verfestigt sich also immer mehr der Eindruck, dass Unternehmen nicht im Interesse der Gesellschaft agieren (Lin-Hi 2009,

S. 4), obwohl hier gesellschaftliche Ressourcen in Sachkapital transformiert werden (Málovics, Csigéné und Kraus 2008, S. 909). Neben der Verantwortung für eine ökonomisch erfolgreiche Führung des Unternehmens müssen von den Verantwortlichen auch immer Entscheidungen von gesamtgesellschaftlicher Reichweite getroffen werden, die die Entwicklungen eines Gemeinwesens beeinflussen. Das bedeutet, dass UnternehmerInnen neben ihren rein betriebswirtschaftlichen Funktionen auch eine relevante gesellschaftliche Gruppe mit besonderen Machtbefugnissen repräsentieren, die mit entsprechenden wirtschaftlichen Ressourcen ausgestattet sind (Patten 2014, S. 201). Der Leipziger Wirtschafts- und Unternehmensethiker Andreas Suchanek (2007, S. 128ff; siehe auch Hipp und Umerkajew 2015) diskutiert in diesem Zusammenhang den Grundkonflikt zwischen Gewinn und Moral, mit dem ein Unternehmen täglich konfrontiert ist. Gibt es eine Lösung aus diesem Konflikt? Der Ökonom und Wirtschaftsethiker Ingo Pies (2008, S. 15; siehe auch Hipp et. al. 2015) geht davon aus, dass eine zu starke Betonung von Moral nicht geeignet erscheint, da diesbezügliche Appelle nicht zu einer Win-Win-Situation führen. Auf der anderen Seite ist die Dominanz eines lediglich auf Gewinnorientierung ausgerichteten Verständnisses ebenso zu kritisieren (Galonska et al. 2007, S. 9f), denn die Gesellschaft hat zumindest implizit einen Anspruch auf einen Anteil am aktuellen oder am potentiellen Gewinn (Lin-Hi 2009, S. 4), da die für Unternehmen essentiellen Ressourcen gesellschaftlich erzeugt sind und so letztlich der Gesellschaft wieder zugutekommen sollten.

Galonska Christian, Peter Imbusch, Dieter Rucht (2007): *Einleitung: Die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft*. In: Peter Imbusch, Rucht, Dieter Rucht (Hg.): *Profit oder Gemeinwohl?* S. 9-29. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Lin-Hi Nick (2009): *Eine Theorie der Unternehmensverantwortung: Die Verknüpfung von Gewinnerzielung und gesellschaftlichen Interessen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Beschorner Thomas, Christoph Schank (2012): *Aufbruch zu einer zivilisierten Wirtschaft*. In: Ullrich Wickert (Hg.): *Es ist an der Zeit: Mittelständische Vorreiter ethischen Handelns*. S. 11-14. München: Redline Wirtschaft

Amann Susanne, Frank Dohmen, Dietmar Hawranek, Nils Klawitter, Ann-Kathrin Nezik, Michaela Schiessl, Janko Tietz, Thomas Tuma (2013): *Fair ist schwer*. In: *Der Spiegel* 9/2013, S. 62-66

Globalisierung und Digitalisierung

Was sind die Ursachen für eine vermeintlich negative Wahrnehmung von Unternehmen in der Gesellschaft? Weshalb scheint der Grundkonflikt zwischen Gewinnerzielung und Moral deutlich wahrnehmbarer geworden zu sein? Der Wirtschaftsethiker Michael S. Abländer (2006, S. 21) sieht die Globalisierung und die damit verbundene Auflösung zahlreicher Restriktionen sowie das gleichzeitige Öffnen von Handlungsspielräumen als wesentlichen Grund für Verschiebungen im gesamtgesellschaftlichen Machtgefüge. Durch fehlende supranationale Steuerungsfunktionen können Unternehmen die von der nationalstaatlichen Politik gesetzten Rahmenbedingungen umgehen. Auch das Autorenteam um den niederländischen Wirtschaftswissenschaftler Jan Jonker (2011, S. 22) erörtert diese sogenannte Entgrenzung und den Verlust der sozialen Nähe – wobei vor allem multinationale Unternehmen zum jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld nur eine schwache Bindung aufbauen. Die daraus resultierenden Folgen der jüngeren Vergangenheit seien „Kinderarbeit, exzessive Arbeitsabhängigkeiten, Umweltverschmutzung und eine wuchernde Agrarkultur“. Aspekte, die sich oft mit den Vorstellung der VerbraucherInnen nicht deckten (Amann et al. 2013, S. 63). Neben der Globalisierung bewirkte – sich parallel entwickelnd und partiell sich gegenseitig bedingend – auch die Digitalisierung zahlreicher Organisations- und Kommunikationsabläufe einen grundlegenden Wandel (Amann et al., 2013, S. 63). Leistungsfähigere Prozessoren und verbesserte Rechner- und Speicherkapazitäten sowie höhere Bandbreiten und damit Geschwindigkeiten in der Übertragung von Daten über das Internet bewirkten für Unternehmen

und für KundInnen eine Erweiterung ihrer Handlungsspielräume und eine Optimierung bestehender Informations- und Organisationsabläufe. In der Folge konnten international agierende und globale Unternehmen leichter bezüglich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewertet werden. Auch Sanktionsmöglichkeiten, insbesondere öffentlich nachvollziehbare und teilnahmeoffene Auseinandersetzungen über Verfehlungen (Missachtung internationaler oder nationaler Regelungen und ethischer Standards) einhergehend mit Verschlechterungen der Reputation und der Gefährdung der licence-to-operate, konnten vor diesem Hintergrund nun schneller und effektiver durchgesetzt werden (Jonker et al. 2011, S. 22). Insofern ist es nicht unwahrscheinlich, dass auf dem Rückzug befindliche nationale Kontroll- und supranationale Steuerungsmöglichkeiten sukzessive durch vernetzte und häufig internationale Akteursstrukturen ergänzt bzw. substituiert werden (Jonker et al. 2011, S. 22). So können potentiell alle NutzerInnen im Internet nach Informationen suchen, Informationen auf unterschiedlichen Plattformen veröffentlichen und diese mit anderen Personen teilen. Für alle, die an Kommunikationsprozessen beteiligt sind bzw. beteiligt werden sollen, werden die Herausforderungen zukünftig gewiss nicht geringer, denn die Menge an Informationen und Kommunikationsintentionen steigt weiter in hohem Tempo an: Die Zahl der Datenquellen vermehrt sich bei gleichzeitig wachsendem inhaltlichen Umfang, die räumlichen Distanzen sinken bei gleichzeitig zunehmender zeitlicher Taktung, die Verknüpfungsdichte der wechselseitigen Bezüge nimmt zu, die Transparenz (und damit die kritische Bewertbarkeit) der Zusammenhänge nimmt ab. Alle Einzelfaktoren zusammen stehen unter intensiver werdendem wettbewerblichen Aufmerksamkeits-, Relevanz- und

Gyorgy Noemi Nagypal Csigéné, Sascha Kraus (2008): *The role of corporate social responsibility in strong sustainability*. In: *The Journal of Socio-Economics* 37/2008, S. 907-918

Patten Dennis M. (2014): *Environmental Disclosure as Legitimation: Is It in the Public Interest?* In: Steven Minz (Hg.): *Accounting for the Public Interest*. S. 201-215. San Luis Obispo: Springer

Suchanek Andreas (2007): *Ökonomische Ethik* (2. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck

Hipp Christiane, Eugenia Umerkajew (2014): *Gestaltung der Spielregeln und Leitbildentwicklung aus Unternehmensperspektive*. In: Christiane Hipp, Claus Kaelber, Jens Müller (Hg.): *Kommunikation erneuerbarer Energieversorgung*. S. 20-29. Augsburg und Cottbus: Hochschule Augsburg und BTU Cottbus-Senftenberg

Pies Ingo (2008): *Markt und Organisation. Programmatische Überlegungen zur Wirtschafts- und Unternehmensethik* (Diskussionspapier Nr. 2008-2). Halle: Lehrstuhl für Wirtschaftsethik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Abländer Michael S. (2006): *Unternehmerische Verantwortung und Kultur*. In: Thomas Beschorner und Matthias Schmidt (Hg.): *Unternehmerische Verantwortung in Zeiten kulturellen Wandels*. S. 17-39. München: Rainer Hampp Verlag

Innovationsdruck. Auf Grund der immens zunehmenden Fülle an Inhalten und Akteuren haben Unternehmen (und in noch deutlich geringerem Maß die VerbraucherInnen) kaum noch die Möglichkeit, alle Informationsakte nachzuvollziehen bzw. kontextuell einzuordnen (Aula 2010, S. 35). Besonders in der Verbreitung, Inanspruchnahme und alltäglichen kommunikativen Nutzung von sozialen Medien entstehen besonders für Unternehmen neue Herausforderungen. Amann et al. (2013, S. 66) stellen dabei fest, dass die in den sozialen Medien zum Ausdruck gebrachten Einsprüche und kritischen Positionen keineswegs wirkungslos bleiben: Jahrelang hatte beispielsweise der Computerkonzern Apple die Selbstmordwelle von Beschäftigten eines seiner Lieferanten, ignoriert. Erst 2012 initiierte Vorstandschef Tim Cook einen Kurswechsel und führte Audits in den Betriebsstätten, die Wahl eines Betriebsrats und mitarbeiterfreundlichere Arbeitszeiten von 60 auf 49 Stunden in der Woche bei Foxconn ein. Die Gründe, so die Einschätzung von BeobachterInnen, waren nicht soziale oder empathische Motive, sondern die sich häufenden und teilweise vehementen Einsprüche treuer KundInnen auf sozialen Medien wie Facebook oder Twitter, die begannen, die Reputation und das Image des Konzerns zu gefährden. Dies mag lediglich ein Hinweis auf zunehmend ambivalente Wahrnehmungen und ein aktives Mitgestalten des öffentlichen Diskurses sein. Es ist festzustellen, dass sich inzwischen nahezu jedes Unternehmen bemüht, vermeintlich negative Wahrnehmungen in der Öffentlichkeit durch mehr Transparenz und intensivierte Kommunikationsbemühungen zu entkräften und dabei erwartet, eine vermeintlich verloren geglaubte Glaubwürdigkeit wieder zurück zu erlangen. Der Vizepräsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Harald R. Fortmann (2014,

S. V) etwa hofft, dass mit Hilfe digitaler Informationskanäle die Unternehmen ihre Vorstellungen von Verantwortungsübernahme deutlicher darstellen können. Auf diesem Weg wäre zudem, anders als bisher, ein echter Dialog mit den jeweils adressierten Zielgruppen möglich. Auch die amerikanischen MarketetingexpertInnen Richard Hanna, Andrew Rohm und Victoria L. Crittenden (2011, S. 265) stellen fest, dass die KonsumentInnen im Zusammenhang mit der Digitalisierung des Alltags eine immer aktiver werdende Rolle bei der Kommunikation spielen. Hansen et al. (2011, S. 3) unterstreichen, dass täglich Milliarden von Menschen mehrere Billionen Interaktionen in den sozialen Medien generieren. Dabei spielen neben einigen sozialen Habitualisierungsphänomenen im Gebrauch digitalisierter Kommunikationsangebote (Stichworte Aufmerksamkeit, kollektive Erwartungen in der Peer Group, bequeme und einfache Nutzung etc.) natürlich auch Informationsbedürfnisse bezüglich neuer Produkte und Dienstleistungen sowie der Wunsch, sich zu engagieren und sich auszutauschen, eine wichtige Rolle (Garreston 2008, S. 12). Viele Unternehmen müssen auf diese Erwartungen und Bedürfnisse reagieren, wissen teilweise jedoch noch nicht genau, wie sie diesen Veränderungen Rechnung tragen können (Hanna et al. 2011, S. 265). Auch eine im Jahr 2015 durchgeführte Studien von Silberpop korrigiert die Aussage nur unwesentlich. Zwar gehöre laut der PR-Beraterin Anja Schüür-Langkau (2015) Online-Marketing für die meisten Unternehmen inzwischen zum Standard. Doch noch immer wissen viele Unternehmen nicht, welchen Erfolg Aktivitäten im Social Web bringen (vgl. Silberpop 2015; vgl. Wagner, Schnurr, Ellermann, Laub, Enke und Lämmer 2015). Einzelne Initiativen, VerbraucherInnen in bestimmte Prozesse einzubeziehen, werden jedoch bereits teilweise sichtbar

Aula Pekka (2010): *Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy & Leadership* 38(6), S. 43-49

Fortmann Harald R. (2014): Geleitwort. In: Harald R. Holland (Hg.): *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer, S. V-VI

Hanna Richard, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden (2011): *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. In: *Business horizons* 54(3), S. 265-273

Hansen Derek, Ben Shneiderman, Marc A. Smith (2010): *Analyzing social media networks with NodeXL. Insights from a connected world*. Morgan: Kaufmann

Garretson Rob (2008). *Future tense: The global CMO. A report from the Economist Intelligence Unit. Sponsored by Google*. Verfügbar unter <http://graphics.eiu.com/upload/Google%20Text.pdf> [13.2.2016]

Schüür-Langkau, Anja (2015): *Wie Sie den Erfolg von Social Media messen*. <https://www.springerprofessional.de/kommunikation/social-media-marketing/wie-sie-den-erfolg-von-social-media-messen/7069954?redirect=1> [13.2.2016]

Silverpop Systems GmbH (2015). *Marketing-Insights. Nutzung, Messung und Performance der Online-Marketingkanäle in Deutschland*. Verfügbar unter <http://mb.cision.com/Public/10766/9856962/b9ed-0f7695a5c15d.pdf> [13.2.2016]

Wagner David, Jan-Mathis Schnurr, Ben Ellermann, Tanja Laub, Susanne Enke, Susanne Lämmer (2015): *Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social-Media*. Verfügbar unter <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2015/10/151026-BVCM-Studie-Report.pdf> [13.2.2016]

Berthon Pierre R, Pitt Leyland, Ian P. McCarthy, Steven M. Kates (2007): *When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers*. *Business Horizons* 50(1), S. 39-47

Rokka Joonas, Katariina Karlsson, Janne Tienari (2014): *Balancing acts: Managing employees and reputation in social media*. *Journal of Marketing Management* 30(7-8), S. 802-827

Wyld David. C. (2008): *Management 2.0: a primer on blogging for executives*. *Management Research News* 31(6), S. 448-483

(Berthon, Leyland, McCarthy und Kates 2007, S. 44). Soziale Online-Plattformen versprechen insbesondere für das Marketing viele Vorteile (Rokka, Karlsson und Tienari 2014, S. 802), es ist mittlerweile sehr einfach geworden, mit bestimmten NutzerInnensegmenten im vertrieblischen und servicenahen Kommunikationskontext zu interagieren (Wyld 2008, S. 459). Im Gegensatz zu konkreten service- bzw. produktfokussierten Informationsinteressen der Unternehmen stellen sich die zeitlich und inhaltlich eher strategisch ausgerichteten kommunikativen Maßnahmen und Erwartungen der Unternehmen größtenteils anders dar. Nachhaltige kommunikative Interessen treten im Absatzmarketing eher in den Hintergrund, vielmehr werden die neuen technischen Möglichkeiten vor allem dazu ausgeschöpft, um werbliche Informationen schneller, unmittelbarer und präziser bei explizit adressierten Bezugsgruppen zu positionieren. Das operative Motiv, primär den Absatz zu optimieren oder die grundsätzliche Wahrnehmung eines Produktes oder einer Dienstleistung im unmittelbaren Umfeld einer Zielgruppe zu verankern, konkurriert mit der Herausforderung, langfristige gesellschaftliche Entwicklungen aus der Analyse eines engeren Kontakts bzw. Zugangs zu den Bezugsgruppen besser verstehen und einordnen zu können. Zugespitzt formuliert: Funktioniert das bestehende Geschäftsmodell oder lässt es sogar noch Entwicklungsspielraum erkennen, dann verlieren die – eigentlich für den langfristigen unternehmerischen Erfolg immens wichtigen und unumgänglichen – strategischen kommunikativen Herausforderungen an Bedeutung. Mit gravierenden Folgen, denn um jene Aufgaben bewältigen zu können, wird der zeitliche Horizont relevanter Betrachtung und damit die Möglichkeit, angemessene Handlungsmaßnahmen

einleiten zu können, sukzessive verkürzt. Kurzfristiges Agieren tritt an die Stelle langfristiger Handlungsfähigkeit. Mit Blick auf die Energiewende: Zahlreiche Akteure – besonders in der Energie- und Automobilindustrie – navigieren auf Sicht. Organisationale Kommunikation mit Stakeholdern sollte aber auf dem Gedanken beruhen, sehr viel mehr als nur Informationen über Produkte oder Dienstleistungen ziel-spezifisch und mit absatzorientiertem Interesse zu vermitteln. Vielmehr geht es darum, mit allen Bezugsgruppen, die mit einer Organisation in einer Verbindung („stake“) stehen, einen verständigenden wechselseitigen Austausch über Wahrnehmungen und Interessen aufzubauen und zu etablieren. Das würde allerdings aus Sicht gestalt- und steuerbar verstandener Organisationskommunikation implizieren, dass nahezu nichts in diesen Beziehungen unge-regelt bzw. unbetrachtet sein sollte. Solche Erwartungen wären allerdings nur durch die kommunikative Kontrolle der gesamten Außenwelt zu erfüllen: eine kaum zu realisierende Perspektive. Aus ökonomischer Sicht werden für die Bewertung unternehmerischer Entscheidungen in Zahlen transferierbare Resultate herangezogen. Führen unternehmerische Handlungen zu potentiellen bzw. unmittelbar gesellschaftlich prekären Folgen (beispielsweise Brent Spar in den 1990er Jahren oder die massiven Probleme bei verschiedenen asiatischen Zulieferern der Computerindustrie in jüngerer Vergangenheit), so werden diese zwar als Widerspruch zu gesellschaftlichen Interessen wahrgenommen und auch entsprechend kommuniziert, die Konflikte aber nicht immer konsequent gelöst. Verschiedene Herausforderungen im Kontext des Umwelt- und Klimaschutzes verdeutlichen diese Problematik. Im Bereich der Automobilindustrie

wächst beispielsweise weltweit kein Marktsegment so schnell wie das der Geländewagen. Dass einige der großen globalen Herausforderungen wie Emissionsreduktion und geringerer Ressourcenverbrauch damit angegangen werden können, glaubt kaum jemand. Die Hersteller bleiben in ihrer Haltung, die „so gespalten ist, wie ihre Kundschaft“ (Amann et al., 2013, S. 65).

Damit entstehen regelrechte systemische Konflikte. Zentrale, weltweite Herausforderungen werden partiell erkannt, notwendige Anpassungen an das Verhalten der Unternehmen ebenso wie an das der VerbraucherInnen folgen – wenn überhaupt – sehr verzögert. Möglicherweise zeichnen sich so bereits in der Gegenwart die Grenzen immer komplexer werdender Organisationen ab – sie könnten sich in Zukunft aufgrund ihrer Überdehnung als immer schwerer steuerbar und somit weniger anpassungsfähig erweisen (vgl. die structural inertia theory, z.B. Hannan und Freeman 1984, S. 154-155). Langfristig systemrelevante Fragestellungen einer Unternehmung erscheinen im worst case erst dann auf dem Radar strategischer Wahrnehmung, wenn Handlungsoptionen de facto nicht mehr bestehen – egal wie „ausgeklügelt und erfolgreich ein wie auch immer geartetes Stakeholder-Management ausgestaltet ist – es wird darüber hinaus immer Themen, Issues, Konflikte oder auch Gruppierungen und Teilöffentlichkeiten mit Interessen etc. geben, auf die der Skopus der Regelung nicht ausgedehnt wurde, so dass es zu einer Überraschung der Organisation kommt“ (Nothhaft 2011, S. 311). Aus einer systemischen Perspektive heraus betrachtet – Stichwort Systemstabilität – muss es einer Organisation eigentlich immer um eine kontrollierbare Wahrnehmung ihrer Umwelt gehen. Konsequenter weitergedacht, müsste es also Ziel einer Organisation sein, diese Umwelt selbst

steuernd mitgestalten zu können. Eine denkbare Option dies herbeizuführen kann im Versuch liegen, die Komplexität zu reduzieren, oder, anders ausgedrückt, das systemische Ganze der vermeintlichen Kontrollierbarkeit halber zu verkleinern (vgl. Jokisch 1996; Rosken 2010, S. 175).

Auf eine falsche Fährte führt allerdings das Bild vom professionellen Kommunikator bzw. der professionellen Kommunikatorin, der bzw. die von oben herab steuernd bemüht ist, den Stakeholdern das Weltbild der Organisation zu erklären und die ihrerseits weitgehend desinteressiert oder passiv diesen Belehrungen zu folgen gewohnt sind und die so unter Zuhilfenahme und Nutzung geeigneter Instrumente und Kanäle mit „guter Kommunikation“ (Nothhaft 2011, S. 265) Einvernehmen über die Definition und Bewertung der Lage erzielen. Vielmehr sind Versuche der Verständigung zwischen den Bezugsgruppen meist zäh, kleinteilig und nicht zwingend von Erfolg für beide Seiten gekennzeichnet. Zahlreiche Informations- und

Hannan Michael T., John Freeman (1984): *Structural inertia and organizational change. American Sociological Review* 49(2), S. 149-164

Nothhaft Howard (2011): *Kommunikationsmanagement als professionelle Organisationspraxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften*

Jokisch Rodrigo (1996): *Logik der Distinktionen. Zur Protologik einer Theorie der Gesellschaft. Wiesbaden: Springer*

Rosken Anne (2010): *Diversity Management in Organisationen. In: Organisationsberatung, Supervision, Coaching* 17(2)

Kommunikationsaktivitäten über und um die Ziele der Energiewende unterstreichen dies. Deshalb werden oft und ganz bewusst erfolgversprechende Umwege gesucht, auf denen „Ego Alter dazu zu bringen (versucht), das zu wollen was (er) auch will – und das durch Suggestierung (tut), dass er es wollen sollte, weil es im öffentlichen Interesse, im Interesse der Gemeinschaft, im Interesse der Ingroup ist (Nothhaft 2011, S. 265)“.

Damit stellt sich auch die Frage, welche gesellschaftliche Funktion Unternehmen überhaupt einnehmen bzw. innehaben sollen bzw. können. Welche Ergebnisse, Folgen und Nebenfolgen liegen in ihrer Verantwortung, welche bei den KundInnen und den VerbraucherInnen, bei kritisch beobachtenden BürgerInnen, welche bei der Politik? Und schließlich, welche Maßnahmen sind sinnvoll, um die fragile Glaubwürdigkeit durch die in der Vergangenheit teilweise intransparente Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung wieder auszubalancieren?

Gesellschaftliche Anforderungen an die Unternehmen

Lin-Hi zufolge (2009, S. 105f.) bemisst sich der gesellschaftliche Beitrag von Unternehmen beispielsweise durch die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen, die Erzielung von Gewinnen, die Schaffung von Arbeitsplätzen oder die Hervorbringung von Innovationen. Im Zentrum einer solchen Funktionsbetrachtung entspräche die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen der Sicherstellung unternehmerischer Handlungsfähigkeit (licence to operate), also im Hervorbringen konkreter und wahrnehmbarer Ergebnisse und deren gesellschaftlich (positiv) darstellbaren Implikationen. Ein Kernproblem solcher Wahrnehmungen sind allerdings die nahezu ausschließlich auf quantitative Kriterien fokussierten Belege und Messgrößen. Qualitativer Wandel entzieht sich bislang weitgehend gängigen Darstellungsverständnissen. Gerade die Schwierigkeiten, die mit einer differenzierten Darstellung der Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten der Energiewende einhergehen wie Klimaschutz, Ressourcenunabhängigkeit, Suffizienz, Redefinition menschlicher Maßstäblichkeit, Generationengerechtigkeit etc. unterstreichen diese Problematik. Möglicherweise aber nehmen Unternehmen dynamische Problemlagen, wie etwa Fragen zum Klimaschutz, nur

verzerrt oder selektiv wahr. Neoklassische Annahmen, die grundsätzlich davon ausgehen, dass hinreichend definierte Verfügungsrechte und das Zusammenspiel zwischen Angebot und Nachfrage, welches den Produktwert bestimmt, zu gesellschaftlich optimalen Ergebnissen führen (Lin-Hi und Suchanek 2010, S. 69), bestimmen jedoch einen Teil der Debatte. Der populärste Vertreter dieser Haltung, Milton Friedman, formulierte den Zusammenhang 1962 so: „[T] here is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game“ (Friedman 2002, S. 133). Das optimale koordinierende Zusammenspiel der Märkte ist jedoch nur dann gegeben, wenn die drei Mechanismen institutionelle gesetzliche Rahmen, Wettbewerb und die Integrität der ManagerInnen miteinander verzahnt sind (Lin-Hi et al. , S. 69). Am Beispiel der Energiewende könnte man, vorsichtig formuliert, noch immer von einer unausgewogenen Orchestrierung sprechen (Hipp et al. 2014, S. 25, 27). Aber ab welchem Zeitpunkt und wofür müssen Unternehmen eigentlich Verantwortung übernehmen? Lin-Hi und Suchanek (2010, S. 63f) betonen, dass sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis kaum Klarheit darüber herrscht, welche Verantwortung Unternehmen sinnvollerweise zugeschrieben werden soll und wie sie dieser Zuschreibung gerecht werden können. Während einige AutorInnen, allen voran der amerikanische

Lin-Hi Nick, Andreas Suchanek (2010): *Corporate Social Responsibility als Integrationsherausforderung. Zum systematischen Umgang mit Konflikten zwischen Gewinn und Moral. Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 81(1), S. 63-91

Friedman Milton (2002): *The social responsibility of business is to increase its profits. In: Ruth F. Chadwick, Doris Schroeder (Hg.): Applied Ethics: Critical Concepts in Philosophy. S. 57-64. Cornwall: Routledge Chadwick/Schroeder*

Jensen Michael C. (2002): *Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. Business ethics quarterly* 12(2), S. 235-256

Carroll Archie. B. (1991): *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons* 34(4), S. 39-48

Campbell John L. (2007): *Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. Academy of management Review* 32(3), S. 946-967

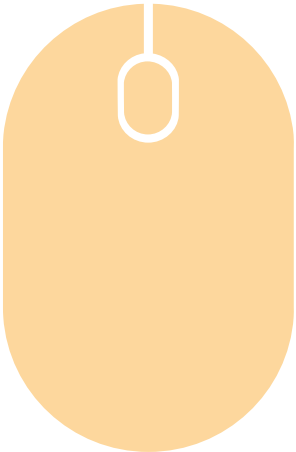
McWilliams Abigail, Donald Siegel (2001): *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. Academy of Management Review* 26(1), S. 117-127

Sandhu Swaran (2014): *Public Relations und gesellschaftliche Kommunikation: Legitimation im Diskurs. In Ansgar Zerfuß, Manfred Piwinger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. S. 1161-1183. Wiesbaden: Springer*

1 Neben den Interviews wurden folgende weitere Quellen verwendet:

[1] **BMW Group** (2010): *BMW Group Dialogue. Kreativ. Konstruktiv. Kontinuierlich. Verfügbar unter http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/verantwortung/dialog/ueberblicknew.shtml [13.2.2016]*

[2] **Deutsche Bank** (2014): *Werte schaffen für alle Stakeholder. Verfügbar unter <https://www.db.com/cr/de/strategie/Werte-schaffen-fuer-alle-Stakeholder.htm> [13.2.2015]*



Finanzwissenschaftler Michael C. Jensen (2002, S. 236) eine primäre Verantwortung für das Erzielen von Gewinnen und eine Verantwortung gegenüber den AnteilseignerInnen der Unternehmung sehen, sprechen andere, insbesondere vor dem Hintergrund neuer Handlungsspielräume durch aktuelle Entwicklungen, von einer weitreichenden gesellschaftlichen Verantwortung (z.B. Carroll 1991, S. 39; Campbell 2007, S. 951, 962; McWilliams/Siegel 2001, S. 117). Dabei lässt sich jedoch auch festhalten, dass die Diskussion um das Thema „Corporate Social Responsibility“ und damit auch die Auseinandersetzungen über Werte und Normen innerhalb der Unternehmensführung in den letzten Jahren an Intensität gewonnen haben. Die Anzahl einschlägiger CSR-Veröffentlichungen in internationalen und nationalen Fach- und Publikumszeitschriften und die zunehmende öffentliche Aufmerksamkeit und Bedeutung der Thematik verdeutlichen diese Entwicklung (Lin-Hi/Suchanek 2010, S. 64).

Grenzen der Verantwortung?

Beschorner und Schank (2012, S. 15) stellen fest, dass ethisches Handeln in der Wirtschaft keineswegs neu ist, sondern seit Jahrhunderten nachgewiesen werden kann, auch wenn sich das Verständnis darüber erheblich gewandelt hat. Eine systematische Beschäftigung mit dem Thema begann bereits in den 1970er Jahren, und spätestens mit der Agenda 21 aus dem Jahr 1992 werden Unternehmen ausdrücklich als Akteure für eine nachhaltige Entwicklung bezeichnet. Lin-Hi und Suchanek (2010, S. 63f) argumentieren, dass Unternehmen heute von allen Seiten der Gesellschaft mit unterschiedlichen, teils widersprüchlichen Forderungen konfrontiert werden. Der Stuttgarter Kommunikationswissenschaftler Swaran Sandhu (2014, S. 1162) geht davon aus, dass sich Unternehmen verstärkt in Rechtfertigungskonflikten gegenüber der Gesellschaft verwickelt sehen. Gelingt ihnen keine glaubwürdige Darstellung, so drohe den Unternehmen ein gewisser Grad an Ansehens- und Vertrauensverlust in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. Der ehemalige Deutsche Bank Manager Alfred Herrhausen formulierte es so: „An dem Tag, an dem die Manager vergessen, dass eine Unternehmung nicht weiter bestehen kann, wenn die Gesellschaft ihre Nützlichkeit nicht mehr empfindet oder ihr Gebaren als unmoralisch betrachtet, wird die Unternehmung zu sterben beginnen.“ Große Unternehmen, etwa aus der Automobilbranche (im Folgenden gekennzeichnet durch [1]) und dem Bankensektor (im Folgenden gekennzeichnet durch [2])¹ haben diese Herausforderungen teilweise erkannt und bemühen sich ansatzweise um gesellschaftliche Dialogformen: „Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter und Medien sowie

politische und wissenschaftliche Entscheidungsträger, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Investoren – sie alle stellen auf lokaler wie globaler Ebene vielfältige Ansprüche an [uns]. [...] Als weltweit tätiges Unternehmen stehen wir deshalb im kontinuierlichen Austausch mit einer Vielzahl von Stakeholdern im In- und Ausland. Der Dialog hilft uns, Trends frühzeitig zu erkennen, unser gesellschaftliches Engagement zu vertiefen und Nachhaltigkeitsziele besser zu erreichen.“ [1]

„Verantwortungsvoll zu handeln heißt für uns, den Interessen und Bedürfnissen unserer Stakeholder gerecht zu werden. Oft ist hier ein kompliziertes Ausbalancieren nötig, denn die Interessen und Prioritäten unserer Interessengruppen widersprechen sich zum Teil. Unsere Produkte und Beratungsleistungen müssen zuallererst den finanziellen Zielen unserer Kunden entsprechen, und sie müssen angemessene Erträge für die Bank erbringen. Gleichzeitig aber dürfen sie keine Risiken für Umwelt und Gesellschaft hervorrufen, sondern sollten sich förderlich auf diese auswirken. Diese Anforderungen vollkommen in Einklang zu bringen, gelingt nicht immer. Wir streben aber an, den sogenannten nicht-finanziellen Anforderungen in unserem Geschäft durchgängig mehr Gewicht zu verleihen [...]“ [2].

Eine zentrale Herausforderung besteht in der Formulierung klar definierter Orientierungspunkte, aus denen die zugeschriebenen Verantwortlichkeiten und vor allem die Grenzen dieser Zuschreibung in den Vordergrund rücken, denn eine Abgrenzung des Begriffs „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ ist bis dato nicht vorzufinden, vielmehr konkurrieren zahlreiche Aktivitäten und Forderungen um Bedeutung und Relevanz.

Diese Einschätzung ist Lin-Hi und Suchanek (2010, S. 66) zufolge dem Umstand geschuldet, dass sich das zentrale

Konzept der Verantwortung auf praktisch alle Ebenen unternehmerischer Aktivitäten beziehen lässt. Dazu hat ein Team um den Wirtschaftswissenschaftler Peter Walgenbach (Beyer et al. 2014, S. 74) die internetbasierte Selbstdarstellung dreier großer DAX30-Akteure bezüglich ihrer Verständnisse von Verantwortungsübernahme analysiert. Walgenbach und sein Team stellen fest, dass Unternehmen grundsätzlich „gegenüber dem Selbst, anderen Akteuren“, z.B. bestimmten Anspruchsgruppen „und Nicht-Akteuren“, beispielsweise zukünftigen Generationen als auch „gegenüber Prinzipien die Übernahme von Verantwortung kommunizieren.“ Dabei bezieht sich die an die Gruppe der „anderen Akteure“ adressierte Verantwortungsübernahme nicht nur auf gesetzlich geregelte Verpflichtungen, sondern vor allem auf einen breiten sozialen und gesellschaftlichen Konsens, der allerdings institutionell nicht geregelt oder nicht näher spezifiziert ist, und dabei inhaltlich diffus bleibt.

In dieses Bild passt, dass der Begriff „Verantwortung“ in der gesellschaftlichen Diskussion zwar fast immer verwendet, jedoch nur selten definiert wird. Indifferent bleibt auch die Frage, ob Unternehmen als bedeutsame gesellschaftliche Akteure, die zwar mit umfassenden Möglichkeiten ausgestattet sind, aber auch mit detailliert beschriebenen Rollen und damit auch Grenzen, überhaupt Verantwortung übernehmen können (Jonker et al. 2011, S. 3).

Der deutsche Wirtschaftsethiker Michael S. Abländer und der Schweizer Philosoph Walther Christoph Zimmerli (1996, S. 314) argumentieren, dass Verantwortung als dreistellige Relation von Verantwortungssubjekt, -objekt und -relation möglich ist (siehe Abbildung 2). Dabei sind Verantwortungssubjekte Individuen, Gruppen oder

Beyer Sebastian, Stephan Bohn, Toni Grünheid, Sebastian G.M. Händschke, Raluca Kerekes, Jonas C. Müller, Peter Walgenbach (2014): Wofür übernehmen Unternehmen Verantwortung? Und wie kommunizieren sie ihre Verantwortungsübernahme? – Eine explorative Studie. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 15(1), S. 57-80

Abländer Michael S., Walther Christoph
Zimmerli (1996): Wirtschaftsethik. In: Julian
Nida-Rümelin (Hg): Angewandte Ethik. Die
Bereichsethiken und ihre theoretische Fun-
dierung – Ein Handbuch. Stuttgart: Alfred
Kröner, S. 290–345

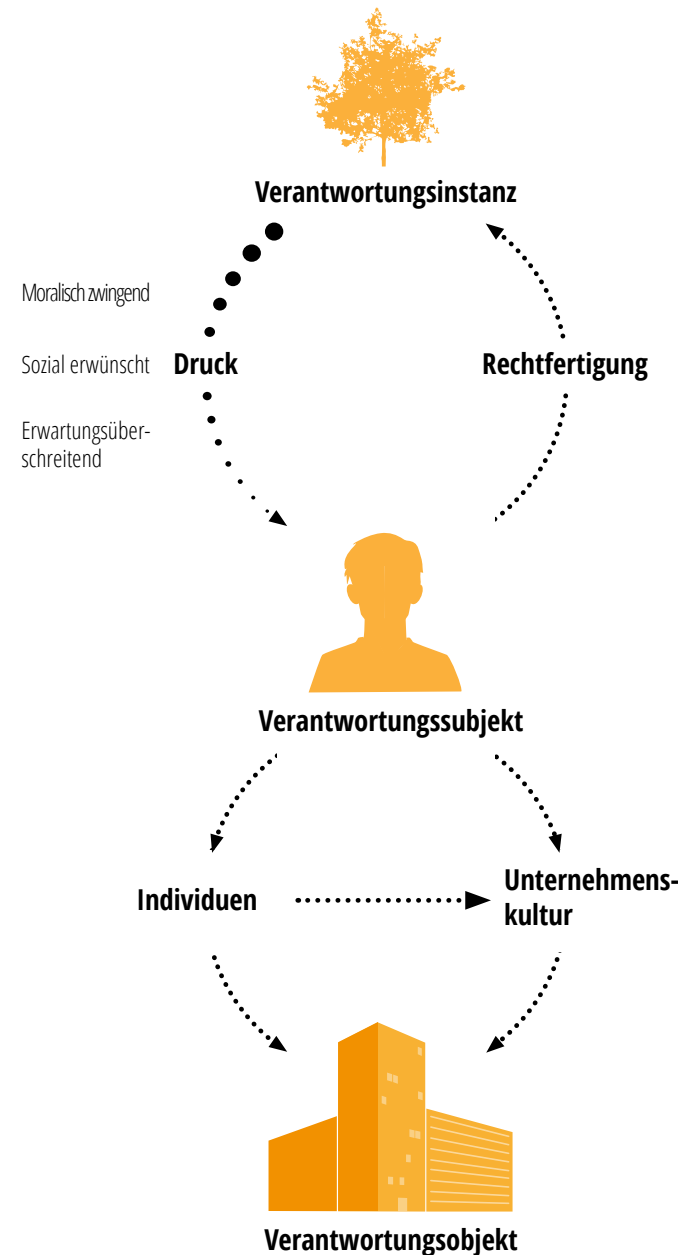
Kranz Olaf (2009): *Interaktion und Organisationsberatung. Interaktionstheoretische Beiträge zu Profession, Organisation und Beratung.* Wiesbaden: Springer

Kunczik Michael (2010): *Public Relations: Konzepte und Theorien.* Stuttgart: UTB

Grathoff Richard (1978): *Alltag und Lebenswelt als Gegenstand der Phänomenologischen Sozialtheorie*. In: Kurt Hammerich, Michael Klein (Hg.): *Materialien zur Soziologie des Alltags*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 67-85

Crozier Michel, Erhard Friedberg (1979):
Macht und Organisation: Die Zwänge kollekti-
ven Handelns. Königstein Ts: Beltz Athenäum

Abbildung 2: Verantwortung als dreistellige Relation von Verantwortungssubjekt, -objekt und -relation



Institutionen – in diesem Beitrag handelt es sich vorrangig um Unternehmen. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Zurechenbarkeit von Entscheidungen auf konkrete EntscheidungsträgerInnen in Bezug auf das Verantwortungsobjekt, also das, „was“ vom Unternehmen verantwortet werden soll. Darunter fallen auch die bereits angedeuteten Folgen und Nebenfolgen einer Handlung. Unter dem Begriff der Verantwortungsinstanz werden jene Personen bzw. Institutionen zusammengefasst, denen Handlungen samt deren Folgen gerechtfertigt werden müssen (Jonker et al. 2011, S. 3). Im Fokus stehen hier Akteure bzw. Adressaten, die ein Interesse am verantwortungsvollen Handeln der Unternehmen haben, weil sie davon direkt oder indirekt betroffen sein könnten.

Aspekte und spezielle Erwartungen und Interpretationen von Verantwortung ins Spiel kommen, stehen alle Akteure in unterschiedlichen Bezügen wechselseitiger Abhängigkeiten. Jedes soziale Subjekt und jedes organisationale Konstrukt nimmt sich in seiner Umwelt wahr bzw. ist als Akteur in dieser Umwelt verortet. Das Subjekt geht von der Annahme aus, diese Umwelt in Grundzügen verstehen zu können. Auf subjektiver Ebene wird diese Verortung durch einen als „Lebenswelt“ beschreibbaren sinnhaften Raum ergänzt, in dessen Bezugsrahmen es die Umwelt begreift (Kranz 2009, S. 42f; Kunczik 2010, S. 285ff; vgl. Grathoff 1978). Kommunikationsmotivierte Akteure bemühen sich nun darum, andere Akteure in diesen Bezugsräumen zu verstehen, zugleich aber auch von den anderen in ihrem Bezugsraum verstanden zu werden (Nothhaft 2011, S. 388, mit Verweis auf Crozier und Friedberg 1979). Dieses Verständnis zu erlangen setzt voraus, Wissen über den anderen generieren zu können und ist letztlich auch mit der Erwartung verbunden, Einfluss im Sinne eigener Interessen

ausüben zu können, gleichzeitig aber die Nachvollziehbarkeit dieser Interessen für den anderen begrenzt zu halten, um damit Vorteile beim Erreichen von kommunikativen Zielen zu haben. „Wenn Ego aus der Kommunikation Alters in der Lage ist zu schließen, was Alter ‚wirklich‘ von ihm benötigt, gleichzeitig aber in der Lage ist, Alter in Unsicherheit über seine eigenen Abhängigkeiten zu halten, dann hat Ego Macht über Alter.“ (Nothhaft 2011, S. 388f; vgl. Achterbergh und Vriens 2009, S. 133f; vgl. Luhmann 2010). Der Wirtschaftswissenschaftler Rüdiger Waldkirch (2002, S. 129ff.) verweist in ähnlichem Zusammenhang auf die Tatsache, dass Unternehmen als operativ geschlossene Systeme nach außen auftreten und ihnen somit nur Verantwortung für jene Entscheidungen zugerechnet werden können, die von ihnen auch als eigene Entscheidungen identifiziert werden. Daraus können, so Lin-Hi (2009, S. 104), Grenzen der unternehmerischen Verantwortung definiert werden, die wiederum von jenen, die Verantwortung adressieren, also den Verantwortungsinstanzen, berücksichtigt werden müssen. Jonker, Stark und Tewes (2011, S. 3) verweisen jedoch in diesem Zusammenhang auf die Komplexität von Unternehmen und die damit verbundenen Zurechenbarkeitsprobleme. Die Kategorisierung von Unternehmen als vollwertige Verantwortungssubjekte wird durchaus kontrovers erörtert. Eine Möglichkeit, Zurechenbarkeitsprobleme zu umgehen, liegt in einer Art kollektiver Verantwortungsübernahme. Entscheidungen können damit keinem Einzelnen zugeordnet werden, vielmehr wird das Unternehmen als eine Einheit adressiert. Umstritten ist allerdings, ob es organisationale Verantwortung überhaupt geben kann oder ob eher nur einzelne Subjekte Verantwortung tragen können (Heidbrink 2010, S. 6-13). Gekennzeichnet ist diese Perspektive auch von den Fragen, ob eine genuine

Unternehmensidentität überhaupt ausbildbar ist, und ob damit neben intentionalem und folgenorientiertem Handeln auch die moralische (Selbst-) Zurechnung auf organisationaler Ebene möglich ist (Ulrich 2007, S. 62; Jonker et al. 2011, S. 4). Nach der Einschätzung von Jonker, Stark und Tewes (2011, S. 3) sind Konkretisierungen bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht bekannt, Unklarheiten und Unschärfen über die Qualität von Verantwortung sowie deren Grenzen bleiben bestehen. Lin-Hin und Suchanek (2011, S. 64f.) sehen darüber hinaus auch die Gefahr einer emotionalisierten und moralisierenden CSR-Diskussion. Sie vermuten, dass vor diesem Hintergrund besonders das gegenseitige Austarieren von Gewinn und Moral für Konflikte sorgt. Beyer et al. (2014, S. 74) führen an, dass eben auch gesellschaftliche Verantwortung der Selbstdarstellung nach Außen die- ne. Eingeklemmt in diese widersprüchlichen Anforderungen und Ambitionen ist alles, was unter den ineinander übergehenden, meist unpräzisen und oft unmöglichen Entscheidungen der Begriffe Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations firmiert. Eine der wichtigsten Aufgaben dieses Gemenges in der organisationalen Kommunikation liegt im Aufbau, der Etablierung, der Pflege sowie der Inanspruchnahme tragfähiger Beziehungen zu den Stakeholdern. Diese Beziehungen sollten allen taktischen Manövern zum Trotz möglichst glaubhaft dialogisch, wechselseitig Bezug nehmend und damit gegenseitiges Vertrauen aufbauend und dieses sichernd ablaufen. Die wirklich spannende Frage dabei bleibt allerdings, weshalb und zu welchem Zeitpunkt Organisationen diese Anstrengungen und den damit unumgänglichen Ressourcen- und Materialeinsatz überhaupt in Kauf nehmen. Von

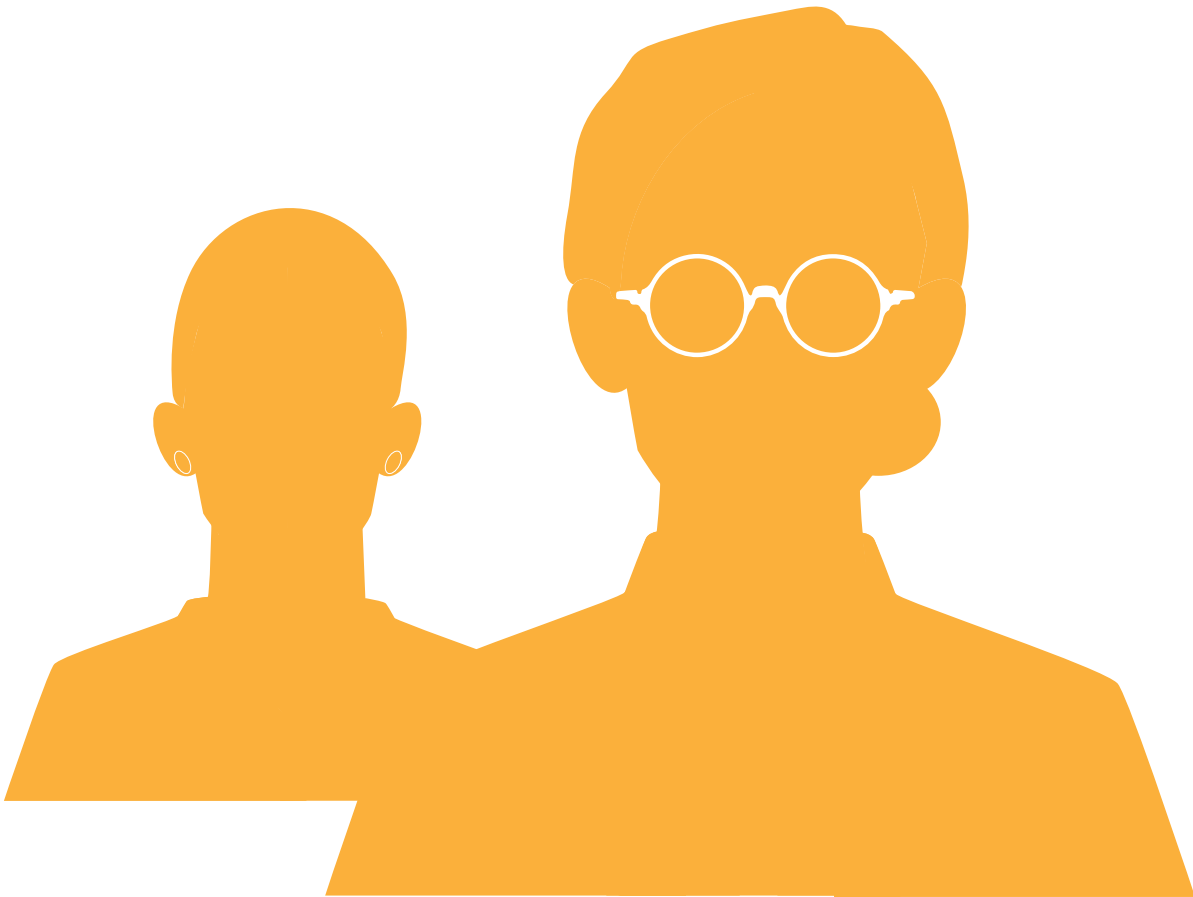
Achterbergh Jan, Dirk Vriens (2009): *Organisations. Social Systems Conducting Experiments.* Wiesbaden: Springer

Luhmann Niklas (2010): *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie.* Frankfurt am Main: Suhrkamp

Waldkirch Rüdiger (2002): *Unternehmen und Gesellschaft. Zur Grundlegung einer Ökonomik von Organisationen.* Wiesbaden: Springer

Heidbrink Ludger (2010): *Die Rolle des Verantwortungsbegriffs in der Wirtschaftsethik.* Working Papers des CRR (9).

Ulrich Günter (2008): *Unternehmensverantwortung aus soziologischer Perspektive.* In: Matthias Schmidt, Thomas Beschorner (Hg. 2008): *Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.* S. 51-70. München: Rainer Hampp



Zerfaß Ansgar, Nadine Ernst (2009): *Kommunikation von Innovationen.* In: *Marketing Review* St. Gallen 26(2), S. 36-41

Lyczek Boris, Miriam Meckel (2008): *Corporate Communications als integraler Wertschöpfungsprozess.* In: *Marketing Review* St. Gallen 25(1), S. 9-13

kritischen BeobachterInnen wird vermutet, dass entsprechende Aktivitäten nur dann initiiert und durchgeführt werden, wenn auf Seite der Organisation erkennbar ist, dass sich eine öffentliche oder teilöffentliche Haltung gegen die Interessen der Organisation richten könnte (vgl. Zerfaß und Ernst 2009, S. 36ff; Lyczek und Meckel 2008, S. 10). Dabei sind durchaus Nuancierungen in der Selbstwahrnehmung und dem Handlungsinteresse einer Organisation zu unterscheiden. Eine Organisation mit hohen ethischen Ansprüchen würde bereits bei frühen Anzeichen beginnen, eine Gruppe als Anspruchsgruppe anzuerkennen, eine Organisation mit geringeren ethischen Ansprüchen würde mit entsprechenden Gruppen erst dann eine Auseinandersetzung beginnen, wenn erkennbar ist, dass sie „praktisch willens und fähig sind, ihre Ansprüche auch anzumelden und durchzusetzen“ (Nothhaft 2011, S. 266).

Dabei ist festzuhalten, dass die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmen zunehmend von kritischen und zuweilen auch negativen Noten begleitet wird. Konsens besteht darüber, dass unternehmerische Entscheidungen nicht nur das Unternehmen an sich, sondern auch immer gesellschaftliche Entwicklungen und Folgen betreffen. Und eben die Gesamtheit dieser Bezüge wird zur Bewertung durch die Gesellschaft herangezogen. Ignorieren Unternehmen dieses externe Verständnis, besteht letztlich die Gefahr ihre „licence to operate“ zu riskieren. Viele Unternehmen sehen sich auch deshalb einem ständigen Rechtfertigungszwang ausgesetzt. Als eine verbreitete Maßnahme zur besseren Verankerung von Verantwortung bzw. einer besseren Vermittelbarkeit dieser Ansprüche werden Strategien zur Verdeutlichung einer angepassten Unternehmenskultur und entsprechende Leitbilder erachtet.

Leitbilder und Kommunikation

Aus ökonomischer Sicht öffnet ein unternehmerisches Identitätsverständnis zum einen Perspektiven des intentionalen und folgenorientierten Handelns und zum anderen auch moralische (Selbst-) Zurechnungen des unternehmerischen Tuns. Dabei ist es in der Regel beabsichtigt, dass der identitätsgebende Rahmen in den Werten des Unternehmens begründet ist und so die Grundlage für gesellschaftliche Richtlinien im täglichen Handeln darstellt (Jonker et al. 2011, S. 47; siehe auch Hipp et. al. 2015, S. 26). Die erklärten Werte des Unternehmens sollen sowohl in der Innen- als auch in der Außendarstellung wirksam werden (Köhn-Ladenburger 2013, S. 133). Nach innen soll der Rahmen orientierend und motivierend wirken, nach außen rechtfertigend und legitimierend (Dietzfelbinger 2004, S. 151). Insofern ist es konsequent, wenn Unternehmen sich bemühen, ihre Leitbilder auch als zentrales Instrument zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit und zur Rechtfertigung ihrer Handlungen einzusetzen (Köhn-Ladenburger 2013, S. 134f.). Weil die kommunikative (und soziale) Realität leider nur selten in Symbiose mit den oftmals konstruierten Ambitionen steht, sollen zum besseren Verständnis der Motivationen zwei elementare wettbewerblichen Bedingungen medialen Handelns nochmals hervorgehoben werden:

- a. Ein exponiertes Ziel nahezu aller organisationaler Kommunikationsaktivitäten liegt darin, Aufmerksamkeit im Sinne von Interesse und Wahrnehmung beim adressierten Publikum herzustellen. Unabhängig vom tatsächlichen inhaltlichen Aussagegehalt (Neuigkeit, Relevanz etc.) stehen dabei vorrangig diese Fragen im Raum: Welche

(Reiz- und) Interessenmotive auf Seiten des Publikums zur Wahrnehmung der Aktivitäten können vorausgesetzt bzw. identifiziert werden und welche Formate und Darstellungsformen bedienen bzw. erfüllen diese Motive?

- b. Das tatsächliche Informations- bzw. Kommunikationsanliegen sollte im medialen Wettbewerb deutlich bleiben. Es ist in Erinnerung zu rufen, dass in freiheitlich strukturierten Gesellschaften allgemein mehrere, teilweise konträre Perspektiven und Deutungen gegeneinander konkurrieren. Ganz besonders zu beachten ist dabei der potentielle Konflikt zwischen organisationalen Aussageintentionen (etwa die Interessen der Unternehmen), journalistischen Berichterstattungsperspektiven (das publizistische Interesse der Medien) und individuellen Kommunikationsbedürfnissen (die kritische Öffentlichkeit).

Mit der Entwicklung und dem Einsatz geeigneter Instrumente der Organisationskommunikation sollen Innensichten vermittelt und gleichzeitig Einblicke in die Außensicht der Bezugsgruppen (Stakeholder) generiert werden. Aus diesen Betrachtungen, Einblicken und vermeintlichen Erkenntnissen wird dann abgeleitet und projiziert, was „außen“ gedacht wird und welche Handlungsoptionen zur Vermittlung von Interessen, durchaus vorstellbar als eine Art wechselseitigem Spiel, zwischen innen und außen ableitbar sind. Damit wird die Erwartung gesteigert, durch angemessene und angepasste Informations- und Kommunikationsbemühungen wie Bilder, Darstellungen, Erzählungen, Argumentationskonstrukte bei den relevanten Bezugsgruppen der „Außenwelt“ bestimmte organisationale Interessen, bezogen auf organisationseigene Handlungen oder

Köhn-Ladenburger Christiane (2013): *Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden*. Wiesbaden: Springer

Dietzfelbinger Daniel (2004): *Aller Anfang ist leicht. Unternehmens- und Wirtschaftsethik für die Praxis* (4. Aufl.). München: Utz Herbert



Objekte, als politisch, kulturell oder sozial „wünschenswert“ erscheinen zu lassen. In diesem Kontext sollte bei der Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen des Initiierens und Agierens durchaus auch der Begriff des „Inszenierens“ (vgl. Tuschling 2013, S. 181ff.) ins Spiel gebracht werden dürfen. Denn über das vergleichsweise einfache Motiv, einen Sachverhalt transparent und nachvollziehbar darstellen zu wollen, implizieren „inszenierte“ Aktivitäten bereits eine erwünschte Wahrnehmung und Interpretation des Kontextes. Solches Bemühen wird sehr wahrscheinlich dann erfolgreich sein, wenn dem Adressaten die Inszenierung und dessen Intentionalität weitgehend verborgen bleiben, beispielsweise durch die geglaubte oder empfundene besondere Authentizität der Aussage, die Wahl entsprechend geeigneter Darstellungsformen oder, idealerweise, durch eine Kombination aus beidem.

Können die Akteure in diesem Szenario aber vielleicht gar nicht anders handeln? Geht das gesamte Beziehungskonstrukt von der Annahme aus, dass Kommunikation die Herausforderung sei, dem Adressaten etwas in einem intendierten Sinn „zu-verstehen-zu-geben“ und dass dabei die Aufgabe der Verantwortlichen auf der Seite einer Organisation darin zu sehen sei, diese Absichten und Vorgänge wechselseitig effizient und kontrollorientiert zu lenken? Anders gefragt, geht es neben der Verantwortung (und der Auswahl), was an Inhalten „kommuniziert“ werden soll also auch um eine geglaubte Steuerbarkeit, was die Bezugsgruppen darunter „zu-verstehen-haben“? Im Kontext energie- bzw. umweltrelevanter Themen, und damit auch systemischer Fragen, eine nicht ganz unproblematische Annahme. Welcher Grad an Verantwortung für den gesellschaftlichen

Tuschling Anna (2013): *Mediale Selbstcodierung zwischen Affekt und Technik*. In: Ralf Mayer, Christiane Thompson, Michael Wimmer (Hg.): *Inszenierung und Optimierung des Selbst*. S. 181-194. Wiesbaden: Springer

Streck Bernhard (1999): *Maskierte Expression*. In: Alfred Schäfer, Michael Wimmer (Hg.): *Identifikation und Repräsentation*. S. 209-224. Wiesbaden: Springer

Delhees Karl H. (1994): *Soziale Kommunikation. Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer

Gesamtkontext soll also gefasst werden? Beyer et al. (2014, S. 71) argumentieren, dass Fragen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen bewusst abstrakt formuliert werden und erst bei konkreten Vorfällen und Implikationen entsprechende Positionen „übersetzt“ werden. In der fachlichen Diskussion seit jeher diffus, vielfältig und teilweise widersprüchlich, sind, wie vorhin bereits angedeutet, die Übergänge im Selbstverständnis der Akteure und Verantwortlichen zwischen Informieren, Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations. Kommunikation im Sinne eines vermittelnden inhaltlichen Austausches auf der Grundlage wechselseitiger Bezugnahme findet bei genauer Analyse eher selten statt. Im Abwägen und Auswählen organisationaler Informationsinteressen treten deshalb auch immer wieder teilweise überwunden geglaubte Formen von „Herrschaftskommunikation“ (Nothhaft 2011, S. 206; Streck 1999, S. 209f; Delhees 1994, S. 181) in den Vordergrund. Je ausgeklügelter und etablierter Organisationskommunikation als Teil des gesellschaftlichen Gesamtsystems stattfindet, umso nachdrücklicher ist herauszustellen, dass neben dem journalistischen oder wissenschaftlichen Ringen um die objektive Darstellung eines Sachverhalts eben vermehrt auch jene Erzählungen treten, die in ihrem Selbstverständnis durch intentionale Deutungen und Erläuterungen gekennzeichnet sind. Mit anderen Worten, die Interpretation eines Themas wird im Sinne eigener Interessen gleich mitgeliefert. Die Bereitstellung und Verbreitung von Informationen und Bewertungen zur Energie- und aller damit in Verbindung stehenden Optionen und Risiken aus Sicht von Verbänden, Interessensgruppen und Unternehmen ist nicht selten von diesem Verständnis gekennzeichnet. Die zur öffentlichen Meinungsbildung

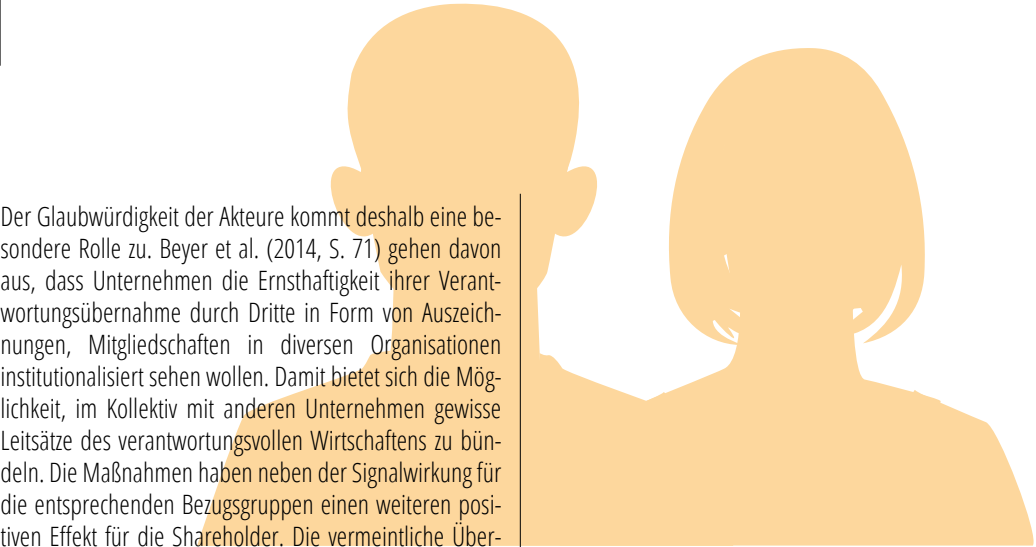
wichtige Demarkationslinie zwischen kritisch-objektiver journalistischer Berichterstattung und PR-fokussierter Themensetzung und Sinninterpretation verläuft (v.a. aus ökonomischen Gründen der inhaltlichen Produktion, aber auch durch Veränderungen im Mediennutzungsverhalten) zusehends ungenau. Vielmehr ist der Alltag der journalistischen Aufbereitung, Darstellung und Einordnung von gesellschaftlichen und politischen Themen immer öfter mit den ökonomischen Dynamiken des Medienmarktes konfrontiert. Zwar ist, von segmentspezifischen Eigenheiten im Medienangebot einmal abgesehen, nach wie vor davon auszugehen, dass aus den Kanälen der Organisationskommunikation heraus die mediale Berichterstattung nicht direkt und unmittelbar beeinflusst werden kann, aber die Veränderungen und der Wettbewerbsdruck am Markt (besonders durch die Digitalisierung aller strukturellen Rahmenbedingungen und deren Einflüsse) haben durchaus dazu geführt, dass immer weniger JournalistInnen immer mehr Leistungen zu bewältigen haben und der Einfluss interessen geleiteter Organisationskommunikation allein schon vor diesem Hintergrund nicht ohne Effekte bleiben konnte und in Zukunft sehr wahrscheinlich noch viel deutlicher zu Tage treten wird.

Zu recht wird aber der Begriff „Manipulation“ im Selbstverständnis der verantwortlichen KommunikatorInnen als unangemessen erachtet. Es geht nicht um das bewusste und meist sehr durchsichtige Manipulieren und Verdrehen von Sachverhalten, es geht um „Überzeugungsarbeit“, um präzise Kommunikationsarbeit und deren inhaltlich-intentionale Qualitäten. Belügen, Täuschen oder Manipulieren würden die Kommunikations- und Aussagequalitäten unterminieren, sie allesamt sind Merkmale der Propaganda, von der sich die organisationale Kommunikation

berechtigterweise distanziert und unterscheidet. Nothhaft skizziert die Perspektiven eines intelligenten Mittelweges: „Die PR-Logik operiert damit, dass sie in die Gleichung des Ego-will-dieses und Alter-will-jenes ein Tertium einführt. Das dritte Argument lautet, salopp ausgedrückt: ‚Was werden die anderen sagen?‘“ (Nothhaft 2011, S. 261ff). Das Ziel ist es also, die Adressaten zur Einsicht zu führen, dass aus dem Bezugsfeld wichtiger Dritter heraus positive oder negative Sanktionen bzw. Einflussnahmen zu erwarten sind. Die besondere Qualität des Bezugsfeldes liegt nun darin, dass es für die Adressaten ein wichtiger sozialer und kultureller Orientierungs- und Resonanzraum ist, in dem Anerkennung und intendierte Statusbestätigung gewahrt werden. Es darf davon ausgegangen werden, dass ein Großteil des lebensstilrelevanten Konsum- und Kulturverhaltens einer Gesellschaft – mit Bezug auf die Energiewende von exponierter Bedeutung – vor diesem Spannungsfeld betrachtet werden muss und die Kommunikationsakteure sich dieser Zusammenhänge en detail

ausgesprochen bewusst sind. In diesem Sinne erläutern auch Beyer et al. (2014, S. 66), dass Unternehmen mit ihren öffentlichen und medialen Aktivitäten versuchen zu verstehen zu geben, dass sie vor allem im Interesse ihrer Shareholder und Stakeholder handeln bzw. handeln sollten. „[...] Wir betrachten das Thema Nachhaltigkeit eben auch tatsächlich unter dem Thema Risiko für uns als Unternehmen, also sprich: Reputationsrisiken, wenn wir Kernenergien finanzieren [...], es dann Menschen gibt, die das sehr pauschal ablehnen. [...] sagen wir mal, Stärke nicht doch am Ende hinfällig ist, wenn man bestimmte Werte in einer größeren Gesellschaft hochhalten will.“ [2] „[...] Diese Vorstellung, dass wir uns mit unterschiedlichen Transformationsherausforderungen im Bereich Mobilität beschäftigen müssen. Ein Unternehmen hat jetzt nicht automatisch das Anliegen, die Welt zu verbessern. Also irgendwo kommen diese Veränderungsimpulse her.“ [1] „[...] wir als Unternehmen auch merken die Anforderungen an unsere Produkte verändern sich. Man spricht immer von diesem berühmten Downsizing. Das ist ein Bestandteil. Viele [...] Fans kritisieren, dass es jetzt keinen 6-Zylinder mehr gibt oder nur noch den 4-Zylinder, aber wir ganz klar feststellen, dass die Nachfrage nach den energieeffizienteren Angeboten und Antriebsformen überwiegt ist, und E-Mobilität sehen wir als Zukunftstechnologie. Das ist sicherlich auch ein Technologieträger, also wie

Sie sagen – das ist nicht weil wir wollen, dass die Welt grüner wird, sondern weil das eine Nachfrage ist.“ [1] In der gleichen Untersuchung wurde herausgearbeitet, dass Unternehmen sich an den Vorstellungen bzw. Interpretationen von guten BürgerInnen orientieren und sich so selbst als Akteure sehen, die auch gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen haben. Gleichzeitig wird deutlich, dass Unternehmen nicht nur diese Rolle übernehmen, um den Erwartungen ihrer Stakeholder gerecht zu werden, sondern auch eigene Interessen verfolgen. Ein guter Bürger bzw. eine gute Bürgerin ist demnach auch ein Interessenskonstrukt (Beyer et al. 2014, S. 68f.). „[...] Das andere ist in der Tat, wenn man die Energiewende angeht und umsetzen will, dann braucht man neue Investitionen. Die müssen finanziert werden. Von daher ist das grundsätzlich erst mal ein Bankthema, weil wir hier uns dann Gedanken machen, und das haben wir auch schon in der Vergangenheit, über Windparks, Solarparks usw. gemacht. Dass da großer Finanzierungsbedarf besteht, jetzt sei mal dahingestellt, ob man das aus eigenen Mitteln macht oder ob man Anleger, Investoren findet, die dann das machen, die sich dann als Intermediär betätigen. Das sei mal dahingestellt. Insofern ist das auch eine Opportunity. Ganz klar.“ [2] „[...] Für uns als Bank, aber auch als Chance für Unternehmen, die mit innovativen Lösungen neue Wege beschreiben.“ [2]



Der Glaubwürdigkeit der Akteure kommt deshalb eine besondere Rolle zu. Beyer et al. (2014, S. 71) gehen davon aus, dass Unternehmen die Ernsthaftigkeit ihrer Verantwortungsübernahme durch Dritte in Form von Auszeichnungen, Mitgliedschaften in diversen Organisationen institutionalisiert sehen wollen. Damit bietet sich die Möglichkeit, im Kollektiv mit anderen Unternehmen gewisse Leitsätze des verantwortungsvollen Wirtschaftens zu bündeln. Die Maßnahmen haben neben der Signalwirkung für die entsprechenden Bezugsgruppen einen weiteren positiven Effekt für die Shareholder. Die vermeintliche Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung erfolgt auch wettbewerbsfähig. Konfliktfelder zwischen Gewinn und Moral lassen sich zumindest teilweise abschwächen. Je näher die kommunizierten Aspekte an den Kernkompetenzen liegen, umso höher verspricht die Glaubwürdigkeit der Vermittlungsanstrengungen zu werden: „Der allgemeine Nutzen unserer Geschäftstätigkeit ist eindeutig: Sie fördert den Kapitalfluss und damit die wirtschaftliche Entwicklung – nur so können gesellschaftliche Ziele wie die Steigerung der Ressourcenproduktivität oder die Durchsetzung umweltfreundlicher Technologien verwirklicht werden. Wir sehen unsere Verantwortung darin, diesen Nutzen weiter zu stärken und zugleich mögliche kritische Folgen unseres Geschäfts zu prüfen und einzudämmen. Dieses Anliegen haben wir 2013 mit diversen Initiativen weiter verfolgt.“ [2] „Da sehen wir ganz klar Elektromobilität nicht nur als ‚Waschen uns da von irgendwas rein‘, sondern nur wenn das auch gekauft wird, dann wird es auch zu erreichen sein, das heißt, die Nachfrage spielt eine ganz große Rolle in diesen CO2-Zielen, die im Bereich Verkehr erreicht werden müssen.“ [1]

Natürlich handelt es sich um ein hochkomplexes Geflecht aus Bezügen, Interessen, Zusammenhängen und Abhängigkeiten. Relevant bleiben in Relation auf die Ausgangslage und die Fragestellungen dieses Projekts: Welche Kommunikationsmöglichkeiten angesichts klima-, umwelt- und energierelevanter Herausforderungen stellen sich aus der Sicht eines Unternehmens und welche Intentionen und Möglichkeiten strategischen Operierens ergeben sich im Kontext der Umweltkommunikation daraus (Witte 2014, S. 15f)? Würden derartige Fragen die besondere Aufmerksamkeit des Managements bzw. der Unternehmenseigner genießen, müssten, aus den Ansprüchen des eigenen Tuns und Verständnisses abgeleitet, umgehend notwendige Handlungen folgen. Wäre strategisches Management tatsächlich immer auf die Sicherung zukünftiger Erfolgspotenziale (Zerfaß 2014, S. 21ff; Merten 2014, S. 45ff) gerichtet, und wäre Organisationskommunikation ein präferiertes Instrumentarium, mit dem die ökonomischen und gesellschaftlichen Potentiale identifiziert, erweitert und gesichert werden, agierten viele Unternehmen in der Öffentlichkeit mit großer Wahrscheinlichkeit anders.

Witte Ulrich (Hg. 2014): *Nachhaltigkeit gestalten*. München: Oekom

Zerfaß Ansgar, (2014): *Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling*. In: Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. S. 21-79. Wiesbaden: Springer

Merten Klaus (2014): *Image, PR und Inszenierungsgesellschaft*. In: *Publizistik* 59(1), S. 45-64

Bewertung

Die Konzeption und die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen sind in den allermeisten Organisationen im gesellschaftlichen Verständnis, der Denkkultur und den wirtschaftlichen Erwartungen der jeweiligen Führungsebene verwurzelt. Die leitenden Fachverantwortlichen fast aller organisatorischen Hierarchieebenen seien, wie auch in der Analyse immer wieder kritisch betont wird, davon geleitet, „die Rationalität eben jener (Führungsebene) zu kopieren und zu imitieren – und dazu gehörte der Begriff der Strategie, der irgendwo, irgendwie untergebracht werden musste“ (Nothhaft 2011, S. 240). Zwar hätten entscheidungsrelevante Managementebenen eher starre und vordergründig auf technische Funktionalität ausgerichtete Denkkulturen schon seit geraumer Zeit abgelegt, die Kommunikationsebene aber zeige erhebliche Schwierigkeiten, ihre „verkürzten“ Wahrnehmungen von Strategie entsprechend anzupassen (Nothhaft 2011, ebd.). Die Ausrichtung aller relevanten Kommunikationsaktivitäten möglichst nahe an der „kontrollierbarkeit, Quantifizierbarkeit und Prozessualität“ (Nothhaft 2011, S. 281; vgl. auch Besson 2003, S. 83f.; Bruhn und Boenigk 1999, S. 178) bleibt aber ein Problem. Denn letztlich würden dieser Vorstellung folgend nur Vermittlungsprobleme wahrgenommen und auch angegangen, die aus einer Führungslogik kontrollierbarer Steuerung lösbar seien. „Der Druck in Richtung Quantifizierbarkeit“ stehe im Vordergrund, und dieser Logik folgend, seien auch nur „richtige Ziele quantifizierbar“, die „idealerweise“ damit auch „monetarisierbar“ seien (Nothhaft, 2011, S. 282). Der Konflikt liegt jedoch bereits auf einer übergeordneten

handlungstheoretischen Ebene: Wird Management auf der Führungsebene vor allem als Aufgabenpaket messbarer Organisationskontrolle verstanden (Spengler 2009, S. 134f; vgl. Laux und Liermann 2003) drängt sich die Frage nach den systemischen Abhängigkeiten auf: In welcher Beziehung stehen Verantwortung und Resultatsorientierung? Besonders die Interpretation und Bewertung von Verantwortung ist nicht uninteressant, denn einerseits sollte sie formal von der Führungsebene als Selbstverständlichkeit übernommen werden, andererseits deutet die Wahrnehmung und Klärung ihrer zeitlichen und kausalen Reichweite eine andere, sehr viel weiterreichende Ebene an. Um dieses Dilemma zumindest vordergründig in den Griff zu bekommen bzw. abzuschwächen werden üblicherweise die bereits mehrfach angesprochenen „Leitbilder“ entwickelt und artikuliert. Von ihnen wird erwartet, dass sie die Eckpunkte und Bausteine verantwortungsvollen Agierens einer Organisation nach innen und nach außen abstecken und kenntlich machen. Allerdings ist einschränkend anzumerken, dass der strategische Fokus einer Organisationsführung in der Regel von vielen sich ständig verändernden Einflussgrößen abhängt, ganz besonders von der Dynamik der organisationalen Umwelt (Kusche 2008, S. 26; vgl. Brentel 1999). Es besteht in wachsendem Maße die Gefahr, kurz- oder mittelfristig auf Veränderungen des Marktes, der Gesellschaft, der Politik etc. reagieren und die Ausrichtung anpassen zu müssen. Insofern würde es keine wirkliche Rolle spielen, ob langfristig funktions- und leistungsfähige Kommunikationsanstrengungen tatsächlich zur Identifikation von abstrakten Problemlagen jenseits der organisationalen Strategierelevanz geführt hätten. Sie lägen – verkürzt formuliert – immer außerhalb der Reichweite.

Besson Nanette Aimée (2003): *Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

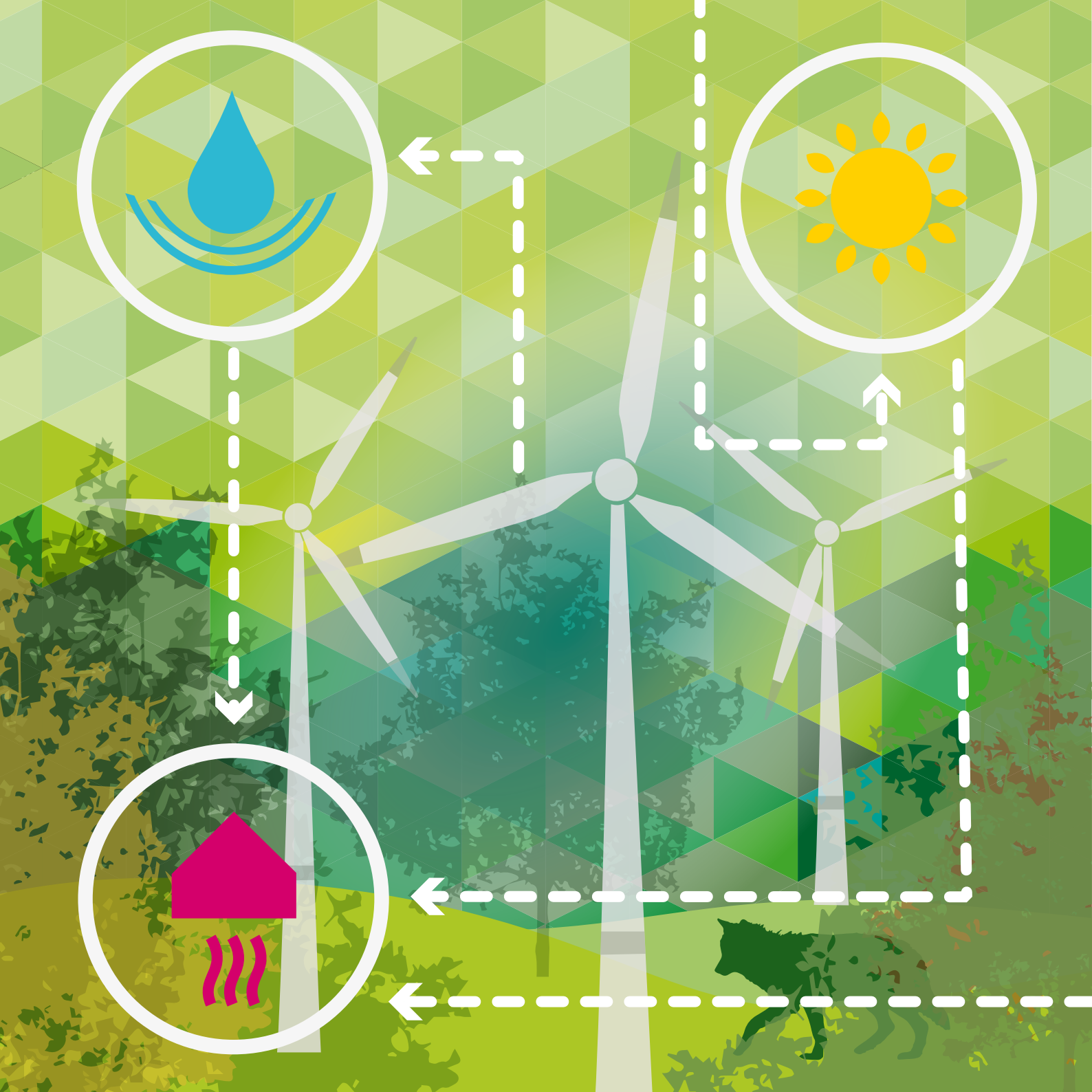
Bruhn Manfred, Michael Boenigk (1999): *Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler

Spengler Gerrit (2009): *Strategie- und Organisationsentwicklung. Konzeption und Umsetzung eines integrierten, dynamischen Ansatzes zum strategischen Management*. Wiesbaden: Gabler

Laux Helmut, Felix Liermann (2003): *Grundlagen der Organisation. Die Steuerung von Entscheidungen als Grundproblem der Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Springer

Kusche Isabel (2008): *Politikberatung und die Herstellung von Entscheidungssicherheit im politischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialforschung

Brentel Helmut (1999): *Soziale Realität. Entwicklungen, Gehalte und Perspektiven von Rationalitätskonzepten in den Sozialwissenschaften*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag



Ziele und Erwartungen zur Energiewende

Eine Abfrage von Meinungen
der Stakeholder



Sebastian Kreuz

Deutschland steckt mitten in der Energiewende. Als fundamentaler gesellschaftlicher Transformationsprozess muss diese einer breiten Öffentlichkeit und unterschiedlichen Zielgruppen erklärt, dargestellt und kommuniziert werden. Um Vermittlungsinstrumente für die Energiewende bereitstellen zu können, wurden Leitfaden-Interviews mit 25 Stakeholdern geführt. Sie dienen dazu, zwei grundsätzliche Fragen zur Wahrnehmung der Energiewende zu klären: 1. Was sind die Ziele der Energiewende? 2. Was sind präferierte und nichtgewollte zukünftige Lebensbilder und Perspektiven? Die Ergebnisse werden dargestellt und diskutiert sowie als Startpunkt für eine adäquate Ausgestaltung der Vermittlungsinstrumente genutzt. // Germany is in the middle of the so-called energy transformation process "Energiewende". This fundamental social process has to be explained, portrayed and communicated to certain target groups and the public itself. To be able to provide tools which support the communication of that process we conducted interviews with 25 stakeholders. The goal is to answer two fundamental questions regarding the perception of the energy transformation process: First, what are the goals of the German energy transformation process? Second, what are preferred and unfavoured live styles as well as perspectives for the future? We illustrate and discuss our results and use them for further work on our tools to improve communication of the German energy transformation process.

Ziele und Erwartungen zur Energiewende

Deutschland befindet sich mitten im Transformationsprozess der Energiewende. Vor allem mit der Einführung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes im Jahr 2000 und dem erneut beschlossenen Ausstieg aus der Atomenergie im Jahr 2011 hat sich die Bundesrepublik das Ziel gesetzt, die eigene Energiebereitstellung grundlegend umzubauen. Ein solcher gesellschaftlicher Umbau ist jedoch immer auch mit technischen, politischen und gesellschaftlichen Anforderungen und Konflikten verbunden. Mit dem Großprojekt Energiewende entstehen damit auch erhebliche kommunikative und vermittlungsbasierte Herausforderungen. Das erfolgreiche Umstellen der Energieversorgung auf nachhaltige, zugleich wirtschaftliche und technisch funktionsfähige Strukturen hängt entscheidend von der Akzeptanz und Zustimmung weiter Bereiche der Gesellschaft ab. Hier muss nicht nur eine Mehrheit der Bevölkerung die Ziele der Energiewende befürworten, vielmehr ist erforderlich, dass sie aktiv begleitet und unterstützt werden. Auf wichtige

Voraussetzungen für die Akzeptanz solcher gesamtgesellschaftlicher Vorhaben verweisen Ortwin Renn und Kollegen (u.a. Renn 2014; Renn/Dreyer 2013). Die Autoren gehen davon aus, dass der von ihnen als erste Phase der Akzeptanz bezeichnete Schritt eine „Identifikation mit dem Ziel“ voraussetzt. Im Weiteren werden als Vorbedingungen für Akzeptanz eine „positive Akzeptabilität der Folgen“ sowie ein daraus resultierender Nutzen erwartet. Mit diesem Beitrag sollen die Zielausrichtung der Energiewende, die gewünschte zukünftige Lebensumwelt und die damit verbundenen Vermittlungsschwierigkeiten involvierter Stakeholder erörtert werden. Im Jahr 2014 wurden in den Einzugsbereichen der Metropolregionen Frankfurt und München leitfadenbasierte Interviews mit sehr unterschiedlichen Akteuren, die allesamt im Rahmen ihrer beruflichen Aufgaben Berührung mit dem Thema Energiewende haben, geführt. Hierbei handelt es sich um insgesamt 25 Stakeholder, vor allem aus den Bereichen Wirtschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft.

Renn Ortwin (2014): Gesellschaftliche Akzeptanz für die bevorstehenden Phasen der Energiewende. Präsentation auf der FVEE - Jahrestagung 2014: Forschung für die Energiewende – Phasenübergänge aktiv gestalten

Renn Ortwin und Marion Dreyer (2013): Risiken der Energiewende: Möglichkeiten der Risikosteuerung mithilfe eines Risk-Governance-Ansatzes. DIW Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung 82(3), S. 29-44

Tabelle 1: Ausgewählte Ziele der Bundesregierung im Bereich der Energiepolitik (in Prozent bzw. Anzahl)

	EE-Anteil am Stromverbrauch	Senkung Bruttostromverbrauch ggü. 2008	Senkung Primärenergieverbrauch ggü. 2008	Senkung Treibhausgasemissionen ggü. 1990	Endenergieverbrauch Verkehr ggü. 2005	Anzahl der Elektrofahrzeuge	Änderung des Wärmebedarfs (Gebäude) ggü. 2008
2014	27,4	-4,6	-8,7	-27	+1,7	17.094	+12,4
2020	≥ 35	-10	-20	mindestens -40	-10	1.000.000	-20
2025	40 – 45						
2030	≥ 50			mindestens -55		5.000.000	
2035	55 – 60						
2040	≥ 65			mindestens -70			
2050	≥80	-25	-50	mindestens -80 bis -95	-40		

Quellen: Bundesregierung (2013); BMWi (2015); Nationaler Entwicklungsplan Elektromobilität (2009)

Bundesregierung (2013): Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 18. Legislaturperiode. Verfügbar unter https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2013/2013-12-17-koalitionsvertrag.pdf [13.2.2016]

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi 2015): Die Energie der Zukunft. Vierter Monitoringbericht zur Energiewende, Langfassung. Abrufbar unter <http://www.bmw.de/BMWi/Redaktion/PDF/N/vierter-monitoring-bericht-energie-der-zukunft,property=pdf,bereich=bmw2012,sprache=de,rwb=true.pdf> [13.2.2016]

Bundesregierung (2010): Energiekonzept für eine umweltschonende, zuverlässige und bezahlbare Energieversorgung. Abrufbar unter http://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/_Anlagen/2012/02/energiekonzept-final.pdf?__blob=publicationFile&v=5 [13.2.2016]

Verschwimmende Ziele – Warum wollen wir die Energiewende?

In der klassischen wirtschaftspolitischen und auch umweltökonomischen Theorie wird davon ausgegangen, dass politische Eingriffe in den Markt zumeist dann gerechtfertigt sind, wenn Marktversagen vorliegt. Marktversagen bedeutet, dass eine marktliche Allokation von Gütern nicht zu einem optimalen und effizienten Ergebnis führt, sondern durch einen wirtschaftspolitischen Eingriff des Staates verbessert werden kann. Das bedeutet z.B., dass marktliche Prozesse zwischen zwei Vertragspartnern externe Effekte auf die Allgemeinheit nach sich ziehen. Dadurch werden Akteure durch Tauschbeziehungen am Markt beeinflusst, obwohl sie diese selbst nicht durchführen. Ein Beispiel für entsprechende negative externe Effekte, ist die Schädigung der Atmosphäre durch Treibhausgasemissionen und der sich daraus ergebende Klimawandel. Hier kann es zur Übernutzung von ‚Gütern‘ wie dem Gut Klimastabilität bzw. der Atmosphäre kommen, wobei marktliche oder auch falsche staatliche Anreize

genau diese Übernutzung perpetuieren können. Der Sinn staatlicher Eingriffe liegt nun darin eine Einschränkung des Marktversagens zu erreichen. Dies basiert eventuell auf einem gesellschaftlichen Diskussionsprozess und daraus erarbeiteten politischen Zielen, demnach der Klimawandel eingeschränkt werden müsste. Damit soll auch eine entsprechend dem vorherigen Zustand ökonomisch verbesserte Allokation von Gütern realisiert werden. Staatliche Eingriffe dienen demnach der Behebung existierender Marktversagen wie der Einschränkung des Klimawandels durch die Minderung von Treibhausgasemissionen. Die Bundesregierung formuliert das energiepolitische Ziel als „Sicherstellung einer zuverlässigen, wirtschaftlichen und umweltverträglichen Energieversorgung“ (Bundesregierung 2010). Die konkreten Ziele der Bundesregierung bestehen also nicht nur aus der Minderung von Treibhausgasen, sondern weisen weitere quantitative Zielvorstellungen auf, u.a. zum Ausbau erneuerbarer Energien oder der Senkung des Stromverbrauchs (siehe Tabelle 1). Die Trennung zwischen Zielen und Instrumenten/Methoden ist hierbei jedoch schwer zu ziehen. Es ist also nicht unbedingt klar, ob die Förderung erneuerbarer Energien

Tabelle 2: Antworten zu Fragen nach Zielen der Energiewende

	0	2	4	6	8	10	12
Klimaschutz/CO2-Minderung						11	
Versorgungsunabhängigkeit und Energieautarkie						10	
Ausstieg aus der Nutzung von fossilen Energieträgern					9		
Ausbau erneuerbarer Energien				7			
Atomausstieg				6			
Senkung des Energieverbrauchs			4				
Regionale Wertschöpfung			4				
Technologieentwicklung und Innovation			4				
Steigerung der Lebensqualität			4				
Arbeitsplätze		2					
Unabhängigkeit von großen Energieversorgungsunternehmen		2					

doch eher ein eigenständiges Ziel darstellt oder Methode zur Umsetzung von Treibhausgasminderungen ist. Eine eben solche Unklarheit bei den Zielen der Energiewende bringen die im Rahmen dieses Forschungsprojekts adressierten Stakeholder zum Ausdruck, die ihrerseits die dargestellten Ziele ergänzen. Die Stakeholder wurden in leitfadengeführten Interviews u.a. danach befragt, welche Ziele die Energiewende aus ihrer persönlichen Sicht verfolge. Die Aussagen sind überraschend heterogen (siehe Tabelle 2).

Insgesamt werden elf unterschiedliche Zielvariablen aus den genannten Antworten definiert. Tabelle 2 zeigt deren entsprechende Häufigkeit¹. Während Klimaschutz bzw. CO2-Minderung am häufigsten genannt und durchaus als zentrales Ziel verstanden werden, ist auch das Problemfeld Autarkie/Versorgungsunabhängigkeit als wichtiges Ziel formuliert. Daneben werden aber auch das Beenden der Inanspruchnahme von fossilen Energieträgern (Nachhaltigkeit, Generationengerechtigkeit, Ressourcenschutz), sowie der Ausbau der erneuerbaren Energien und der Atomausstieg genannt.

Folgende Aussagen der Interviewpartner deuten darauf hin, dass eines der zentralen Ziele der Klimaschutz bzw. die CO2-Einsparung darstellt:

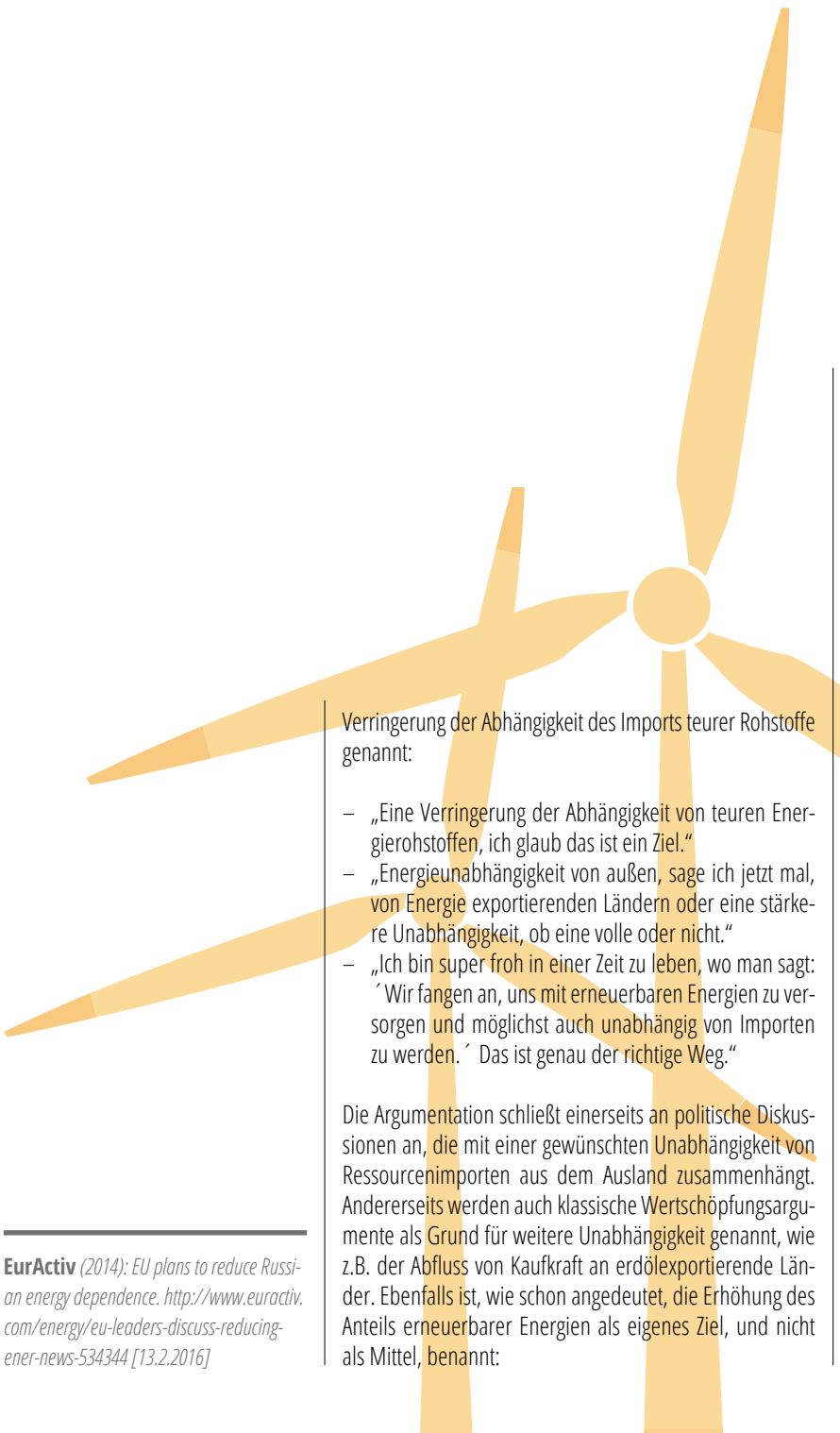
- „[...] prinzipiell geht es um den Klimaschutz.“
- „Das ursprüngliche Ziel, zumindest war es so gesagt, war der Klimaschutz. Das finde ich auch natürlich richtig oder ist verfolgenswert. Ich habe aber so den Eindruck, dass noch ganz andere Potenziale damit einhergehen.“

Einige weitere Aussagen deuten die Zielpluralität an, bzw. weisen darauf hin, dass auch andere Ziele präsent sind:

- „Man kann aber beobachten, das finde ich auch in der öffentlichen Wahrnehmung, dass das Thema CO2 eigentlich aktuell auch nicht mehr die Bedeutung hat, also die, die das Thema mal hatte.“

Versorgungsunabhängigkeit scheint bei den Interviews aus ganz unterschiedlichen Motivationen heraus zentrales Ziel für viele der Stakeholder zu sein. So wird u.a. die

¹ Grundsätzlich ist es möglich, dass einige Interviewpartner keine Ziele nannten, während andere mehrere Ziele benannten (Mehrfachnennung). Drei der insgesamt 25 Interviewten nannten keine expliziten Ziele.



Verringerung der Abhängigkeit des Imports teurer Rohstoffe genannt:

- „Eine Verringerung der Abhängigkeit von teuren Energierohstoffen, ich glaub das ist ein Ziel.“
- „Energieunabhängigkeit von außen, sage ich jetzt mal, von Energie exportierenden Ländern oder eine stärkere Unabhängigkeit, ob eine volle oder nicht.“
- „Ich bin super froh in einer Zeit zu leben, wo man sagt: ‘Wir fangen an, uns mit erneuerbaren Energien zu versorgen und möglichst auch unabhängig von Importen zu werden.’ Das ist genau der richtige Weg.“

Die Argumentation schließt einerseits an politische Diskussionen an, die mit einer gewünschten Unabhängigkeit von Ressourcenimporten aus dem Ausland zusammenhängt. Andererseits werden auch klassische Wertschöpfungsargumente als Grund für weitere Unabhängigkeit genannt, wie z.B. der Abfluss von Kaufkraft an erdölexportierende Länder. Ebenfalls ist, wie schon angedeutet, die Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien als eigenes Ziel, und nicht als Mittel, benannt:

EurActiv (2014): EU plans to reduce Russian energy dependence. <http://www.euractiv.com/energy/eu-leaders-discuss-reducing-ener-news-534344> [13.2.2016]

- „Die Ziele sind so viel wie möglich erneuerbare Energien stromseits und auch wärme-seits hinzukriegen. Das heißt, einfach da anzuknüpfen, wo wir im Jahr 2000 bis 2008 schon längst waren. Da haben wir in knapp einem Jahrzehnt schon hingekriegt, dass ein Viertel der Stromseite erneuerbar war. Wenn man das jetzt fortführt, müsste man, ich sag mal, 2025 bei den nächsten 25 % locker sein. Die Technik ist da. Das ist das Ziel.“

Auf der anderen Seite gibt es auch Wahrnehmungen, die deutlich machen, dass klare Zielvorstellungen nicht vorhanden sind bzw. dass die in der Kommunikation wahrgenommene Zielpluralität sogar Stakeholder entsprechend überfordert:

- „Die Ziele der Bundesregierung kann ich nicht nachvollziehen. Also kann ich nicht definieren, das ist für mich nicht greifbar, ja. Weil es für mich hier auch keine klare Struktur gibt. Ja das ist ein häufiges hin und her. Also nicht nur was die Energieerzeugung angeht, ja. Also Ausstieg, Einstieg, Ausstieg. [...] Also das ist alles gar nicht so richtig klar, was sie eigentlich wollen.“

Auffallend bei den Ergebnissen ist die Prominenz der Themas Klimaschutz in der Wahrnehmung als wichtiger Faktor bzw. entscheidendes Ziel. Es kann jedoch auch festgestellt werden, dass Aspekte der Versorgungssicherheit zentral als Argumente für die Energiewende auftauchen. Festzuhalten ist, dass die Periode, in der die Interviews geführt wurden, geprägt war durch einen sich zuspitzenden politischen und militärischen Konflikt in der Ukraine und die verstärkte öffentliche Wahrnehmung von starken Abhängigkeiten seitens ausländischer, u.a. russischer, Energieimporte, wie z.B. Erdgas und Erdöl (u.a. EurActiv 2014).

Tabelle 3: Antworten zu Fragen nach einem gewünschten zukünftigen Leben

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mobile Vernetzung, Technik und Kommunikation										9	
Mehr Fahrrad- oder Fußverkehr							6				
Gebäudedämmung							6				
Kurze Wege							6				
Höhere städtische Aufenthaltsqualität						5					
Elektromobilität (bzw. kein Verbrennungsmotor)						5					
Weniger Autoverkehr/mehr Carsharing						5					
Mehr Platz vom Autoverkehr zurückgewinnen					4						
Weniger materielle Last/Suffizienz					4						
Alltag ist ähnlich wie heute					4						
Weniger Lärm					4						
Geringere innerstädtische Geschwindigkeiten				3							
Mehr städtische Grünflächen			2								

Zukunftsperspektiven – Wie wollen wir leben und was lehnen wir ab?

Eine zentrale These des Forschungsprojekts ist, dass das Wahrnehmen und die Orientierung an Leitbildern und Lebensstilen vermehrt über bildlich-visuelle Informationsvermittlung stattfinden. Ein zweiter Schwerpunkt der Befragung ist daher die Untersuchung von Projektionen und Bildern, wie zukünftiges Wohnen, Leben und Arbeiten aussehen können und sollen. Es wird daher auch gefragt, wie die Befragten ihre gewünschte zukünftige Lebensumgebung beschreiben würden. Dabei stellte sich mit einer gewissen Deutlichkeit heraus, dass sich die Vorstellungen vom zukünftigen Leben in bzw. nach der Energiewende nicht völlig von der Gegenwart unterscheiden und gewünschte Veränderungen zumeist immateriell sind. Tabelle 3 stellt die häufigsten 13 Antworten dar. Durch die Thematisierung des Themas Verkehr beziehen sich viele der Antworten auch auf Vorstellungen zur zukünftigen Mobilität und der Gestaltung des meist öffentlichen

städtischen Raumes. Besonders häufig genannt werden die steigende mobile Vernetzung bzw. technische Durchdringung des Alltags. Darunter wird verstanden, dass vermehrt über mobile Endgeräte alltägliche Funktionen gesteuert werden können, aber auch Informationen z.B. über die optimale Mobilitätswahl zu erhalten sein werden. Ergänzt sind diese Aussagen auch von einer Skepsis gegenüber der Sammlung von personenbezogenen Daten. Weiterhin dominieren Vorstellungen von Bereichen mit mehr Fahrrad- und Fußverkehr bzw. weniger Autoverkehr, hoher Aufenthaltsqualität und damit auch kurzen Wegen für die Bewohner. Gemeint ist damit in der Regel die Möglichkeit, in der Nähe des Wohnens zu arbeiten und die Freizeit verbringen zu können.

– „Ich glaube, dass die Städte auch davon profitieren, weil sie auch ein hohes Maß an Nahversorgung bieten könnten und dadurch für den Städter einfach weniger Verkehr, weniger Emissionen, Immissionen auch, eine höhere Aufenthaltsqualität, dadurch, dass man auch Plätze und Flächen anders nutzen kann, einhergehen wird.“

Agentur für Erneuerbare Energien

(AEE 2013): Erneuerbare Energiewende ist bei Deutschen weiterhin hoch im Kurs. Renew's Kompakt vom 18.09.2013. Abrufbar unter http://unendlich-viel-energie.de/media/file/173.AEE_RenewsKompakt_Akzeptanzumfrage_Sep13.pdf [13.2.2016]

Joas Fabian, Michael Pahle, Christian Flachsland (2014): Die Ziele der Energiewende: Eine Kartierung der Prioritäten. ifo Schnelldienst 67(09). Abrufbar unter <http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/infoservice/News/2014/05/news-20140515-ifo-Schnelldienst-09-2014.html> [13.2.2016]

2 Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung von Joas et al. (2014) ist eine existierende Zielheterogenität bei befragten Entscheidungsträgern. Zwar ist der Klimaschutz der am häufigsten genannte Aspekt. Trotzdem existieren viele weitere Aspekte, welche für Stakeholder entscheidend sind. Hieraus besteht die Gefahr der Entwicklung von Zielkonflikten. Dies bedeutet, dass zwei Ziele verfolgt werden, die sich gegenseitig in ihren Ergebnissen widersprechen.

Kommuniziert wird, dass leistungsfähige Kommunikationsstrukturen dazu beitragen können, Wege zu sparen und in größerem Umfang Dienstleistungen aus der direkten Umgebung in Anspruch zu nehmen. Oftmals wird der Wunsch nach kurzen Wegen auch mit dem Wunsch nach mehr Regionalität in Verbindung gebracht.

– „Es gibt da einen deutlich regionalisierten Anteil darin, wo man sich auch wieder mehr mit dem Begriff Heimat vielleicht verbinden kann, weil man stärker verankert ist. Das würde ich sehen und ich sehe vor allem die Städte wieder mehr mit einem echten urbanen Lebensraum. Also die Städte können nachhaltig werden und da sehe ich die Stadt viel, viel bunter, grüner mit vielen Erlebnisräumen, der Verkehr ist weitgehend weg dort. Es findet wieder Leben statt, Begegnungen, Kultur.“

Die abstrakten Zielbilder einer klimaneutralen und nachhaltigen Energiebereitstellung tauchen in den artikulierten Vorstellungen weniger stark auf, abgesehen von Energieeffizienzmaßnahmen wie z.B. Gebäudedämmung. Einige Aussagen deuten aber auch die Vorstellung oder den Wunsch an, dass sich ein zukünftiger Lebensalltag nicht wesentlich vom gegenwärtigen unterscheiden möge.

– „Guckt mal zurück. Wie sah es denn vor 30 Jahren aus? Plus/Minus so wie jetzt und so wird auch die high-end technisierte...die Smart-City, die wird nicht viel anders aussehen als das was wir heute haben. Es fahren vielleicht ein bisschen weniger Autos oder es stehen weniger Autos auf der Straße rum. Wir haben vielleicht etwas mehr grün und aber das wird alles hinter den Kulissen laufen. Die Stadt wird viel besser funktionieren.“

Formuliert werden auch städtische Szenarien mit hoher gemeinschaftlicher Nutzung des öffentlichen Raumes und einem Rückgang individueller motorisierter Mobilitätsangebote wie die Nutzung des eigenen PKWs. Ebenso fallen vermehrt Perspektiven auf, die die direkte Lebenssituation positiv beeinflussen würden, wie weniger Lärmbelästigung, höhere Erholungswerte und verstärkte Regionalbezüge.

Zielkonflikte als Herausforderung im Kommunikationsprozess

Mit der dargestellten Zielpluralität entstehen Herausforderungen für die weitere Gestaltung der Kommunikation energiewenderelevanter Inhalte. So existiert zwar auch bei repräsentativen Umfragen zur Umsetzung der Energiewende stets große Zustimmung zum gesamtgesellschaftlichen Anspruch der Transformation (u.a. AEE 2013). Diese scheint jedoch vor allem deshalb zum Ausdruck zu kommen, weil die Gesamtzustimmung sehr unterschiedliche Motive und Überzeugungen der jeweiligen Bezugsgruppen kurzerhand zusammenführt. Werden spezifische Ziele durch Umsetzung oder Reformen weniger in den Mittelpunkt gerückt, können Zustimmung und auch Akzeptanz gegenüber dem Transformationsprozess eben dieser Gruppen sinken. So kann für einige Gruppen ein Ziel als wichtig erscheinen und für andere nicht bzw. für letztere sogar nur als mögliches Mittel gelten, um ein weiteres Ziel zu erreichen. Problematisch ist hierbei vor allem, dass sich Ziele auch widersprechen können (Zielkonflikte) (Joas, Pahle und

Flachsland 2014)². Prominent ist z.B. die Konfliktlinie bei der Bewertung der Braunkohle-Verstromung zwischen Klimaschutz, d.h. vor allem der Minderung von CO2-Emissionen, und der Unabhängigkeit von Rohstoffimporten (Versorgungssicherheit). So senkt ein zügiger Ausstieg aus der Braunkohle zwar einerseits die CO2-Emissionen, kann andererseits aber zu einer stärkeren Abhängigkeit von Energieimporten führen, da inländisch geförderter Strom aus Braunkohle entsprechend ersetzt werden muss. Ein weiteres populäres Beispiel für die Realität von Zielkonflikten ist die Suche nach der kostenminimalen Variante des Klimaschutzes, d.h. der Einsparung von Treibhausgasen. Aus ökonomischer Perspektive sollte die Minderung von Treibhausgasemissionen dort umgesetzt werden, wo dies am günstigsten zu erzielen ist. Aus den unterschiedlichsten Gründen wird dies aber selten realisiert. So zeigt z.B. der Wirtschaftswissenschaftler Stefan Bach, dass die in Deutschland ab dem Jahr 1999 umgesetzte ökologische Steuerreform die Emission einer Tonne CO2 unterschiedlich stark belastet (Bach 2009). So wird die Emission für schwereres Heizöl mit ca. 2 € belastet, während sie im Bereich Verkehrskraftstoffe, d.h. Benzin und Diesel, mit ca. 60 € je Tonne CO2 belastet wird. Zentrales Ziel der ökologischen Steuerreform war aber unter Umständen nicht die effiziente Belastung von Treibhausgasen, sondern u.a. die Generierung von Staatseinkommen. Der Magdeburger Wirtschaftsprofessor Joachim Weimann weist in einem Interview in einem ähnlichen Beispiel darauf hin, dass die Vermeidungskosten für Treibhausgase zur Erreichung des Zieles Klimaschutz im Bereich der Stromwirtschaft vergleichsweise niedrig seien, während diese im Verkehrsbereich, z.B. durch den Einsatz von Elektromobilität, deutlich höher sind (RBB

2015, bzw. auch BP 2015). Aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten könnte daraus geschlossen werden, dass um das Ziel des Klimaschutzes zu erreichen, zuerst die günstigsten Potentiale gehoben werden sollten. Dieser Aspekt ist auch Inhalt des klassischen energiewirtschaftlichen Dreiecks, welches neben Versorgungssicherheit und Umweltverträglichkeit auch die Wirtschaftlichkeit enthält. Dieser Aspekt ist, wie schon erwähnt, auch konkretes energiewirtschaftliches Ziel der Bundesregierung. Teurere Technologien wie Elektromobilität und Photovoltaik könnten demnach eventuell erst später oder auch gar nicht als Mittel genutzt werden. Dies widerspricht jedoch vielen Wahrnehmungen von Stakeholdern, auch in den von uns geführten und oben analysierten Interviews. Diese kommunizieren oftmals individuell festgelegte und präferierte Ziele und Wege, um die Energiewende aus subjektiver Perspektive erfolgreich zu gestalten. Die Einschätzung der Transformationsziele, deren Bewertung und entsprechende Wahrnehmung durch die adressierten Stakeholder, unterstreicht die Konfliktpotenziale, mit denen sich die Kommunikation des Transformationsprozesses auseinandersetzen muss. Die Ergebnisse zeigen weniger eine klare Zielrangfolge, als eine existierende Zielheterogenität. Diese kann die hohe Akzeptanz der Energiewende beeinflussen bzw. determinieren. Gleichzeitig birgt diese die Gefahr für Zielkonflikte, die zu Enttäuschungen und Ablehnung führen können, wenn einzelne Ziele weniger oder gar nicht erreicht werden. Eine weitere Folgerung, die sich aus den Interviews schließen lässt, ist die Vermutung, dass sich Zielpräferenzen auch kurz- und mittelfristig ändern bzw. verschieben können, vor allem durch aktuelle Geschehnisse und Wahrnehmungen.³

Bach Stefan (2009): *Zehn Jahre ökologische Steuerreform: Finanzpolitisch erfolgreich, klimapolitisch halbherzig*. DIW Wochenbericht Nr. 14/2009 vom 1. April 2009. Abrufbar unter http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.96632.de/09-14-1.pdf [13.2.2016]

RBB (2014): *Die Ökonomie der Ökologie – Interview mit dem Umweltökonom Prof. Joachim Weimann* (Universität Magdeburg). Abrufbar unter http://media.rbb-online.de/info/podcast/zwelfzweiundzwanzig/zwelfzweiundzwanzig_7503.mp3 [13.2.2016]

BP Technology Outlook (2015): *Technology choices for a secure, affordable and sustainable energy future*. Verfügbar unter <http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/technology/bp-technology-outlook.pdf> [13.2.2016]

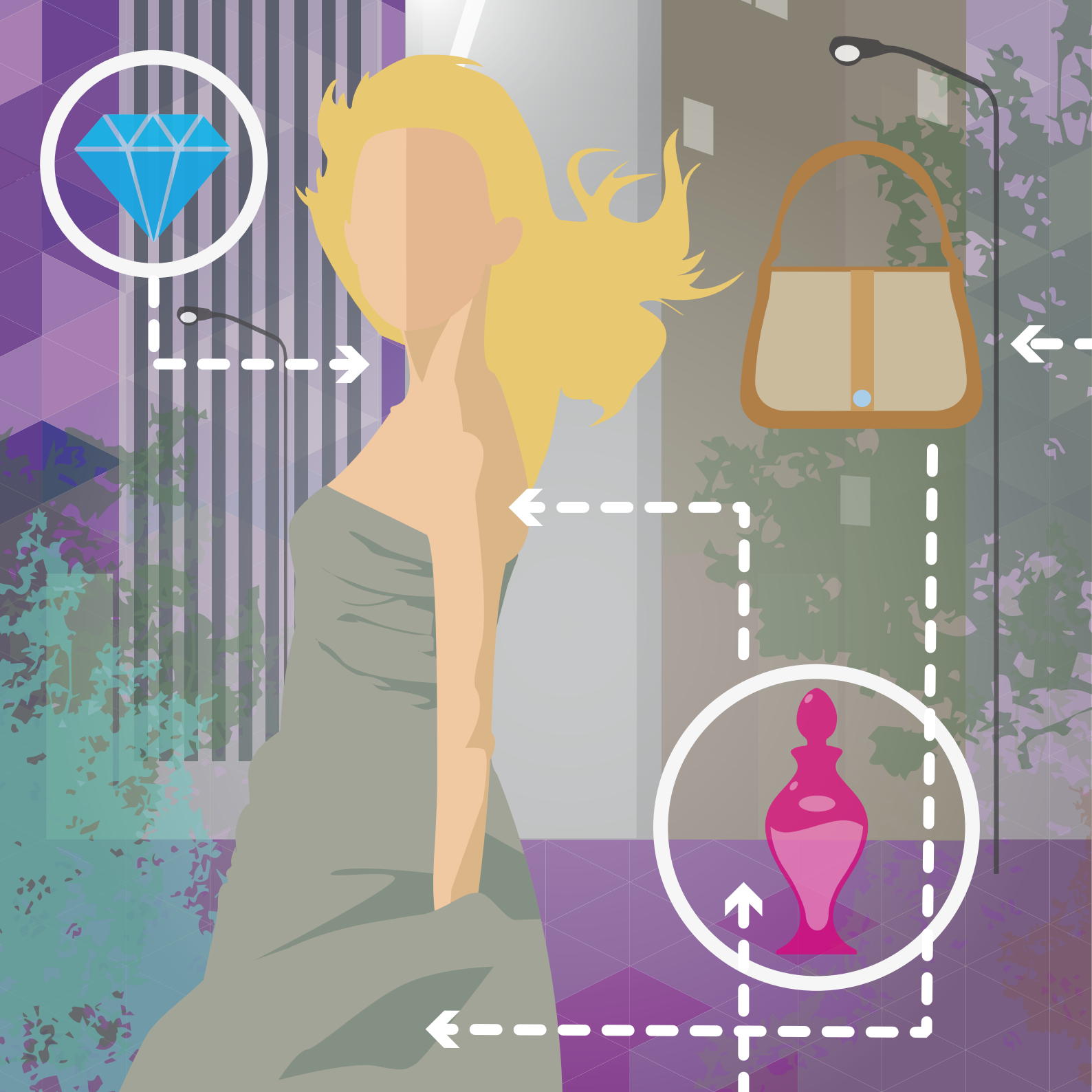
3 So überrascht nicht nur das Thema Versorgungsunabhängigkeit in der hiesigen Expertenbefragung, sondern auch die Wichtigkeit der Netzsicherheit in einer repräsentativen Befragung der TU Dresden Ende 2013/Anfang 2014 (Schubert und Möst 2014). Ein Grund hierfür kann die zu eben dieser Zeit in den Medien diskutierte Thematik des Netzausbaus in Bayern sein. Dies verdeutlicht den Einfluss kurzfristiger öffentlicher Diskussionen auf fundamentale Fragen des Transformationsprozesses.

Schubert Daniel Kurt Josef, Dominik Möst (2014): *Social Acceptance and Energy Pathways: deviations of Public Opinions and Energy Targets. Conference Proceeding from 14th IAAE European Conference „Sustainable Energy Policy and Strategies for Europe“*

Schlussfolgerungen

In den letzten Jahrzehnten hat die Bundesrepublik vermehrt Politikmaßnahmen ergriffen, um drängenden umweltrelevanten Herausforderungen zu begegnen. Ein zentrales Problem stellt hierbei der Klimawandel dar. Um diesen Prozess aufzuhalten, ist die Minderung von Treibhausgasemissionen ein zentrales Ziel. Dies erfordert u.a. die Umgestaltung des Energiesystems. Hierbei soll zunehmend auf erneuerbare und weniger auf fossile Energieträger gesetzt werden. Weitere Anstrengungen werden aber auch im Verkehr oder im Bereich der Gebäude- und Stadtgestaltung umgesetzt. Trotz dieser vermeintlichen Klarheit der Ziele für die Umsetzung der Energiewende bestehen diverse weitere Beweggründe aus Sicht unterschiedlichster Stakeholder. Die geführten aber nicht repräsentativen Leitfadeninterviews gehen der Frage nach, welche Ziele und damit auch welche Gründe für die Umsetzung der Energiewende bestehen und geben einen Eindruck, warum der Prozess umgesetzt werden sollte. Die Ergebnisse zeigen, dass ein zentrales Argument der Klimaschutz darstellt. Daneben existieren in der Wahrnehmung aber weitere Motive u.a. Importunabhängigkeit, dezentrale Energieversorgung, Ausbau erneuerbarer Energien sowie regionale Lebens- und Bezugsräume. Vor allem letztere sind auch durch die geäußerten Lebens- und Zukunftsvorstellungen verdeutlicht worden (Nähe von Wohnen und Arbeit, oder der präferierte Fahrrad- und Fußverkehr), welche Stakeholder im ökonomischen Sinne nachfragen bzw. präferieren. Im Zusammenhang eines gewünschten zukünftigen Lebensumfeldes scheinen sich die Lebensvorstellungen nicht grundsätzlich von der Gegenwart zu unterscheiden.

Vielmehr soll das Leben „besser“ werden. Verzicht steht nur im Vordergrund, wenn es sich um Tätigkeiten oder Gegebenheiten handelt, die aus Sicht der Stakeholder nicht nutzenfördernd sind. So verspricht weniger Autoverkehr bei gleichbleibenden Mobilitätsmöglichkeiten mit Substituten weniger Lärm- und Schadstoffemissionen im näheren Wohnumfeld. Zukünftiges Leben wird oft als eine vernetzte, emissionsarme Lebensweise beschrieben, die auch dezentrale und vermehrt regionale Lebensbezüge aufweist. Aus den beiden speziell untersuchten Sachverhalten, d.h. den gewünschten Zielen und der gewünschten Lebensumgebung, können mehrere Schlussfolgerungen gezogen werden: Die gegebenen und herausgearbeiteten Zielkonflikte sind komplex und schwer zu vermitteln. Die hierbei auftretenden Meinungsverschiedenheiten zur konkreten Umsetzung der Energiewende sind teilweise fundamentaler Natur (z.B. zentrale vs. dezentrale oder technologieoffene vs. technologische ex-ante Lösungen). Daher müssen Kommunikations-Tools diesen Gegebenheiten angepasst werden. Eine Aufgabe muss es demnach sein, sich den heterogenen Zielen in der kommunikativen Ausgestaltung bewusst zu sein und Mittel zu gestalten, die möglichst allgemeingültige Ziele und eben auch Lebenswelten verkörpern. Letztere wurden durch die Analyse grundlegend abgefragt und können nun entsprechend in einem Vermittlungsbaukasten umgesetzt werden. Die Komplexität von Zielkonflikten, sowie die sich möglicherweise auch ändernden Präferenzen der Stakeholder und der Bevölkerung erschweren jedoch eine Kommunikation. Trotz der gegebenen Ziel-Heterogenität kann, auch aus Gründen der Komplexitätsreduktion, der Klimaschutz als eine einende Begründung und als zentraler Plot genutzt werden – eingebettet in entsprechende milieutypische Lebensbildvorstellungen.



Das gute Leben. Nachhaltigkeit und Ästhetik

Ein Versuch



Tillmann Damrau

Die Diskussionen um »Energiewende« und »Nachhaltigkeit« werden hauptsächlich von technischen und ökonomischen Gesichtspunkten bestimmt sowie von der Frage nach den Möglichkeiten und der Akzeptanz einer politischen Umsetzung diesbezüglich konsensueller oder zumindest mehrheitsfähiger Einsichten. Dabei, so die These, scheint eine lebensweltliche Verankerung nachhaltiger Lebensstile jedoch vor allem auch einer »Kultur der Nachhaltigkeit« zu bedürfen, die Prävention bezüglich des Klimawandels mit einer ästhetisch orientierten Optionalisierung von Lebensstilen verbindet. Die Entscheidung für einen nachhaltigen Lebensstil hieße demnach im Kontext von Kultur eine ästhetische Wahl zu treffen und zu kommunizieren, die individuell auf die Frage antwortet, was »das gute Leben« angesichts des Klimawandels denn sei. // The discussions about the „turnaround in energy policy“ and „sustainability“ mainly revolve around technical and economic considerations, as well as the question of feasibility and acceptance of a political implementation of consensual or at least majority-capable insights, in this regard. However, according to this thesis, it seems that day-to-day anchoring of sustainable lifestyles requires above all a „sustainability culture“, to serve as the link between climate change prevention and an aesthetically-oriented optionalisation of lifestyles. The decision on a sustainable lifestyle would therefore mean, in the context of culture, making and communicating on an aesthetic choice that individually answers the question: what will the „good life“ look like in the face of climate change?

Das gute Leben. Nachhaltigkeit und Ästhetik. Ein Versuch

...darum war man nicht auf der Welt. Zum eigenen Vergnügen. Sondern ...jeder an seinem Platz, um dem Gesetz der Geschichte (nenn es, wie du willst) zu seinem Recht zu verhelfen, clear and concise. Was sonst könnte ein gutes Leben sein?

Ulrich Peltzer, Das bessere Leben¹

“Lust and learning,” Katherine once said.
“That’s really all there is, isn’t it?”

John Williams, Stoner²

Vernünftig und Spaß dabei?!

Von dem, was das gute Leben sei, haben nahezu alle von uns irgendeine Vorstellung und können diese auch irgendwie beschreiben. Den Unsicheren und Suchenden verheißt der Buchhandel Hilfe durch das Genre „Ratgeberliteratur“, genauso das Internet mit den entsprechenden Seiten, Rundfunk und Fernsehen mit den passenden Sendungen, der Zeitschriftenmarkt mit einem großen Angebot an „Special-Interest-Publikationen“. Dabei bleibt es schwierig, in Begriffe zu fassen, was das gute Leben, über die jeweils individuell bevorzugten Charakteristika hinaus, denn eigentlich ausmacht. So ist, was dem einen für das gute Leben notwendig scheint, für den anderen bestenfalls hinreichend, möglicherweise sogar vernachlässigbar und das Bessere ist immer der Feind des Guten. Ulrich Peltzer veröffentlichte 2015 dem Komparativ nachgebend einen Roman mit dem Titel „Das bessere Leben“ (Peltzer 2015). Selbst noch für die Suche nach dem besten Leben findet sich Hilfe – zum Beispiel „Das beste Leben. Sieben energieanregende Wahrheiten“ (Osborn 2010). Der Dokumentarfilm „La Buena Vida – Das gute Leben“ aus dem Jahr 2014 dagegen zeigt, wie das schlechte Leben der einen, das gute Leben der anderen ermöglicht (Schanze 2014). Das gute Leben scheint auf den ersten Blick bestimmt von der Sorge ums Wohlbefinden einerseits und dem Bedürfnis nach Wertorientierung andererseits. Scheinbar sucht sich im Kontext der zeitgenössischen Kultur jeder das gute Leben nach seiner Fassung irgendwo zwischen genussorientierten und eher »idealistisch« wertbetonten Positionen. Damit sind wir kaum sehr viel weiter als Platon, der in dem Dialog „Philebos“ (Platon 1985) die Frage, was das gute

1 Peltzer 2015, S. 225

2 Williams 2003, S. 198

Peltzer Ulrich (2015): *Das bessere Leben.* Frankfurt am Main: S. Fischer. S. 225

Williams John (2003): *Stoner.* New York: New York Review Books. S. 198

Osborn T. L. (2010): *Das beste Leben. Sieben energieanregende Wahrheiten.* Runding: Shalom Verlag

Schanze Jens. (2014): *La Buena Vida – Das gute Leben.* Dokumentarfilm. <http://www.dasguteleben-film.de/start> [13.2.2016]

Platon (1985): *Philebos.* In: *Politikos, Philebos, Timaios, Kritias*, hg. von Walter Friedrich Otto, Ernesto Grassi, und Gert Plamböck, übers. von Friedrich Schleiermacher und Hieronymus Müller: *Sämtliche Werke Bd. 5, S. 73–139.* Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt

Bundesregierung (2015): *Gut leben in Deutschland.* Abrufbar unter https://www.gut-leben-in-deutschland.de/DE/Home/home_node. [18.11.2015]

Graff, Bernd (2015): *Das gute Leben.* Süddeutsche Zeitung 6. Juni, Feuilleton. vgl.: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/philosophie-das-gute-leben-1.2507168> [13.2.2016]

Hipp, Christiane, Claus Kaelber, Jens Müller (Hg. 2014): *Kommunikation erneuerbarer Energieversorgung. Augsburg und Cottbus: Hochschule Augsburg und BTU Cottbus-Senftenberg*

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. Abrufbar unter <http://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/175745/schlussbericht-der-enquete-kommission> [18.11.2015]

Leben denn sei, von Protarchos und Sokrates verhandeln lässt. Ausgangspunkt ist die Behauptung des Philebos, das gute Leben bedeute vor allem Lusterfüllung. Ungeachtet der unerschütterlichen Meinung des Philebos, der Lust gebühre der Vorrang, kommen Sokrates und Protarchos überein, ohne Vernunft und Einsicht sei das gute Leben nicht denkbar; weder Lust noch Wissen alleine machten das gute Leben aus. Vielmehr finde sich dieses durch eine Mischung der beiden nach Maßgabe des Guten – also „von Schönheit und Verhältnismäßigkeit und Wahrheit“ (Platon 1985, S. 137). Nachdem auf dem Wege der platonischen Begriffsklärung die Frage nach dem guten Leben nur bedingt alltagstauglich beantwortet werden kann, ist es naheliegend, sich der Antwort auf die Frage empirisch zu nähern und sie im sozialen und kulturellen Zusammenhang zu erschließen. 2015 hat die Regierung der Bundesrepublik Deutschland in einem „Bürgerdialog“ nach dem gefragt und gesucht, was für die hiesigen Menschen „Gut leben in Deutschland“ bedeutet (Bundesregierung 2015). Am 1. Juni dieses Jahres wurde die republikweite Reihe von Veranstaltungen zum Thema mit der Bundeskanzlerin Angela Merkel und Bürgerinnen und Bürgern in Berlin eröffnet. Bernd Graff schrieb dazu in der Süddeutschen Zeitung, „Der Abend geriet zum Holterdipolter von Privat-Sorgen, -Ängsten, -Nöten. Die Kanzlerin konnte sich das nur anhören“ (Graff 2015). Außer in den Veranstaltungen vor Ort hatten Bürgerinnen und Bürger auch die Möglichkeit, sich durch Teilnahme an einem „Online-Dialog“ auf der Internetseite des Projekts oder per Post zu beteiligen. Auf die beiden Fragen, „Was ist Ihnen persönlich wichtig im Leben?“ und „Was macht Ihrer Meinung nach Lebensqualität in Deutschland aus“, verzeichnet die Seite insgesamt 7.250 Antworten.

2.522 Antworten sind online eingegangen. Werden diese auf das Wort »Nachhaltigkeit« hin durchsucht, finden sich 142 Treffer, für »Energiewende« werden lediglich 42 Treffer ausgewiesen. Das Forschungsprojekt *e-transform* zielt darauf, „kreative, von der Gesellschaft mehrheitlich adaptierbare Interpretationen »nachhaltiger Lebensstile«“ zu entwickeln, durch die „nicht nur der Wandel zu einer nachhaltigen Energieversorgung und einem nachhaltigen Energiekonsum praktikabel wird, sondern gleichzeitig auch Anreize für neue Formen unternehmerischen Handelns entstehen“ (Hipp, Kaelber und Müller 2014, S. 6). „Als nachhaltig (englisch: „sustainable“) gilt ein System, wenn es in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt, sich also von selbst regeneriert. Angewendet auf Wohlstand und Wachstum geht es also um die Frage, ob die heutige Art des Wirtschaftens es auch künftigen Generationen erlaubt, mindestens ein gleich hohes Wohlstandsniveau zu erreichen, wie wir es heute schon haben“ (Bundeszentrale für Politische Bildung 2013, S. 50). „Das hohe Interesse an nachhaltigen Lebensstilen wird [...] zumeist damit begründet, dass 30 bis 40 Prozent aller ökologischen Probleme direkt oder indirekt auf Konsummuster und nicht nachhaltiges Verhalten zurückzuführen seien. Damit geraten Lebensstile in ihrer Strukturierungsfunktion für den Alltag und als Organisatoren des Verhaltens ins Blickfeld. Angeschaut wird sich, „wer“, „wann“ und „wie“ nachhaltig handelt. Die Frage der Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten wird dabei zugleich mit der Frage der zur Verfügung stehenden Handlungsspielräume gestellt. [...] Nachhaltigkeit beziehungsweise nachhaltiges Handeln ist kein Zustand, kein punktuelles Ziel, welches auf einem fest vorgegebenem Pfad erreicht

werden kann. Vielmehr ist es prozesshaft zu verstehen, als eine Art Haltung, auf die man sich hin ausrichtet. Insofern sind dem Prozess der Nachhaltigkeit handlungsanleitende Strategien zur Seite zu stellen, die eine Orientierung auch für die individuelle Lebensführung geben können“ (Bundeszentrale für Politische Bildung 2013, S. 657).

Die Werbung in Massenmedien bietet ebenfalls „Orientierung auch für die individuelle Lebensführung“ und entwirft das Bild eines guten Lebens. Die Rhetorik ihrer medialen Inszenierungen fusioniert Produkte und Lebensstile: “material culture makes culture material. It makes it palpable, present, and ubiquitous” (McCracken 1988, S. 132). Längst werden Tausch- und Gebrauchswert vieler Produkte von ästhetischen und kulturellen Momenten bestimmt, die sich mit der Dynamik von Moden und Trends verbinden. Die Wirtschaft entnimmt der Kultur Bedeutungen, »Stories« und bindet diese an Produkte, die wiederum Teil der zeitgenössischen Kultur und deren Veränderungen werden (vgl. McCracken 1988; 2005; 2008). So war es naheliegend, die Anzeigenwerbung in verschiedenen Zeitschriften für eine Stichprobe heranzuziehen um ein Korpus zu generieren, das es ermöglicht, eine am Mainstream orientierte, werbliche Bildproduktion zum thematischen Feld »Das gute Leben« zu untersuchen. Die Zeitschriften sollten in verschiedenen Verlagen erscheinen und keine ausgesprochenen Nischen- oder Special-Interest-Publikationen sein. Insbesondere sollten sie nach Verbreitung und Auflagenhöhe an ein größeres Publikum adressiert sein und in diesem Sinne »Mainstream« repräsentieren. Für die Analyse ausgewählt wurden schließlich drei Lifestyle-Magazine, *GQ*, *InStyle* und *NEON*, das Nachrichtenmagazin *DER SPIEGEL* und das wöchentliche

Supplement einer Tageszeitung, das *Süddeutsche Zeitung Magazin*³. Im Januar und im Mai 2014 wurde die Werbung in diesen Zeitschriften zweimal über den Zeitraum von jeweils einem Monat ausgewertet. Außerdem wurde begleitend eine Stichprobe von Werbespots im Vorabend- und Abendprogramm der Fernsehsender *ARD*, *ZDF*, *RTL* und *SAT1* untersucht.

Für die Erfassung der Werbeanzeigen und Werbespots wurden zunächst drei Hauptkategorien gesetzt.

- 1. *Health*
- 2. *Mobilität* (inklusive *Netzwelten*, *Finanzen*)
- 3. *Wohnen, Bauen, Raum (WBR)*

Diese Hauptkategorien aspektieren wesentliche Bereiche des Alltags, die vor allem auch im Zusammenhang mit der kreativen Entwicklung, Ausprägung und Adaptierung von nachhaltigen Lebensstilen im Kontext einer Energiewende besonders relevant sind. Die werbliche Thematik der Anzeigen, das heißt das beworbene Produkt, war das Kriterium für die Zuordnung der Bilder, Anzeigen, Spots zu einer der Hauptkategorien. Reine Produktpräsentationen wurden allerdings ausgeschieden, ein Minimum an »lebensweltlicher« Inszenierung war Voraussetzung für die Berücksichtigung in der Stichprobe. Für die erste Kategorie wurde bewusst der Anglizismus *Health* gewählt, weil dieser im hiesigen Sprachgebrauch nicht nur »Gesundheit« im engeren Sinne bedeutet, sondern auch Aspekte von Lebensgenuss und Selbstinszenierung konnotiert, die mit Körperpflege, Ernährung, Wellness und Fitness assoziiert sind. Die Kategorie *Mobilität* wurde um die Bereiche *Netzwelten* und *Finanzen* erweitert.

3 **CQ** (erscheint monatlich),
Condé Nast GmbH, München ,
– Verbreitung 126.867
– Verkauf 124.123
– Druckauflage 185.599

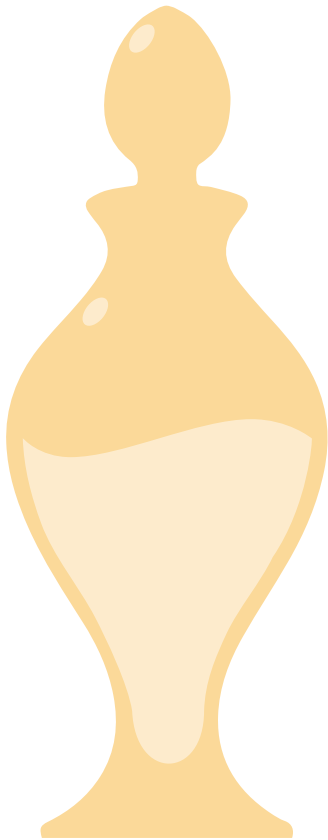
Neon (erscheint monatlich),
Gruner + Jahr GmbH &Co KG, Hamburg
– Verbreitung 180.501
– Verkauf 178.123
– Druckauflage 303.667

InStyle (erscheint monatlich), BUNTE
Entertainment Verlag GmbH, München
– Verbreitung 410.951
– Verkauf 409.699
– Druckauflage 586.416

Süddeutsche Zeitung Magazin
(erscheint wöchentlich), Süddeut-
scher Verlag, München. Angaben
für die Süddeutsche Zeitung als
Trägerobjekt
– Verbreitung 407.221
– Verkauf 397.033
– Druckauflage 474.215

Der Spiegel (erscheint wöchentlich),
Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH
& Co. KG, Hamburg
– Verbreitung 884.451
– Verkauf 750.681
– Druckauflage 1016.472

Quelle:
Informationsgemeinschaft zur
Feststellung der Verbreitung von Wer-
beträgern e.V. (IWW) (Hg. 2014): Auf-
lagenliste 02/2014. Berlin. Abrufbar
unter <http://www.iww.eu/download-center> [18.11.2015]



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 u.a.: Indiana University Press

McCracken Grant (2008): *Transformations: Identity construction in contemporary culture*. Bloomington u.a.: Indiana University Press

Angeichts der fortschreitenden Digitalisierung und Mediatisierung von Lebenswelten schien es sinnvoll, auch die virtuelle Mobilität in den Netzwelten zu berücksichtigen und im Anschluss daran auch Werbung für Finanzdienstleistungen aufzunehmen, da diese als »Banking« mehr und mehr im digitalen und medialen Alltag präsent sind. Zudem konnotiert »Geld« nicht zuletzt durch die Assoziation mit »Konsum« auch soziale Mobilität (vgl.: McCracken 1988; 2005). Die Kategorie *Wohnen, Bauen, Raum (WBR)* erfasst den Bereich individuellen Wohnens und Bauens sowie die diversen Nutzungs- und Gestaltungskonzepte für den urbanen oder ländlichen Raum. Zur weiteren Differenzierung der den Hauptkategorien zugeordneten Werbeanzeigen wurden noch jeweils zwei zusätzliche Ebenen von Subkategorien für die Indexierung festgelegt:

Kategorie 1. *Health*

- Ebene 1.1. *Ernährung* | *Wellness* | *Fitness*
- Ebene 1.2. *Public/Corporate* | *Private*

Kategorie 2. *Mobilität + Netzwelten/Finanzen*

- Ebene 2.1. *Individualverkehr* | *Öffentlicher Verkehr* | *Reisen* | *Sharing*
- Ebene 2.2. *Nahverkehr* | *Fernverkehr* | *Virtuell* | *Ausflug/Trip* | *Fernreisen* | *Share Economy* | *Sharing/Privat*

Kategorie 3. *Wohnen/Bauen/Raum*

- Ebene 3.1. *Öffentlicher Raum* | *Privater Raum*
- Ebene 3.2. *Urbaner Raum* | *Ländlicher Raum*

Die Kategorien der zweiten und dritten Ebene differenzieren die Hauptkategorien und das Bildkorpus durch weitere

zum thematischen Feld der Hauptkategorien gehörige Subkategorien. Vier zusätzliche kategoriale Ebenen (4,5,6,7) strukturieren das Material weiter nach allgemeineren Gesichtspunkten, wobei diese im Unterschied zu den Subkategorien der Ebenen 2 und 3 für die Hauptkategorien *Health*, *Mobilität* und *Wohnen/Bauen/Raum (WBR)* durchgängig gleich gewählt wurden.

Ebene 4. *Celebrities* | *Commons*

Hier wird unterschieden, ob es sich bei den abgebildeten Personen um Menschen mit hohem Bekanntheitsgrad, um »Berühmtheiten«, handelt oder um unbekannte, »gewöhnliche« Menschen, die durch die mediale Inszenierung ausgezeichnet werden und zur Identifikation einladen.

Ebene 5. *Körper/Rollen* | *Dinge/Produkte*

Auf dieser Ebene wird unterschieden, ob es sich bei einer Anzeige eher um eine handlungs- und rollenorientierte Bildinszenierung handelt oder ob das beworbene Produkt dominant in derem Mittelpunkt steht.

Ebene 6. *Arbeit* | *Freizeit* | *Sport*

Die Unterscheidung von Arbeitszeit und Freizeit ist eine gängige Strukturierung des Alltags. »Sport« hier als eigene Kategorie auszugliedern schien sinnvoll wegen dessen prominenter Präsenz in Alltag und Medien und der auch im Freizeitsport gegebenen Orientierung an Leistung und Selbstoptimierung.

Ebene 7. *Abenteuer* | *Style* | *Arts*

Auf der letzten Ebene wird noch einmal nach drei Kategorien sortiert. Die Kategorie *Abenteuer* referiert auf jene

Tabelle 1: Ebenen der Indexierung

	Kategorien		
Ebene 1	1. Health		
Ebene 2	Ernährung	Wellness	Fitness
Ebene 3	Public/Corporate		Private
Ebene 4	Celebrities		Commons
Ebene 5	Körper/Rollen		Dinge/Produkte
Ebene 6	Arbeit	Freizeit	Sport
Ebene 7	Abenteuer	Style	Arts

explorativ-erlebnisorientierten Unternehmungen, durch die eine Erweiterung individueller Erfahrungen, Möglichkeiten und Horizonte angestrebt wird. *Style* kategorisiert die Ästhetisierung der eigenen Person oder des Lebensumfelds, vor allem durch Mode und Design. *Arts* bezieht sich auf jene kulturell codierten Praktiken und Grenzüberschreitungen in den Künsten, wodurch Kultur den eigenen Bestand normativer Setzungen demonstrativ reflektiert, verfügbar macht und aktualisiert. Die Haupt- und Subkategorien wurden so gewählt, dass eine sinnvolle Indexierung thematisch relevanter, semantischer Marker vorgenommen werden kann. Auf eine vorgelegerte, rein formale Analyse der Bilder wurde verzichtet. Vorausgesetzt wurde, dass Bild- und Motivelemente der Werbeanzeigen als Bestandteile der »Mainstream-Kommunikation« weitgehend fest codiert sind oder über den Text eine Kontextualisierung der Bilder stattfindet, wodurch diese „verankert“ (Barthes 2013, S. 34 ff) und inhaltlich fokussiert werden.

Das Verfahren der Indexierung sei hier exemplarisch illustriert am Beispiel einer Werbeanzeige für das Duftwasser *Elie Saab* in der Zeitschrift *InStyle*⁴ auf Seite 36 der Ausgabe vom Mai 2014 (siehe Tabelle 1).

Die im Mai 2014 durchgeführte Auswertung der Werbeanzeigen in den Publikationen *GQ*, *InStyle*, *NEON*, *DER SPIEGEL*

und *Süddeutsche Zeitung Magazin* ergab für diese die folgende Aufteilung nach den drei Hauptkategorien *Health*, *Mobilität* und *Wohnen/Bauen/Raum* (*WBR*).

Ergänzend hier auch noch die detaillierte Aufschlüsselung der Werbeanzeigen in der Ausgabe vom Mai 2014 der Zeitschrift *InStyle*, die der Hauptkategorie *Health* zugeordnet wurden sowie auch jener Anzeigen in den Ausgaben des Nachrichtenmagazins *DER SPIEGEL* aus dem gleichen Zeitraum, die der Kategorie *Mobilität* zugeordnet wurden. Dazu noch die Aufschlüsselung der Werbung in den Ausgaben des Supplements *Süddeutsche Zeitung Magazin* des gleichen Monats zur Kategorie *Wohnen/Bauen/Raum*. In jenen Fällen, wo eine eindeutige Zuordnung zu einer der Kategorien einer Ebene nicht zwingend war, wurde die Werbeanzeige hinsichtlich der Kategorien dieser Ebene als »neutral« bewertet (siehe Abbildung S. 48).

Für die im April 2014 untersuchte Stichprobe von Webeinblendungen im Vorabend- und Abendprogramm der Fernsehsender *ARD*, *ZDF*, *RTL* und *SAT1* ergab sich folgendes Bild bezüglich der Hauptkategorien *Health*, *Mobilität*, *Wohnen/Bauen/Raum* (*WBR*) (siehe Abbildung S. 49).

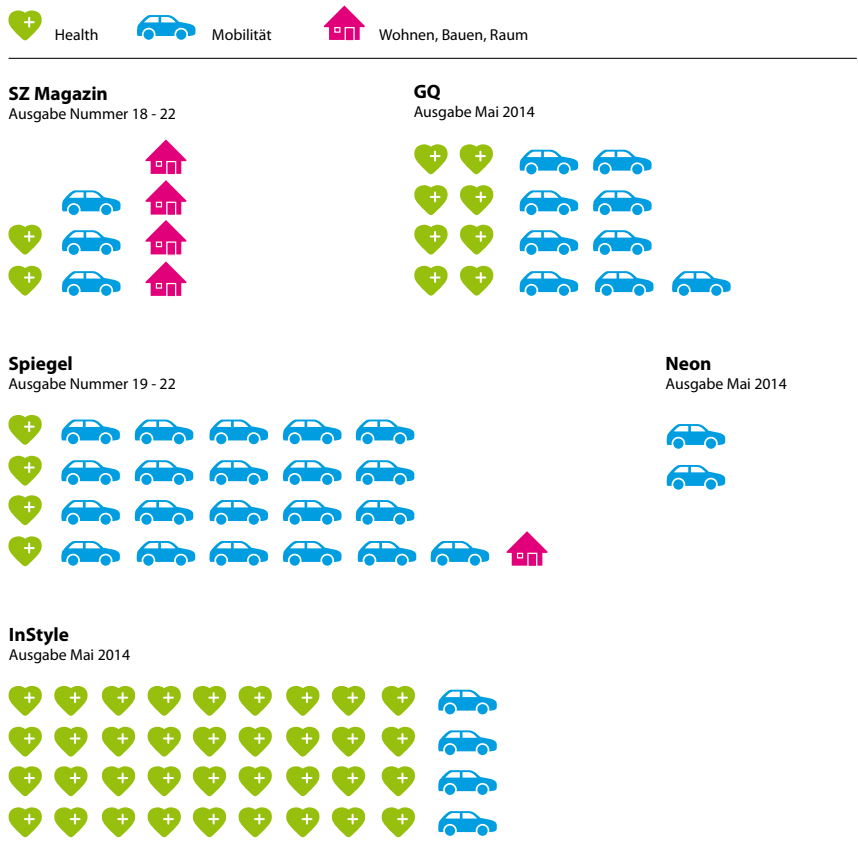
Die Auswertung der in den Magazinen *GQ*, *InStyle*, *NEON*, *DER SPIEGEL* und *Süddeutsche Zeitung Magazin* recherchierten Werbeanzeigen sowie der Werbeeinblendungen im

Barthes Roland (2013): *Rhetorik des Bildes. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays, übersetzt von Dieter Hornig, S. 28–46. Frankfurt am Main: Suhrkamp*

4 Werbeanzeige für das Duftwasser *Elie Saab*. In: *InStyle*, Mai 2014, S. 36



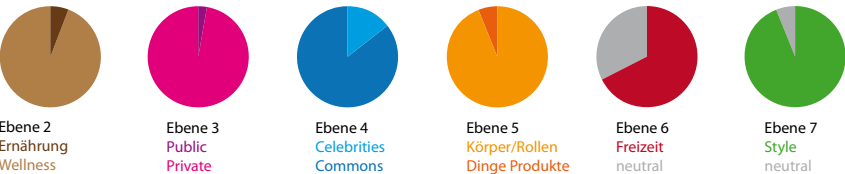
Werbeanzeigen in Magazinen
Auswertung der Bildrecherche vom April 2014



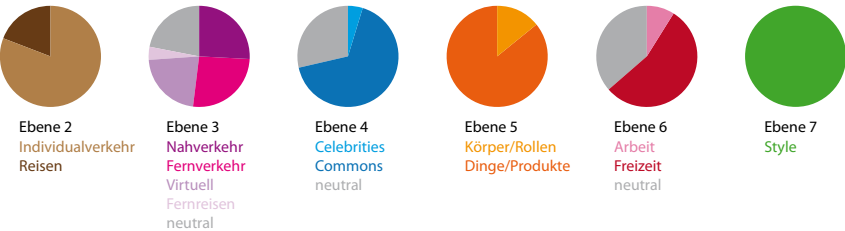
Vorabend- und Abendprogramm der Fernsehsender *ARD*, *ZDF*, *RTL* und *SAT1* im angegebenen Zeitraum und nach dem oben beschriebenen Verfahren machte vor allem deutlich, dass nachhaltige Lebensstile, oder die Energiewende gar, von bestenfalls marginaler Relevanz, keinesfalls jedoch bestimmend waren für das Bild des guten Lebens in den untersuchten Korpora von Print- und Fernsehwerbung. Natur diente vor allem als mehr oder weniger exotische Kulisse für den Fahrspaß, die Reise oder – gerne auch der Idylle angenähert – für den Freundeskreis beim Bier. Wurde die Stadt als Kulisse genutzt, hatte sie vor allem eine diffuse Assoziation von »Urbanität« zu bedienen, hauptsächlich durch das Schimmern von Hochhausfassaden aus Glas und Stahl, seltener durch das nächtliche Funkeln urbaner Agglomerationen. In den Magazinen setzte die Werbung für Autos deutlich auf die Inszenierung der Karossen vor Stadt- oder Naturkulissen. Menschen waren dabei meist Staffage. Wogegen bei den Autos selbst mit Blick auf die häufige Physiognomisierung ihrer Frontpartien und die Bildinszenierungen, welche suggerierten, dass die Automobile in einem emphatischen Sinne fahrbereit und nicht in Parkposition abgestellt seien, technische Funktionalität, Perfektion vielleicht, und eine kreatürliche Anmutung zu einem Moment von Personifikation sich verdichteten. Die Werbung für Parfums und Duftwässer dominierte die Kategorie *Health* in Printprodukten wie *Instyle* und *GQ* mit auffällig stereotypen Bildinszenierungen, so dass die Versuchung bestand, hier ein eigenes Genre zu vermuten. Naheliegend war, dass bei Fernsehwerbung narrative Momente wichtiger wurden. Auch die Werbung für frei verkäufliche Medikamente sowie für Getränke und Nahrungsmittel war hier deutlich präsenter als in den ausgewerteten Magazinen, wo sie kaum eine Rolle gespielt hatten.

Aufschlüsselung der Werbung

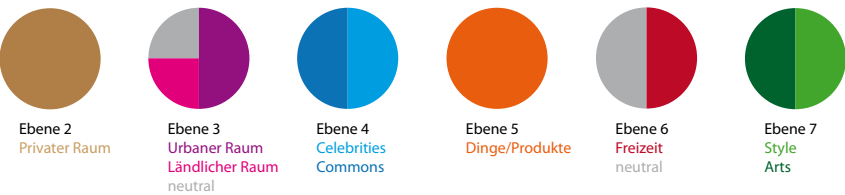
Health
InStyle



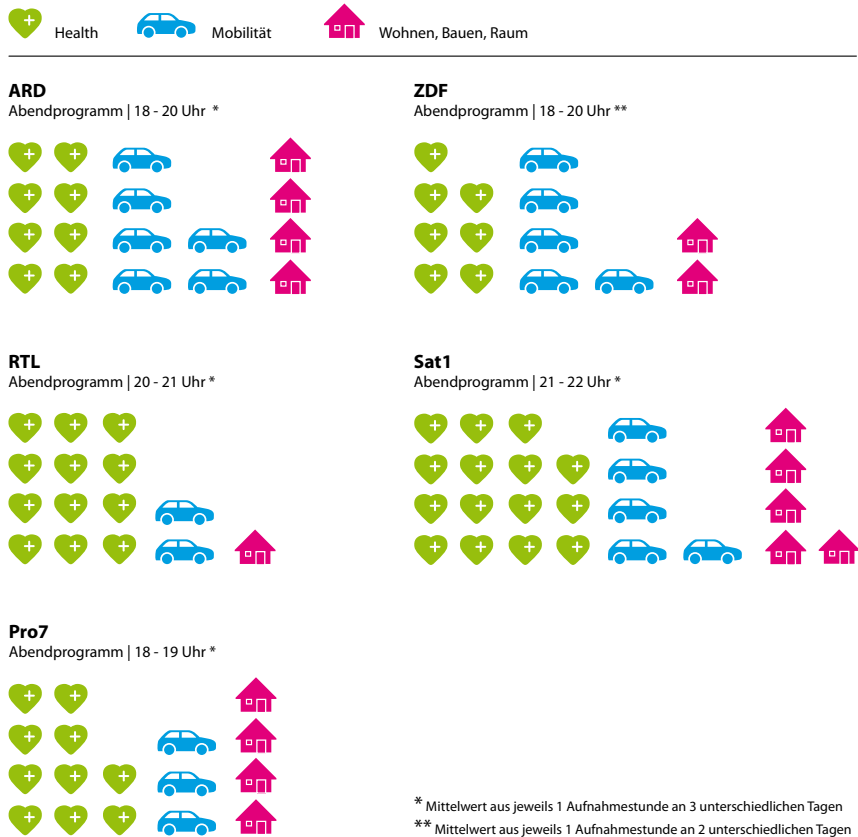
Mobilität
Spiegel



WBR
SZ Magazin



Werbung im Fernsehen
Auswertung der Bildrecherche vom April 2014



* Mittelwert aus jeweils 1 Aufnahmestunde an 3 unterschiedlichen Tagen
** Mittelwert aus jeweils 1 Aufnahmestunde an 2 unterschiedlichen Tagen

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die drängenden Fragen betreffs einer Zukunft im Zeichen des Klimawandels, einer wachsenden Weltbevölkerung, zunehmender Ressourcenknappheit und des demographischen Wandels hierzulande, welche sich insbesondere auch in den Diskussionen um nachhaltige Lebensstile und die Energiewende artikulieren, im Bild des guten Lebens kaum präsent waren, das kommuniziert wurde von der ausgewerteten Werbung in *GQ*, *InStyle*, *NEON*, *DER SPIEGEL* und Süddeutsche Zeitung Magazin sowie jener im Programm von *ARD*, *ZDF*, *RTL* und *SAT1*. Dies gilt auch, wenn Subtexte berücksichtigt werden, beispielsweise der Angaben zum sparsamen Benzinverbrauch und zu den Abgaswerten der Autos oder zur »Natürlichkeit« und Bekömmlichkeit von Lebensmitteln. Dennoch sollten sich aus den gewonnenen Erkenntnissen Anhaltspunkte für die Visualisierung und Kommunikation nachhaltiger Lebensstile ableiten lassen. Statt einer Moral nachhaltiger Lebensstile „als Gehorsam gegenüber einem Kodex von Regeln“ wäre eine „Ästhetik der Existenz“ (Foucault 2013, S. 282), eine »Ästhetik der Lebensweisen« zu kommunizieren, die Selbstbestimmung, Selbstbilder und Lebensweisen zugleich offeriert und kontingent setzt, wodurch diese vergleichbar, verhandelbar, sozial anschlussfähig und als individuelle Optionen verfügbar gemacht werden. Das Ziel kann nicht sein, die visuelle Kommunikation von »Nachhaltigkeit« als moralisch induzierte Festschreibung einer bestimmten Lebensführung zu projektieren, sondern als persistente Thematisierung des Projekts »Nachhaltigkeit«, die es erlaubt, Selbstbestimmung zu motivieren, individuelle Selbstbilder zu konfigurieren, eigene Haltungen auszuprägen und als Ästhetik einer Lebensweise zu kommunizieren. Das heißt, dass

Lebensgestaltung durchaus prozesshaft begriffen wird als reflektierte, tendenziell demonstrative Ausgestaltung eines Selbstbildes durch eine Lebensweise, wofür »Kultur« einen Vorrat von Bildern, Erzählungen, Haltungen und Praktiken bereitstellt, die in den von »Kultur« modierten intrakulturellen Diskursen verhandelt, variiert und modifiziert werden: Meine »Ästhetik« motiviert, reflektiert und legitimiert meine persönlichen Haltungen und die damit verknüpfte Wahl einer Lebensweise im Kontext von »Kultur«.

Der Begriff der »Kultur« orientiert sich hier an dem von Dirk Baecker (2012; 2013; 2014) entwickelten Kulturbegriff. Menschen und gesellschaftliche Gruppen betonen mit dem Verweis auf ihre »Kultur« gerne persönliche beziehungsweise gruppenspezifische Eigenheiten sowie deren Besonderheit und Unvergleichbarkeit. Zugleich werden mit einer Kultur gewöhnlich Werte etabliert, die als selbstverständlich gegeben und nicht verhandelbar Geltung beanspruchen. Der Anspruch auf Anerkennung der jeweils eigenen Kultur ist dabei häufig mit dem vergleichenden Verweis auf andere, anerkannte oder womöglich sogar besser gestellte Kulturen verbunden. „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“ (Baecker 2012, S. 164). Baeckers Augenmerk gilt nun nicht oder nicht so sehr den spezifischen Inhalten einer Kultur, sondern den formalen Aspekten von »Kultur« im Allgemeinen, dem „operativen Kern des Kulturbegriffs“ (Baecker 2014, S. 8). »Kultur« modiert den Vergleich von Unterschieden, den Vergleich des Unvergleichbaren, „»Kultur« ist das, was unvergleichbare Lebensweisen vergleichbar macht“ (Baecker 2012, S. 47). Die

Foucault Michel (2013): *Eine Ästhetik der Existenz. In: Ästhetik der Existenz: Schriften zur Lebenskunst. S. 280–286. Frankfurt am Main: Suhrkamp*

Baecker Dirk (2012): *Wozu Kultur? Berlin: Kulturverlag Kadmos*

Baecker Dirk (2013): *Beobachter unter sich: eine Kulturtheorie. Berlin: Suhrkamp*

Baecker Dirk (2014): *Kulturkalkül. Berlin: Merve*

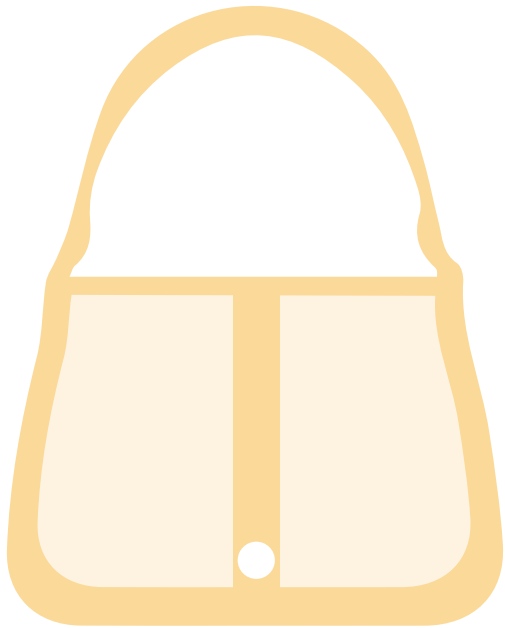
5 Auch für Werte gilt, dass sie vom Vergleich zehren. »Werte« leisten in ökonomischer und ideeller Hinsicht zweierlei, darin gleichen sie der »Kultur«: erstens machen sie das jeweils Bewertete vergleichbar, wertvoll oder wertlos im Extremfall und im Vergleich mit anderem; zweitens vermögen »Werte« das jeweils Bewertete dem Vergleich auch zu entziehen durch die Behauptung seiner Singularität, seines unvergleichlichen Eigenwertes. Wertvoll sind Werte, weil sie „etwas dem Vergleich aussetzen und gleichzeitig dem Vergleich entziehen [...] können“ (Baecker 2004, S. 19).

Baecker Dirk (2004): *Wozu Soziologie? Berlin: Kulturverlag Kadmos*

grundsätzliche Unvermeidbarkeit des Vergleichens – von Lebensstilen, Werten, Normen, Gebräuchen, Handlungen, Institutionen, et cetera – ist das besondere Kennzeichen des in der Neuzeit sich formierenden Kulturbegriffs, vielleicht sogar „das wichtigste Moment des modernen Kulturbegriffs: der Vergleich der Lebensumstände zwischen den Menschen, und dies in regionaler und historischer Hinsicht“ (Baecker 2012, S. 66). Für Dirk Baecker ist es eine spezifische und paradoxe Leistung von »Kultur«, alle Kulturen zu relativieren und sie zugleich als singulär anzuerkennen. »Kultur« erlaubt es, verschiedene Kulturen zu vergleichen, aufeinander zu beziehen und sie zugleich als etwas Einzigartiges dem Vergleich wieder zu entziehen. 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“ (Baecker 2012, S. 164). 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. Kultur vermag noch den Einspruch gegen den »Relativismus der Kultur« durch den Verweis auf unverfügbare ästhetische oder moralische Werte auf dem Wege des Vergleichs zu kulturalisieren⁵. Dieses mit dem Vergleich gegebene, doppelte Bemühen um Abgrenzung und Anschluss zugleich „mobilisiert die Gesellschaft weitreichender als es jede andere kulturelle Technik bisher konnte“ (Baecker 2012, S. 67). Das für die sozialen Medien charakteristische Bildgenre der »Selfies«

mag dies illustrieren. Indem ich ein »Selfie« von mir für die Öffentlichkeit oder auch nur für meine Freundinnen und Freunde im »Netz« zugänglich mache, präsentiere ich mich als einen interessanten Menschen und rechne auf positive Kommentare, Zustimmung und Beifall, auf »Likes«, zugleich jedoch beanspruche ich durch diese Selbstinszenierung aber auch Unverwechselbarkeit für mich. Diese Unverwechselbarkeit beanspruche ich selbst dann, wenn meine Selbstinszenierung durch »Selfies« nicht in einem einfachen Sinne kohärent ist, sondern durchaus divergierende Teile meines Selbstbildes zur Geltung bringt. Wichtig ist vor allem die Zurechnung meiner medial sich entfaltenden Selbstinszenierung auf meine Person als Urheberin. »Kultur« ermöglicht es Menschen, immer wieder von Neuem auf attraktive Weise interessant zu sein, weil sie den Rahmen und die Mittel stellt, sich im ästhetischen Widerspiel von Bekanntem und Neuem, von Mainstream und Innovation zu positionieren. „In a culture of expansionary individualism, it is almost as if anything permitted in art is now expected in life. [...] Difference is now an opportunity for experience, an invitation to rework the self, and, finally, an opportunity to find out whether what's 'out there' can be made to exist 'in here'“ (McCracken 2008, S. 303). „Somehow, the players sustain a unity of consciousness, however much diversity or discontinuity exists within“ (McCracken 2008, S. 302). In diesem Sinne ist dann auch mein Selbstbild, mein »Selfie«, außerhalb der sozialen Medien, das ich im Medium des Alltags durch meine Lebensweise entfalte, einer Ästhetik verpflichtet, mit der Haltungen verknüpft sind, die individuell Notwendigkeiten anerkennen oder behaupten und damit Entscheidungen plausibilisieren, die mich im Kontext »Kultur« positionieren – zustimmend sowohl als auch kritisch.

Der Prozess der Wissensproduktion ist prinzipiell unab-schließbar. Entscheidungen müssen jedoch getroffen wer-den, nicht auf der Basis eines möglicherweise überhaupt verfügbaren Wissens, sondern auf der Basis des aktuell verfügbaren. Entscheidungsfindung fordert demnach, die Kontingenzen der aktuellen Situation zu akzeptieren. Vor je-dem sich einstellenden Zwang im Großen und Kleinen, Ent-scheidungen – eine Wahl – zu treffen, scheint es individuell jedoch wichtig, die Gegenwart und die in ihr vergegenwärtigte Zukunft zu optionalisieren. Wir wollen vor allem eine Wahl haben.⁶ So verschiebt sich der Fokus von einem mor-alisch motivierten »Du musst dein Leben ändern!« hin zur ästhetisch bestimmten Wahl einer Lebensweise, die als konkrete Ausgestaltung des »guten Lebens« mit der eige-nen Kontingenz rechnet und schon in dieser Hinsicht an-schlussfähig bleibt an andere, ebenfalls kontingent gesetzte Varianten eines »guten Lebens«, wodurch das gesellschaft-liche Projekt der Entwicklung nachhaltiger Lebensstile im Kontext der Energiewende intrakulturell immer wieder auf-gerufen, thematisiert und symbolisch verfügbar gemacht wird. „Kultur ist sozusagen [...] Einspruch gegen alles, was diese Gesellschaft in die Form des Entweder-Oder zu brin-gen können glaubt“ (Baecker 2012, S. 106). – „Sollenshy-pertrophie bewirkt Seinsvermiesung“, formulierte hierzu Odo Marquard mit Verweis auf Hegel (Marquard 2008b, S. 127). Dennoch gilt auch für »das gute Leben« als ästhe-tisches Projekt eines auf »Nachhaltigkeit« zielenden Le-bensstiles: „das Richtige und das Falsche sind nach wie vor Attraktorwerte in einer Kommunikation, die sich zunächst einmal mit der Situation vertraut machen muss. Attraktiv bleibt diese Kommunikation jedoch nur, wenn es in ihr eher um die Ambivalenz des »und« geht als um die Forcierung der Entscheidung“ (Baecker 2012, S. 191).



Für Hans Blumenberg ist der Mensch „seinem Ursprung nach an das Prinzip der Überflüssigkeit, des Luxus gebun-den. Der aufrechte Gang ist vom ersten Augenblick an luxu-rierend“ (Blumenberg 2007, S. 17). Er schiebt den Horizont menschlicher Wahrnehmung hinaus, und gestattet dem Menschen, seinen Blick in die Ferne schweifen zu lassen, sich auch mit dem zu befassen, „was noch keine akute Not-wendigkeit besitz“ (Blumenberg 2007, S. 17). Der Mensch vermag nun weit früher zu sehen, was auf ihn zukommt. Diese Distanz zu dem, was kommt, diese »Vorausschau« ermöglicht Prävention durch die Antizipation von Zukunft. Die Entlastung der Gegenwart durch die „Vorwegnahme des Möglichen“ in der Antizipation von Zukunft ist nach Blumenberg durchaus „als Angebot von Wahlhandlungen zu nehmen, die auf den Genuss tendieren“ (Blumenberg 2007, S. 26).

6 An Giambattista Vico und Edward B. Tylor anknüpfend bestimmt Dirk Baecker den »freien Willen« eines Menschen, der von seiner Freiheit zu wählen weiß und auch davon Gebrauch macht, als wesentliches Kennzeichen von »Kultur«. „Und was zeichnet diesen Menschen spätestens dann aus, wenn er in Gesellschaft ist? Ihn zeichnet jener freie Wille aus, den er nicht braucht, wenn er mit sich allein ist. Eine »wissenschaftliche« Theorie der Kultur [...] beginnt daher erst dort, wo dieser freie Wille als seinerseits rekurrent in Rechnung ge-stellt wird: Der freie Wille ist das, was wiederkehrt und doch seinen Charak-ter als Wille nicht verliert. Umgekehrt ist jede Kultur dann das, was ohne die Wiederkehr des freien Willens des Menschen in Gesellschaft seinen Charakter als Kultur verliert“ (Baecker 2014, S. 35 ff). Mit etwas anderem Ak-zent wird Odo Marquard nicht müde darauf hinzuweisen, wie essenziell für den Menschen die Freiheit und Möglichkeit sind, seinen Welt- und Selbstbezug zu wählen. (Marquard 2005a, S. 19; 2005b, S. 98 ff; 2007, S. 62 f; 2008a, S. 109 f; 2008b, S. 132 ff)

Marquard Odo. 2005a. Abschied vom Prinzipiellen. Auch eine autobiographische Einleitung. In: Abschied vom Prinzipiellen: philosophische Studien, S. 4–22. Stuttgart: Reclam

Marquard Odo. 2005b. Lob des Polytheis-mus. Über Monomythie und Polymythie. In: Abschied vom Prinzipiellen: philosophische Studien, S. 91–116. Stuttgart: Reclam

Marquard Odo (2007): Die Philosophie der Geschichten und die Zukunft des Erzäh-lens. In: Skepsis in der Moderne: philosophi-sche Studien, S. 55–71. Stuttgart: Reclam

Marquard Odo (2008a): Über die Un-vermeidlichkeit der Geisteswissenschaften. In: Apologie des Zufälligen: Philosophische Studien, S. 98–116. Stuttgart: Reclam

Marquard Odo (2008b): Apologie des Zu-fälligen. In: Apologie des Zufälligen: Philoso-phische Studien, S. 117-139. Stuttgart: Reclam

Blumenberg Hans (2007): Theorie der Un-begrifflichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Sachs-Hombach Klaus und Jörg R. J. Schir-ra (2006): Fähigkeiten zum Bild- und Sprach-gebrauch. Deutsche Zeitschrift für Philosophie, Band 54/6, S. 887–905

Sachs-Hombach Klaus und Jörg R. J. Schirra (2009): Medientheorie, visuelle Kultur und Bildanthropologie. In: Bildtheorien, hg. von Klaus Sachs-Hombach, S. 393–426. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Sachs-Hombach Klaus und Jörg R. J. Schirra (2011): Homo pictor and the Lin-guistic Turn. Revisiting Hans Jonas' Picture Anthropology. In: Bilder – Denken – Sehen, S. 144-180. Köln: Halem

Sprache treibt diese Distanzierung vom aktual Gegebenen noch weiter voran, weil sie Sachverhalte und Kontexte dem Begriff verfügbar macht, ohne dass diese unmittel-bar präsent sind. Ich kann mich im Gespräch mit meinem Gegenüber auf Sachverhalte beziehen, die sich so wie be-sprochen erst morgen oder vielleicht auch gar nicht prä-sentieren werden. Damit ist auch die Möglichkeit gege-ben, unterschiedliche Handlungsoptionen zu erwägen und durchzuspielen, adäquates Verhalten zu erörtern. „Der Begriff ist aus der *actio per distans*, aus dem Handeln auf räumliche *und* zeitliche Entfernung entstanden“ (Blumen-berg 2007, S. 11). „Insofern ist der Begriff das Instrument nicht so sehr eines der Erinnerung fähigen als eines auf Prävention eingestellten Wesens: es sucht zu bewältigen, was noch gar nicht unmittelbar ansteht“ (Blumenberg 2007, S. 12). Bilder und ihr Gebrauch, so darf angenom-men werden, funktionieren in einem ähnlichen Sinne, als mediale Präsenz eines Abwesenden über das mittels Symbolmanipulation verfügt wird, sei es magisch, ästhe-tisch oder technisch-wissenschaftlich (Sachs-Hombach und Schirra 2006; 2009; 2011). »Kultur« moderiert durch das Vergleichen und Bewerten von gesellschaftlichen Positionen den Bestand und Wandel der Gesellschaft. Im Kontext von »Kultur« ist der Mensch als luxurierendes Wesen bemüht seine Alltagsgestaltung zu optionalisieren und unterschiedlichen Bedarfslagen anzu-passen, denn nur dadurch, dass er zwischen verschiede-nen Optionen wählt und sich durch seine Wahlen charak-terisiert, kann der einzelne sich innerhalb der Kultur durch Vergleich und Abgrenzung sozial verorten und eine Lebens-weise als individuelle ästhetische Präferenz entfalten und exemplifizieren.

Alle Versuche, Nachhaltigkeit und Energiewende le-bensweltlich zu verankern durch die Verbreitung nach-haltiger Lebensstile, müssten bemüht sein, dieses Spiel der Positionen im Kontext von Kultur aufzunehmen durch ästhetisch orientierte Angebote von Lebenssti-len, die ein hohes Maß an Optionalität verbinden mit der Referenz auf die durch den Klimawandel gegebene Notwendigkeiten. Die Fremdreferenz validiert die-se Lebensstile und die durch sie jeweils exemplifizierte Ästhetik, ebenso schützt sie diese vor Unverbindlichkeit und Beliebigkeit. Die besondere Attraktivität nachhalti-ger Lebensstile resultierte dann aus dieser Verbindung von individueller Gestaltungsfreiheit mit dem Ernst und der Motivation, die aus der Fremdreferenz auf die dro-hende Klimakatastrophe zu gewinnen wären. „It is al-most as if having several definitions of the self creates a state of preparedness. When the environment is un-predictable, the good gardener has several plant types on the go“ (McCracken 2008, S. 302). Eine »Kultur der Nachhaltigkeit« wäre demnach der Versuch, Prävention zu verbinden mit dem ästhetisch orientierten »Genuss« der jeweils persönlichen Option auf »das gute Leben«. So ließe sich dann vielleicht vernünftig sein – und Spaß haben zugleich.

Fiktionen

Die Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion bereitet im Alltag kaum Schwierigkeiten und scheint auch einfach auf den ersten Blick. Kaum jemand käme auf die Idee, den Tod von William „Billy“ Costigan in dem Film *The Departed* für den tatsächlichen Tod des Schauspielers Leonardo di Caprio zu nehmen und dessen Auftreten im nächsten Film *Blood Diamond* als Beweis seiner Auferstehung und seines neuerlichen Todes. Fiktionen sind medial präsentierte, spezifisch formatierte, mehr oder weniger signifikante Wahrnehmungszusammenhänge. Ihre Materialität ist bestimmt durch ihre jeweilige Medialität. Schlüssigkeit und eine mit unserer lebensweltlichen Wahrnehmung korrelierte Plausibilität ist essenziell für die Glaubwürdigkeit und Wirkung von Fiktionen. Hierfür ist vor allem „Zusammenfügung der Geschehnisse“ 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“ (Aristoteles 1982, S. 29). Es geht auch nicht zuallererst um die „Nachahmung von Menschen, sondern von Handlung und von Lebenswirklichkeit“ (Aristoteles 1982, S. 21). Schließlich entscheiden diese über das Glück und Unglück der Menschen. An diesen von Aristoteles in seiner *Poetik* formulierten Regeln für die Tragödiendichtung orientiert sich Storytelling sich bis heute (z.B.: MacKee 1999; Thomas 2012). Fiktionen verbinden Erfindung mit Plausibilität und beanspruchen dadurch Wahrscheinlichkeit. Selbst für die Fiktion fantastischer Welten fordern wir Stimmigkeit,

eine „innere Wahrscheinlichkeit“ (Esposito 2009, S. 14), „narrative Notwendigkeit“ (Eco 2004, S. 267). Für Aristoteles gilt diesbezüglich sogar: „Das Unmögliche, das wahrscheinlich ist, verdient Vorzug vor dem Möglichen, das unglaubwürdig ist“ (Aristoteles 1982, S. 83/85). Filme, Bilder, Texte, Fiktionen aller Art erlangen dadurch eine Anmutung von Notwendigkeit, von »Natürlichkeit«. Für Immanuel Kant ist diese innere Stimmigkeit, diese »Natürlichkeit« des Schönen, das heißt eines ästhetischen Artefakts, diese Plausibilisierung von »Fiction« die Voraussetzung, dass wir uns dafür überhaupt interessieren. „Es muss Natur sein oder von uns dafür gehalten werden, damit wir an dem Schönen als einem solchen ein unmittelbares Interesse nehmen können [...]“ (Kant 2009, S. 187). Diese durch die „Zweckmäßigkeit der Form“ (Kant 2009, S. 191) hervorgerufene Anmutung von »Natürlichkeit«, eines so Gewordenen und nicht so Gemachten, muss allerdings, nach Kant (2009, S. 191), einhergehen mit dem Bewusstsein, dass es sich dabei um Kunst, um Fiktion handelt. „Innere Wahrscheinlichkeit“, „narrative Notwendigkeit“, „Zweckmäßigkeit der Form“ zusammen mit dem gleichzeitigen Bewusstsein ihrer Fiktionalität generieren die besondere Evidenz des Fiktionalen und bringen gemeinsam jenen Spielraum der Optionalisierung hervor, in dem Fiktionen operieren und produktiv werden⁷. Gerade für Bilder – statische oder bewegte – wird diese Faktizitätssuggestion des Fiktionalen unter verschiedenen Aspekten vielfach besonders betont (Baecker 2007, S. 186 f; Behr 2005, S. 218; Meier 2011, S. 503; Mersch 2002, S. 18; Luhmann 1996, S. 79 f; und mit ideologiekritischem Akzent: Barthes 1964, S. 113; Barthes 2013, S. 40; Debord 1996, S. 19 u. S. 27). Die französischen Mathematiker Pierre de Fermat und

Aristoteles (1982): *Poetik. Griechisch/Deutsch*, hg. von Manfred Fuhrmann. Stuttgart: Philipp Reclam

MacKee Robert (1999): *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. London: Methuen

Thomas Scarlett (2012): *Monkeys with Typewriters: How to Write Fiction and Unlock the Secret Power of Stories*. Edinburgh, Scotland: Canongate

Esposito Elena (2009): *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Eco Umberto (2004): *Die Grenzen der Interpretation*. München: dtv

Kant Immanuel (2009): *Kritik der Urteilskraft*. Hg. von Heiner F. Klemme. Hamburg: Meiner

7 Fragen ließe sich hier vielleicht zugunsten von Kinder- und Computerspielen, die Gewalt thematisieren, ob gewalthaltige Spiele – wie andere fiktionale Formate auch – unter bestimmten Umständen eventuell geeignet sind, den Blick zu schärfen für den Unterschied und die Übergänge zwischen fiktionaler und realer Gewalt. Auch diese Spiele trügen somit bei zum Erwerb von Differenzierungskompetenz bezüglich fiktionaler und nicht-fiktionaler Welten.

Baecker Dirk (2007): *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Behr Manfred (2005): *Argumentation durch Bilder: Ein Aspekt politischer Ikonographie*. In: *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*, S. 212–229. Köln: Halem

Meier Stefan (2011): *Multimodalität im Diskurs: Konzept und Methode einer multimodalen Diskursanalyse*. In: *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse 1*, hg. von Reiner Keller, Andreas Hirsland, und Werner Schneider, 499–532. Wiesbaden: VS

Mersch Dieter (2002): *Was sich zeigt: Materialität, Präsenz, Ereignis*. München: Fink

Luhmann Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag

Barthes Roland (1964): *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Barthes Roland (2013): *Rhetorik des Bildes*. In: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays*, S. 28–46. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Debord Guy (1996): *Die Gesellschaft des Spektakels*. Berlin: Edition Tiamat

Koschorke Albrecht (2012): *Wahrheit und Erfindung: Grundzüge einer allgemeinen Erzähltheorie*. Frankfurt am Main: S. Fischer

Blaise Pascal begründen in der zweiten Hälfte des siebzehnten Jahrhunderts die Wahrscheinlichkeitstheorie. 1678 erscheint der Roman *La Princesse de Clèves* von Madame de La Fayette. Dieser Roman begründete die Tradition der »Fiction« im modernen Sinne (vgl.: Esposito 2009, S. 7). Beide, Wahrscheinlichkeitstheorie und der moderne Roman, bewerkstelligen eine „Realitätsverdoppelung“ (Esposito 2009, S. 7 u. passim), das heißt sie entwickeln Szenarien aus der Beobachtung von Realität, in denen aus angenommenen Bedingungen, bestimmten Voraussetzungen und Handlungsanlässen plausible Entwicklungen abgeleitet werden, deren Rezeption unser Leben dann mehr oder weniger stark beeinflusst. Fiktionen sind also keineswegs unwirksam. Angesichts der gesellschaftlichen Bedeutung der Prognosen stochastischer Szenarien ist das auch leicht nachzuvollziehen. Diese erschließen aus einem verfügbaren Datenbestand eine Zukunft, an der wir unser gegenwärtiges Verhalten ausrichten. Diese Zukunft ist aber fiktional, sie ist eine selektiv aus unserer Gegenwart abgeleitete Zukunft, eine „gegenwärtige Zukunft“, die in dem Moment schon nicht mehr eintreffen, nicht zu einer „zukünftigen Gegenwart“ werden wird, wo wir diese Zukunftsprognose, unsere prognostizierte „gegenwärtige Zukunft“, zum Anlass nehmen, unser Verhalten zu ändern und damit dann schon eine *andere* Zukunft herbeiführen. Die Unterscheidung von Realität und Fiktion wäre demnach vielleicht nicht als Unterscheidung von Realem und Irrealem zu konzipieren, sondern als Unterscheidung verschiedenartiger Realitäten mit unterschiedlicher Wirksamkeit, die aufeinander bezogen bleiben. Auch fiktionale Fakten sind wirksamer Teil unserer Realität, nur sind sie dies auf eine andere Weise als der Hammer, der statt des Nagels meinen Daumen trifft. »Fiction« und

Wahrscheinlichkeitsrechnung verdoppeln in diesem Sinne Realität, leisten Optionalisierung durch Operationalisierung, das heißt sie generieren Handlungsalternativen durch Verfahren der Fiktionalisierung. Damit ermöglichen sie uns, unsere Realität insgesamt zu beobachten, zu interpretieren und zu verändern. Die, so Elena Esposito, im siebzehnten Jahrhundert zum ersten Mal zugängliche Erfahrung dieser „Realitätsverdoppelung“ schafft ein bis dato unbekanntes, neues Verhältnis zur Realität, das „typisch ist für moderne Gesellschaften“ (Esposito 2009, S. 8). „Erzählungen sind, ob auf die Zukunft bezogen oder retrospektiv, sprachliche Artikulationen von Veränderlichkeit“ (Koschorke 2012, S. 22). Fiktionen verändern unser Bild von der Welt und sie verändern unser Handeln in der Welt. »Fiction« *„interveniert in die Welt“* (Koschorke 2012, S. 22). Die Realitätsverdoppelung durch Fiktionen führt zu *epistemischen* und *performativen Rückkopplungen*, wo die Fiktionalisierung unseren Weltbezug insgesamt formt und unsere Lebenspraxis verändert. „Fact follows fiction“ (Koschorke 2012, S. 23). »Fiction« generiert somit Wahrnehmungs- und Handlungsoptionen, sie ist eine Fortschreibung jener von Blumenberg für den Begriff reklamierten *actio per distans*, durch die wir uns die Welt zugleich vom Leib und verfügbar halten. Eine aus den gegebenen Bedingungen und Auffassungen extrapolierte »gegenwärtige Zukunft« erschließt und antizipiert eine »zukünftige Gegenwart«, die gerade dadurch, dass die Fiktion einer »gegenwärtigen Zukunft« als Aktant ins Spiel kommt, eine andere Zukunft werden wird als die prognostizierte »gegenwärtige Zukunft« (vgl. Esposito 2009, Kap. VI, S. 50 ff). „Das Wahrscheinliche ist fiktional, aber nur deshalb funktioniert es, und nur deshalb bietet es uns jene Orientierungsmöglichkeiten, die die »reale Realität«

nicht zu bieten hat“ (Esposito 2009, S. 55). Fiktionen sind medial distanzierte Fakten, ihre fiktionale Faktizität ist auf Plausibilität, auf Glaubwürdigkeit als Referenz angewiesen, dadurch ist diese fiktionale Faktizität lebensweltlich verankert. „[...] die Fiktion [...] konstruiert eine kohärente Welt auf der Grundlage ausdrücklich imaginärer Prämissen. [...] Wer sich an fiktionalen Texten orientiert, tut das nicht, weil sie real sind oder weil er das glaubt, sondern weil sie realistisch sind“ (Esposito 2009, S. 55 f). „Moderne Fiktion ist immer realistisch, und gerade deshalb wurde sie als Fiktion anerkannt, d.h. als eine autonome Realität mit eigenen Regeln [...]“ (Esposito 2009, S. 76).

Fiktionen funktionieren also gerade deshalb als Fiktionen, weil sie auch ihre Fiktionalität kommunizieren. Eine Fiktion, die ich nicht als Fiktion verstehe oder verstehen kann, hört auf eine Fiktion zu sein. Vergesse ich zum Beispiel im Fall der Immersion in eine »Virtual Reality« des Cyberspace deren Virtualität präsent zu halten, wird die »Virtual Reality« für mich schlicht »Reality«. Ein einfaches Beispiel ist die Täuschung der Wahrnehmung durch Bilder wie im Falle des »Trompe-l'œil«, ich verwechsle das Bild eines Gegenstandes mit dem Gegenstand. „Die Fiktion ist anscheinend umso realer im Sinne von wirkungsvoller, je offensichtlicher ihr (nur) fiktiver Charakter ist“ (Esposito 2009, S. 86). Zur Fähigkeit, mit Fiktionen umzugehen, gehört zum Beispiel die Fähigkeit, beim Anschauen des Films *The Departed* zwischen der fiktionalen Figur des William „Billy“ Costigan und dem Menschen Leonardo di Caprio unterscheiden zu können, der diesen spielt. Ich darf Leonardo di Caprio nicht mit William „Billy“ Costigan gleichsetzen. Ich muss in der Lage sein, zwischen dem Schauspieler A und der fiktionalen Figur B zu unterscheiden. „Wer heute nicht in der

Lage ist, sich im Bereich der Fiktion zurechtzufinden, verfügt nicht wirklich über soziale und kommunikative Kompetenz“ (Esposito 2009, S. 56).

Wahrscheinlichkeitstheorie und Fiktion ermöglichen im Kontext von Kultur die Operationalisierung und Optionalisierung von Lebenszusammenhängen, sie sind Mittel der Kontingenzbewältigung, indem sie – zumindest strukturell konsensfähige – Handlungsoptionen auf der Basis eines Settings generieren, das unvollkommenes Wissen und unvollkommene Menschen in Rechnung stellt, ohne jedoch auf Gestaltungsansprüche zu verzichten. „Die Fiktion wirkt also wie ein Spiegel, in dem die Gesellschaft ihre eigene Kontingenz reflektiert. [...] Wenn man sich unter den Bedingungen einer grundsätzlich unbekannten Zukunft in der Gegenwart auf diese beziehen muss, dann ist der einzige Ausweg eine Fiktion, die an ihre Stelle tritt; keine willkürliche Fiktion allerdings, sondern eine, die anhand nachvollziehbarer Regeln entwickelt wird, über die unter den Beteiligten Einigkeit besteht“ (Esposito 2009, S. 56 f). Es ist die von Dirk Baecker beschriebene Kultur, die diese Regeln zur Verfügung stellt, ihre Einhaltung sanktioniert und deren Änderung moderiert. Der Kulturbegriff von Dirk Baecker und der Begriff der „Realitätsverdoppelung“, den Elena Esposito entwickelt, heben ab auf das Virulentwerden eines imaginativen Potenzials, welches ab der zweiten Hälfte des siebzehnten Jahrhunderts – darauf weisen beide hin – mehr und mehr darauf verwandt wird, mögliche Welten zu entwerfen, mit denen wir uns gegen die Welt des bloß Gegebenen wappnen und Auswege in eine selbstbestimmte, glücklichere Zukunft suchen⁸. Unsere »Fiktionen« schaffen ein Bewusstsein, das zwischen unserer Imagination und den Zumutungen des Faktischen durch Operationalisierung und Optionalisierung vermittelt.

8 Zum ideengeschichtlichen Hintergrund vgl. auch Marquard 2005c; 2007b; 2008c

Marquard Odo (2005c): *Der angeklagte und der entlastete Mensch in der Philosophie des 18. Jahrhunderts. In: Abschied vom Prinzipiellen: philosophische Studien, S. 39–66. Stuttgart: Reclam*

Marquard Odo (2007b): *Die Krise des Optimismus und die Geburt der Geschichtsphilosophie. In: Skepsis in der Moderne: philosophische Studien, S. 93–108. Stuttgart: Reclam*

Marquard Odo (2008c): *Entlastungen. In: Apologie des Zufälligen: Philosophische Studien, S. 11–23. Stuttgart: Reclam*



Doelker Christian (2007): *Figuren der visuellen Rhetorik in werblichen Gesamttexen. In: Bildrhetorik, hg. von Joachim Knappe. Baden-Baden: Koerner.*

Knappe Joachim (Hg. 2007): *Bildrhetorik. Baden-Baden: Koerner.*

Eco Umberto (1972): *Einführung in die Semiotik. München: W. Fink.*

Visualize the Visual

Bei der Suche nach den in der medialen Öffentlichkeit unserer Konsumgesellschaft kursierenden Versionen vom Bild des guten Lebens ist es durchaus naheliegend, die Werbung in verschiedenen Magazinen und Fernsehprogrammen zu untersuchen. Naheliegend deshalb, weil Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden, sofern nicht Böswilligkeit unterstellt wird, die Steigerung der Lebensqualität von potenziellen Konsumenten durch den Kauf der beworbenen Produkte zum Ziel hat. Die emphatische Inszenierung von Produkten durch Werbung enthält mit dem Versprechen einer Steigerung des Lebensgefühls immer auch eine durch Konsum einzulösende Option auf »das gute Leben«. Werbung präsentiert Fiktionen. Werbung ist ein fiktionales Format. In den Grenzen des Rechts ist Werbung nicht irreführend und im Bemühen um eine optimierte Lesbarkeit der Werbebotschaft ist Werbung für gewöhnlich auch nicht absurd. Wenngleich nie gänzlich präzise wird festgelegt werden können, wo Irreführung und Absurdität beginnen oder enden, so lässt sich doch feststellen, dass Werbung um Plausibilität bemüht ist. Werbung will verstanden werden. Am Ende sollten Konsumenten das Gefühl haben, die Produkte in ihren Alltag einpassen sowie ihr Selbstbild damit explizieren und bereichern zu können. An Werbung müsste sich demnach darstellen lassen, wie Operationalisierung und Optionalisierung von Sinn durch visuelle Fiktionen im Kontext von Kultur erfolgen. Ich will versuchen einen Ansatz zu skizzieren.

Werbung arbeitet am Bild des guten Lebens und diesbezüglich ist Werbung persuasive Kommunikation (vgl. Doelker 2007, S. 75). Folgerichtig wird Werbung auch vielfach mit dem begrifflichen Instrumentarium der Rhetorik

analysiert und die Rhetorizität der Werbebotschaften herausgearbeitet. Christian Doelker spricht davon, dass „im Falle der Werbepaxis wohl generell von der Existenz einer impliziten Rhetorik“ ausgegangen werden kann. Werbung ist demnach „per se um Ausschmückung, Qualität der Argumentation und Steigerung der Wirksamkeit bemüht“ (Doelker 2007, S. 71). Roland Barthes verweist darauf (Barthes 2013, S. 28 f), dass die Sinngehalte der Werbung „mit Sicherheit intentional“ sind, das heißt, dass werbliche Kommunikation versucht, „eine optimale Lektüre“ seitens der Adressaten zu gewährleisten. Werbekommunikation ist demnach zielgerichtet und abgesichert. Barthes, Doelker und Eco verweisen darauf, dass wir es bei Werbung gewöhnlich mit einer Kombination von Text und Bild zu tun haben, wobei der Text die Bildbotschaften fokussiert und ihre Lektüre durch die Adressaten anleitet. Doelker spricht in diesem Zusammenhang gar von „werblichen Gesamttexten“ und subsumiert Bilder einem erweiterten Textbegriff – ebenso tut dies auch Joachim Knappe (2007, S. 12). Umberto Eco vertritt dagegen die Ansicht, dass zunächst die visuelle Kommunikation getrennt von der verbalen, auf visuelle Codes hin zu untersuchen wäre und macht den Vorschlag einer Einordnung der „visuellen Lösungen der Reklame unter Rubriken, die nach den Figuren, Beispielen und Argumenten der klassischen Rhetorik benannt sind“ (Eco 1972, S. 269). Christian Doelker unternimmt es dann in konkreten Werbebotschaften die Verwendung rhetorischer Figuren auch bei Bildern aufzuzeigen (Doelker 2007). Barthes, Eco und Doelker verweisen darauf, dass Werbekommunikation in der Regel eine Bild-Text-Kommunikation von ausgeprägter Rhetorizität ist, bei der Bild und Text mit je unterschiedlichem Anteil und Gewicht verbunden sind. Roland Barthes (2013) unterscheidet mit Bezug auf

Anzeigenwerbung drei Botschaften, wobei es sich genau genommen um zwei Botschaften handelt, je eine in Wort und Bild nämlich. Die Anzahl von drei Botschaften ergibt sich daraus, dass Barthes die Botschaft des Bildes unterteilt in zwei Botschaften. Die erste der drei Botschaften ist die sprachliche Botschaft, die sich in dem mehr oder weniger umfänglichen Anteil von Text an der Werbebotschaft insgesamt vermittelt. Der andere Teil der Werbebotschaft, das Bild, von Barthes das „reine Bild“ (l'image pure) genannt, hat zwei Botschaften, eine kulturelle und eine sozusagen lexikalische. Die lexikalische Botschaft wird von den identifizierbaren Objekten der Szene gebildet: Dingen und Lebewesen, ein Haus, ein Baum, ein Auto, ein Mensch. Die Unterscheidung und Identifizierung der Bildobjekte kann anhand der im Bild gegebenen Charakterisierung des Gezeigten weiter differenziert werden. Die kulturelle Botschaft der Bilder umfasst alle durch das Bild nahe gelegten Konnotationen, die über das bloße Identifizieren der einzelnen Bildobjekte hinausgehen und den Sinngehalt des Bildes aus seinen verschiedenen Aspekten rekonstruiert – vor allem auch mit Hilfe der durch den Text erzielten „Verankerung“ der Botschaft des Bildes. Gerade Werbebotschaften bedienen sich gerne »ikonischer Standards«, diese sind Teil unseres kulturellen Gedächtnisses. Sie vermögen ganze Bedeutungsfelder zu mobilisieren und bleiben doch flexibel, was mögliche Kontextualisierungen angeht. Je offener Bilder gegenüber interpretierenden Kontexten sind, umso wichtiger ist es, ihre Botschaft durch Kontexte zu stabilisieren, sie einzubetten und auf ein kulturell formiertes Hintergrundwissen zu beziehen, das mit ihnen dann präsentiert und beglaubigt wird. Der Sinngehalt eines Bildes ergibt sich nicht additiv aus den einzelnen Bildobjekten oder Bildzeichen, sondern aus

deren Inszenierung im Rahmen einer Bildkomposition, die auf der Basis von Wahrnehmungsbedingungen, mit Rücksicht auf Sehgewohnheiten sowie durch Nutzung von etablierten visuellen Codes und ikonischen Standards, rasch komplex werdende Zeichengefüge entsprechend einer Kommunikationsintention komponiert. Andernorts habe ich bereits darauf hingewiesen (Damrau 2009, S. 35), dass insbesondere in der massenmedialen Kommunikation Text und Bild nicht mehr scharf zu trennen sind. Einerseits übernehmen Textgestaltung und Typografie außer ihren traditionellen Aufgaben analog zu Bildern mehr und mehr auch Ausdrucksfunktionen, die in phatisch-expressiven Kontexten Anschluss an Narrative ermöglichen und diese kommunikativ entwickeln, während andererseits Bilder in organisatorisch-operativen Kontexten auch funktionell werden, vor allem zur ikonischen Strukturierung, Aufbereitung und Diskursivierung von Informationen – aber auch in den verschiedensten Anwendungen und Interfaces, die Prozesse und Handlungsabläufe gliedern und anleiten. Sybille Krämer fragt, ob es angesichts dessen nicht sinnvoll wäre, von einem Text-Bild-Kontinuum zu sprechen: „Was aber, wenn ‚Sprache‘ und ‚Bild‘, somit das Sagen und das Zeigen nur die begrifflich stilisierten Pole einer Skala bilden, auf der alle konkreten, also raumzeitlich situierten Phänomene, nur in je unterschiedlich proportionierten Mischverhältnissen des Diskursiven und Ikonischen auftreten und erfahrbar sind? Was, wenn es die ‚reine Sprache‘ und das ‚reine Bild‘, die wir als Begriffe zweifellos klar akzentuieren und differenzieren können und vor allem: auch müssen – als raum-zeitlich situierte Phänomene – gar nicht gibt“ (Krämer 2009, S. 95)? Bilder präsentieren etwas, vergegenwärtigen etwas, das sie nicht sind – und was es häufig so gar nicht gibt. Bilder

Damrau Tillmann (2009): *State Of Play – Stand der Dinge*. In: *News_News: neue Formate für tagesaktuelle Lokal- und Regionalmedien*, hg. von Claus Kaelber, S. 30–35. Medienpilotprojekte 3. Augsburg: phg

Krämer Sybille (2009): *Operative Bildlichkeit. Von der „Grammatologie“ zu einer „Diagrammatologie“? Reflexionen über erkennendes „Sehen“*. In: *Logik des Bildlichen: zur Kritik der ikonischen Vernunft*, hg. von Martina Hessler und Dieter Mersch, S. 94–122. Bielefeld: Transcript

Böhme Gernot (1999): *Theorie des Bildes*. München: W. Fink

Boehm Gottfried (2007): *Ikonisches Wissen: Das Bild als Modell*. In: *Wie Bilder Sinn erzeugen*, S. 114-140. Berlin: University Press

9 *Zeichen haben nicht nur Spiel in sich, eine innere Unruhe, die daraus resultiert, dass sie Abwesendes vergegenwärtigen und verfügbar machen und damit selbst nie wirklich ganz »da« sind, nicht in ihrer Präsenz aufgehen. Zeichen sind auch Teil eines Spiels, das Jacques Derrida das Spiel der „différance“ nennt, welches genau das zu Signatur unseres Weltverhältnisses macht, was Dirk Baecker und Elena Esposito unter anderen Gesichtspunkten ebenfalls hervorgehoben haben: Operationalisierung und Optionalisierung. Jedes Zeichen ist Teil eines Spiels von Verweisen, Unterscheidungen und Hierarchisierungen, dieses „Spiel, die différance, ist nicht einfach ein Begriff, sondern die Möglichkeit der Begrifflichkeit, des Begriffsprozesses und -systems überhaupt“ (Derrida 1999, 40). Die bereits 1798 vom Frühromantiker Friedrich Schlegel im*

Athenaeum-Fragment 116 (Schlegel 2007, 69 f) als „Bild des Zeitalters“ konzipierte „progressive Universalpoesie“ zielt ebenfalls darauf, vom Unruhezustand der Zeichen zu profitieren, da diese nun „zwischen dem Dargestellten und dem Darstellenden, frey [...] auf den Flügeln der poetischen Reflexion in der Mitte schweben“ und dieses Spiel der Operationalisierung und Optionalisierung, der Verweise, Unterscheidungen und Hierarchisierungen, dieses „Spiel, die différance“, „diese Reflexion immer wieder potenzieren und wie in einer endlosen Reihe von Spiegeln vervielfachen.“ Folgerichtig fragt Friedrich Schlegel dann in einem anderen der Athenäum-Fragmente von 1798: „Aber soll der wahre Autor nicht auch Fabrikant sein“ (Schlegel 1978, 122)?

10 *Meines Erachtens deutet vieles darauf hin, dass mittlerweile das »Paradigma Fotografie«, das unsere Vorstellung von Bildlichkeit gewöhnlich dominiert, langsam abgelöst wird vom »Paradigma Display«, das sich herausbildet im Umgang mit den von Bildschirmen und Interfaces präsentierten multimodalen und interaktiven – anklickbaren zumindest – Medienarrangements. Dieser von mir vermutete »Paradigmenwechsel« hat sicher auch zu tun mit der durch die Möglichkeiten digitaler Bildbearbeitung erodierten Authentizitätssuggestion der Fotografie.*

vgl. hierzu auch: <http://petapixel.com/2015/11/18/reuters-issues-a-worldwide-ban-on-raw-photos/> [5.12.2015] und <http://www.heise.de/newsticker/meldung/JPEG-Only-Reuters-verbietet-Raw-3018994.html> [5.12.2015]

sind Fiktionen, die Sinn durch ihre Wahrnehmungsnahe plausibilisieren, „naturalisieren“ (Barthes 2013, S. 45). Im Falle der Bilder in Werbebotschaften wird dieser Effekt gewöhnlich durch einen fotorealistischen Bildstil erzielt. Fotos sind das Maß zeitgenössischer Bildproduktion, vor allem in den Massenmedien. Dies gilt auch für Bilder, die keine Fotos sind. „Das Ideal synthetischer Bilderzeugung ist der Fotorealismus, d.h. die Erzeugung von Bildern, die so aussehen wie Fotos“ (Böhme 1999, S. 131). Die Präsenz des Bildes ist immer auch die Präsenz eines Abwesenden.; Wer nach dem vom Bild Gezeigten greift, hält bei Werbeanzeigen zum Beispiel nur bedrucktes Papier in Händen. Bilder verweisen als Fiktionen, als *actio per distans* immer schon auf etwas anderes, einen anderen Raum, eine andere Zeit. Operativität, die auf die Gewinnung von Optionen zielt, ist bereits in sie eingesenkt. Bilder haben also Spiel *in sich*. Dieses Spiel der den Bilder innewohnenden Reflexivität mobilisiert, verflüssigt Sinn, der ständig neu „verankert“, stabilisiert werden muss durch Kontextualisierung, die einen „*repressiven Wert*“ hat (Barthes 2013, S. 36), das heißt aus den Potenzial möglicher Bedeutungszuschreibungen nur wenige bestimmte aktualisiert, die jeweils reflexiv aufeinander bezogen sind. Das Bild verweist auf etwas abwesendes oder sogar unsichtbares und damit auf sich selbst als „Spielraum des Erprobens“ (Boehm 2007, S. 119) und damit auf einen Spielraum von Operationalität und Optionalität⁹. Diese Operativität und Optionalität der Bilder ist situiert in einem Netz der Bezugnahmen und Differenzen im Zeichenraum – und Kultur ist das Medium der Produktion, Operativität, Differenzierung, Vernetzung, Optionalisierung, Konventionalisierung und Hierarchisierung der Bilder. Wird in diesem Sinne bei Bildern, insbesondere auch Bildern in massenmedialen Kontexten, von

„unterschiedlich proportionierten Mischverhältnissen des Diskursiven und des Ikonischen“ ausgegangen, so können an konkreten Bildvorkommnissen je nach Bedarf funktionelle und phatisch-expressive Aspekte wechselweise hervorgehoben und im Widerspiel akzentuiert werden. Heute bereits leicht nachvollziehbar angesichts diverser Angebote online, verstärkt aber noch im Zuge der Digitalisierung, der Entwicklung eines Web 4.0, eines Internets der Dinge sowie von zunehmender Kommunikation und Interaktion via Interfaces, wird Bild-Text-Kommunikation mehr und mehr Displays gestalten, welche die unterschiedlichsten Formate aus einem Bild-Text-Kontinuum mobilisieren und verschränken¹⁰. Dies wird sowohl jene Bilder betreffen, welche die narrativen und expressiven Potentiale von Bildlichkeit inszenieren, aber auch die operativen Bilder im engeren Sinne: Pläne und die verschiedensten Schemata, Diagramme, Karten, Schaubilder, Infografiken, Piktogramme und Datenvisualisierungen aller Art. Von einem Bild-Text-Kontinuum ausgehend, lässt sich sowohl mit der Ikonizität des Textes als auch mit der Diskursivität der Bilder arbeiten. Bilder können somit zum Verständnis von Bildern anleiten. Bilder visualisieren dann Bilder, das heißt, Bilder steuern die Wahrnehmung und Interpretation von Bildern, indem diese in ein kontextualisierendes Display eingepasst werden, wo Bilder vor allem auch durch Bilder interpretativ verankert werden. Im Fall von „Augmented Reality“ und „Vision Picking“ durch Interfaces wie Datenbrillen etwa kann das visuell Gegebene durch Bilder strukturiert und damit selektiv visualisiert werden. Es ist dann nicht mehr entscheidend, Sinn begrifflich zu fixieren, sondern ästhetische Lösungen für die Codierung von strukturierenden, im Bedarfsfall handlungsanleitenden Bild-Text-Komposita zu finden, die im

fiktionalen Zeichenraum auf mögliche Anschlusshandlungen verweisen, diese fallweise auch induzieren und damit Operationalisierung und Optionalisierung als Voraussetzung für individuelles Gestaltungspotenzial erlebbar machen. An einigen Beispielen von Anzeigenwerbung in den Zeitschriften *GQ*, *InStyle* und *NEON*, *DER SPIEGEL* und *Süddeutsche Zeitung Magazin* wurde versucht, diese Visualisierung des Visuellen durch Bezugnahme auf Bilder mittels Bildern zu skizzieren. Die ursprünglichen Bilder wurden in ein größeres „Display“ eingepasst, Bildvordergrund und Bildhintergrund wurden mit Hilfe von Piktogrammen diagrammatisch rekonstruiert. Das Ziel war, die in den Anzeigen präsentierten ikonischen Standards, Femininität, Virilität, Luxus, Technik, Kraft, Selbstbewusstsein, Behagen et cetera in eine funktionelle Bildsprache zu übersetzen. Die Beispiele verdeutlichen, dass auch eine funktionsorientierte Bildsprache Ausdrucksmomente realisiert, die ganz unmittelbar ihre Rezeption steuern. Ihre Funktionalität ist nur im Rahmen eines Displays gewährleistet, das einen Erzählkontext schlüssig rekonstruiert und gliedert. Damit werden auch bei einer funktionsorientierten Bildsprache Ausdrucksmomente relevant, die zu einer in sich reflektierten ikonischen Erzählung beitragen. Gestaltung, Kunst und Design optimieren Funktionalität durch Fiktionen, deren Komposition und innere Stimmigkeit ihre Elemente ästhetisch beglaubigt. Fiktionalität und Rhetorizität als Bedingung der Operativität und Optionalisierung kontingenter Positionen im kommunikativen Kontext von Kultur können selbstverständlich auch Anlass werden für die Ausgestaltung dystopischer Varianten einer Kommunikation von Energiewende und Nachhaltigkeit. Als Beispiel genannt sei hier der Roman *Greenwash Inc.* von Karl Wolfgang Flender (2015), dessen

Akteure unschöne Mentalitäten und Geschäftspraktiken durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit und eine gänzlich instrumentelle grüne Rhetorik aufhübschen. Die Kommunikation nachhaltiger Lebensstile und der Energiewende wird dennoch nur erfolgreich sein können „als Angebot von Wahlhandlungen [...], die auf den Genuss tendieren“ (Blumenberg 2007, S. 26), als Angebot ästhetisch inspirierter Lebensgestaltung im Hinblick auf das gute Leben und mit Referenz auf Szenarien der Energiewende und nachhaltiger Lebensstile vor dem Hintergrund eines sich abzeichnenden Klimawandels.

Derrida Jacques (1999): *Die Différance*. In: *Randgänge der Philosophie*, S. 31–56. 2., überarb. Aufl. Wien: Passagen-Verlag

Schlegel Friedrich von (1978): *Kritische und theoretische Schriften*. Stuttgart: P. Reclam

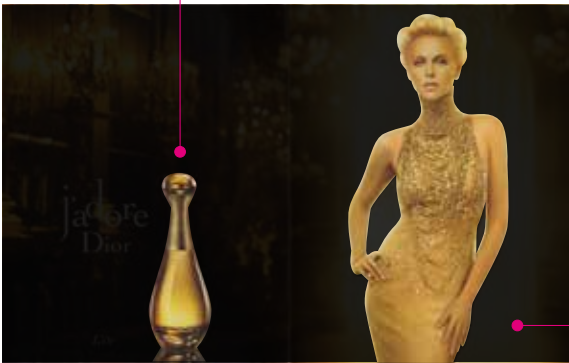
Schlegel Friedrich von (2007): *Schriften zur kritischen Philosophie: 1795-1805*. Hg. von Andreas Arndt und Jure Zovko. Hamburg: F. Meiner

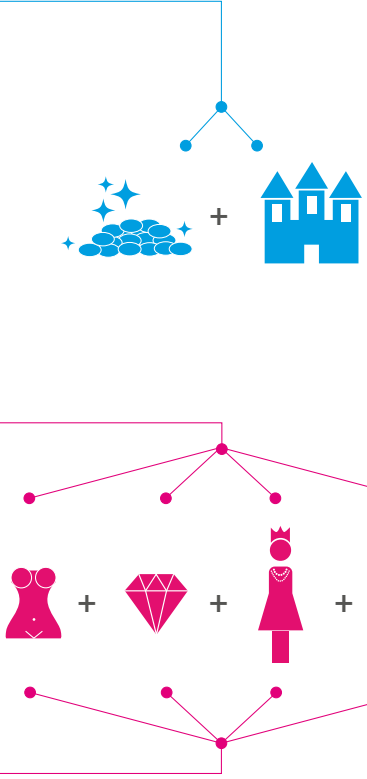
Flender Karl Wolfgang (2015): *Greenwash, Inc.* Köln: DuMont

Visualize the Visual Health

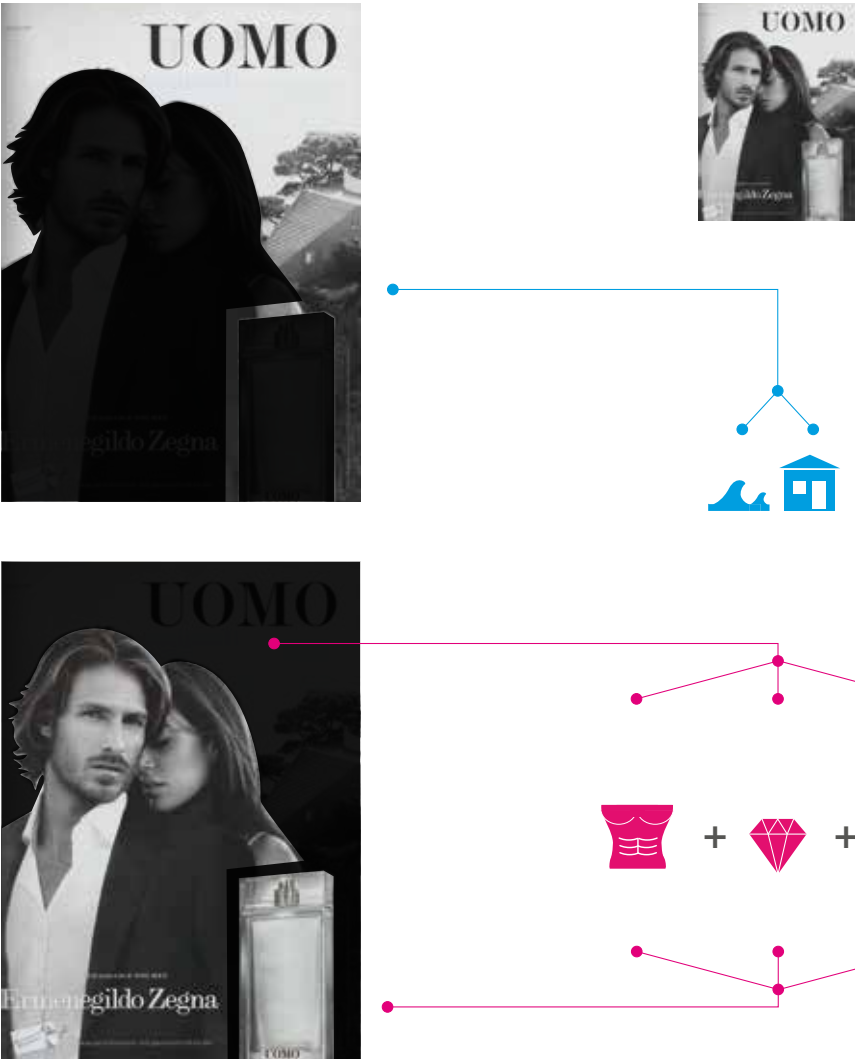
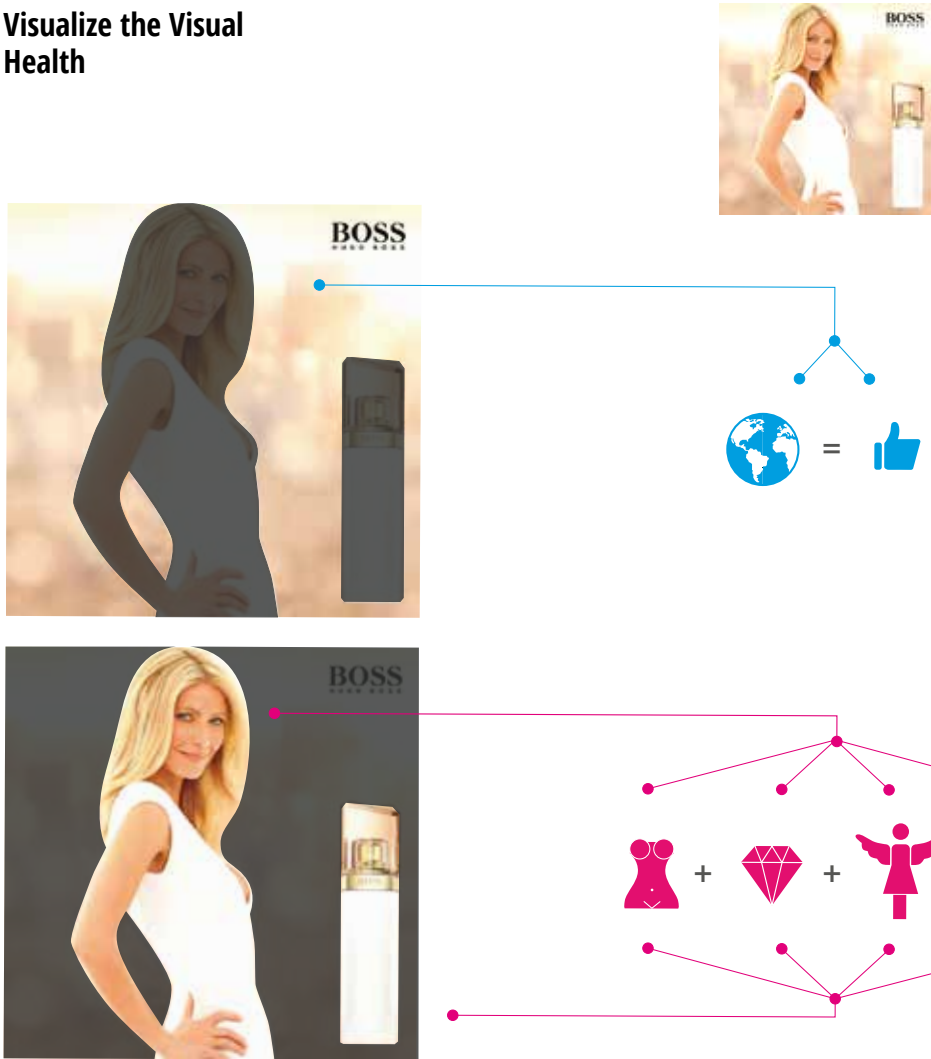




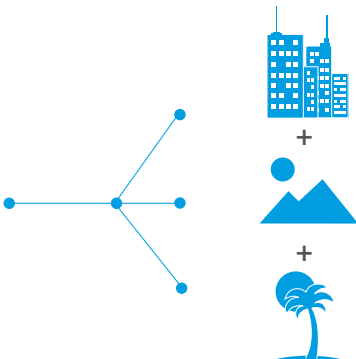
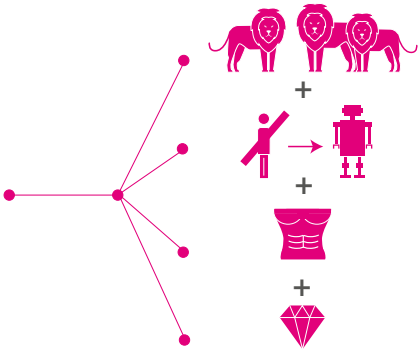
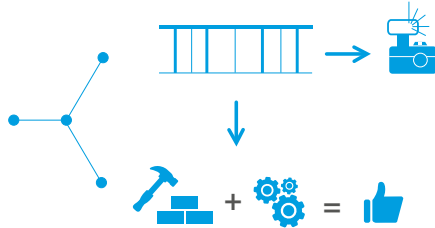
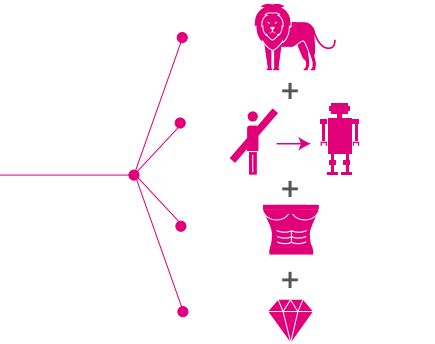




Visualize the Visual Health



Visualize the Visual
Mobilität





Charakterdesign für Serious Games

Anmerkungen zur Darstellung komplexer Sachverhalte in Computerspielen



Jens Müller

Die Funktion von Bildern und Diagrammen in Alltag und Wissenschaft ist kulturellen Veränderungen unterworfen. Zum Teil wird ihnen, gerade im wissenschaftlichen Kontext, misstraut, andererseits werden visuell gestützte Darstellungs- und Argumentationsweisen immer stärker genutzt. In diesem Zusammenhang verdienen Serious Games als innovatives Format mit visuellen, narrativen und simulativen Strukturen besondere Beachtung. Ein Blick auf die Gestaltungsprinzipien von Spielen zeigt das Potential für wissenschaftliche und didaktische Ziele. Im folgenden Beitrag wird insbesondere die Darstellung von unterschiedlichen Standpunkten und Haltungen durch Figurenkonstellationen an Hand verschiedener Persönlichkeitsmodelle vorgestellt. // The function of images and diagrams follow cultural trends. Focused on texts the scientific community often distrusts visual argumentation though it is becoming increasingly used for its ability to deal with complex and multiperspective subjects. In this context serious games as an innovative format based on visual, narrative and simulative structures should be considered. Their design principles make them of value for didactic and scientific purpose. This article focuses on the ability of games to describe different views and attitudes by application of psychological character models.

Charakterdesign für Serious Games

Zentraler Bestandteil des Projekts e-transform ist die Entwicklung von Kommunikationsinstrumenten. Von verschiedenen Teams werden Grafiken, Filme, Animationen und Spiele entworfen. Die Bildproduktion geschieht reflektiert und im Ringen um das Format selber. Aufgabe, Prozess und Methodik des Designs stehen dabei selbst zur Diskussion (vgl. Müller 2014). Insbesondere das Computerspiel mit sowohl subkulturellen und kommerziellen Wurzeln als auch mit seiner Verwandtschaft zu Theater, Film und Simulation eröffnet Möglichkeiten, die zur Thematisierung und Auseinandersetzung mit der komplexen Realität der Energiewende nutzbar gemacht werden können. Der Designprozess führt prinzipiell unterschiedliche Disziplinen zusammen (Van den Boom 1994 S. 157, vgl. auch Bürdeck 1991, S. 178) und sorgt für einen Ausgleich von Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen (Bürdeck 2005 S. 225). Wie bei den unternehmensethischen Beiträgen dieser und der vorausgegangenen Publikation sind für die designtheoretischen Überlegungen die „Stakeholder“ von besonderem Interesse. In den Phasen des Designprozesses, vom Briefing über Entwurf, Evaluation und Realisierung bis zu einer Begleitung des Gebrauchs sowie der Weiterverwendung, entstehen charakteristische Beteiligungsmöglichkeiten. Stakeholder können am Prozess beteiligt sein – durch den reflexiven Charakter visueller Repräsentation können sie auch im Werk selber auftreten.

Bild und Diagramm

Obwohl Bilder in der Alltagskommunikation und insbesondere in digitalen Netzwerken eine immer wichtigere Rolle spielen, herrscht im wissenschaftlichen Diskurs ein Vorbehalt gegenüber visuellen Darstellungen (vgl. z.B. Doelker 1997, S. 16). Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren Skizze und Zeichnung wichtige Bestandteile wissenschaftlicher Arbeit. Naturforscher wie Haeckel und Humboldt haben mit hohem künstlerischen Darstellungsvermögen ihre Beobachtungen grafisch notiert und die Strukturen und Oberflächen von Naturphänomenen anschaulich und vergleichbar gemacht. Mit den neuen technischen Möglichkeiten der fotografischen Bildaufzeichnung und der mit ihr verbundenen Erwartung von effizienter und reproduzierbarer Darstellung veränderte sich der Anspruch an Darstellung und Funktion von Abbildungen. Gleichzeitig führte u.a. die zunehmende Bedeutung empirischer Forschung zu einer Formalisierung und Mathematisierung von Wissenschaft und in Folge zu einer Abkehr von bildlichen Darstellungsformaten hin zu Formeln und statistischen Daten. Eine Rolle mögen dabei auch ganz pragmatisch technische Restriktionen der Publikationsformate gegenüber der Integration von Grafik gespielt haben. Aus den narrativen Bildwelten entwickelten sich Diagramme, die in der Verschränkung von visueller Darstellung, empirischen Daten und erklärenden Texten komplexe Sachverhalte mit geringerem Interpretationsspielraum wiedergeben (z.B. Gombrich 1984, S. 169ff; Tufte 2006, S. 12ff ; vgl. Robin S. 1992). Die Abkehr der Wissenschaft von den augenfälligen Phänomenen und ihrer Beschreibung hin zu einem Interesse an den physikalischen und

Müller Jens (2014): *Energie. Klima und Design.* In: HIPP et al.

Hipp Christiane, Claus Kaelber, Jens Müller (Hg 2014): *Kommunikation erneuerbarer Energieversorgung. Augsburg und Cottbus*

Van den Boom Holger (1994): *Betrifft Design. Unterwegs zur Designwissenschaft in fünf Gedankengängen.* Alfter: VDG

Bürdeck Bernhard. E (2005): *Design. History, Theory and Practice of Product Design.* Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser

Bürdeck Bernhard E. (1991): *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung.* Köln: DuMont

Doelker Christian (1997): *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimediagesellschaft.* Stuttgart: Klett-Cotta

Gombrich Ernst (1984): *Bild und Auge. Neuere Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung.* Stuttgart: Klett-Cotta

Tufte Edward (2006): *Beautiful Evidence.* Cheshire, Connecticut: Graphics Press

Robin Harry (1992): *Die wissenschaftliche Illustration. Von der Höhlenmalerei zur Computergrafik.* Basel u.a.: Birkhäuser

Calvino Italo (1991 [orig. 1988]): *Sechs Vorschläge für das Nächste Jahrtausend.* München, Wien: Hanser

Oy-Mara Elisabeth, Volker R. Remmert (Hg. 2011): *Le monde est une peinture. Jesuitische Identität und die Rolle der Bilder*

Issing Ludwig J., Johannes Hack (1985): *Bildverarbeitung und Bildrepräsentation im dialogischen Lernen.* In: Heinz Mandl, Michael Peter Fischer (Hg.): *Lernen im Dialog mit dem Computer.* S. 106- 117. München u.a.: Urban&Schwarzenberg

Habermas Jürgen: J. Habermas: Die symbolische Verkörperung von Gründen. In: Julian Nida-Rümelin, Elif Özmen (Hg. 2012): *Deutsches Jahrbuch Philosophie.* S. 1378ff. Hamburg: Felix Meiner Verlag

Pierce Charles Sanders: Kurze Logik (1986 [1895]. In ders.: *Semiotische Schriften Bd 1.* Hg. von Christian Kloesel und Helmut Pape. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 202 - 229

Sachs-Hombach, Klaus (2005): *Konzeptionelle Rahmenüberlegungen zur interdisziplinären Bildwissenschaft.* In: Ders (Hg): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden.* S. 11 - 20. Frankfurt am Main: Suhrkamp STW

Günzel, Stephan (2012): *Egoshooter. Das Raumbild des Computerspiels.* Frankfurt am Main: Campus

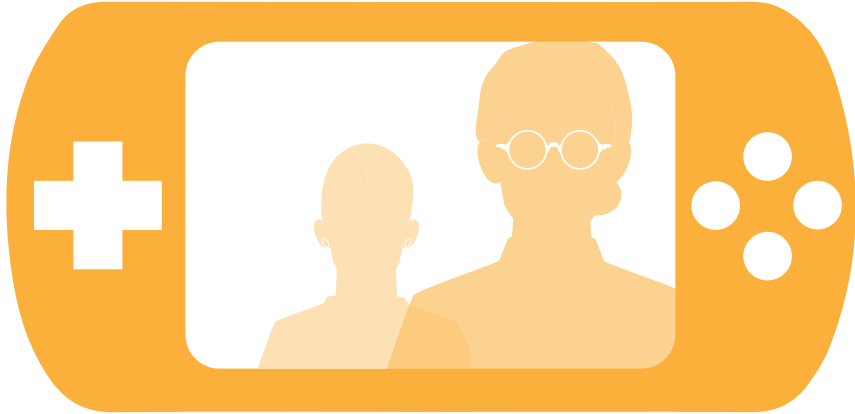
chemischen Grundlagen, an astronomischen und atomaren Relationen erfordert eine andere Art der stärker metaphorischen oder abstrakten Visualisierung. Benzolringe, Atome und DNA sind mit den klassischen illustrativen Mitteln nicht mehr angemessen beschreibbar. Die Funktion des Bildes wandelt sich von der künstlerischen Erzählung zum visuellen Datenspeicher. Dabei zerfällt auch die künstlerische Autorschaft in eine Vielzahl verschiedenen Verantwortungen und Zuständigkeiten innerhalb eines mehrstufigen und technisch unterstützten Realisierungsprozesses. Zudem scheint das Bild unter Ideologieverdacht zu stehen. Der anschauliche Bildraum entfaltet einen Sog, dem sich die wissenschaftliche Darstellung durch Askese entziehen möchte. Das barocke Bildprogramm, wie es Loyola formuliert, bestehend aus den fünf Schritten der Referenz, der Vergegenwärtigung, der Personifizierung, der Identifikation und des Erlebens (Calvino 1991, S. 118; vgl. Oy-Marra und Remmert 2011) entfesselt die Phantasie, um sie vorgegebenen Zwecken zu unterwerfen. Ähnliche persuasive Überwältigungsstrategien nutzen Propaganda und Werbung und eben auch Computerspiele. Die wissenschaftliche Abbildung dagegen benötigt eindeutige und überprüfbare Aussagen. Dafür werden die Abbildungsbedingungen im Bild selber thematisiert und dargestellt. Die Bedeutungsperspektive wird durch geometrische Verfahren abgelöst oder durch kartesianische Verortung ersetzt (vgl. Tufte 2006) Durch disziplinäre Konventionen wird eine hohe Arbitrarität in textlichen und grafischen Aussagen möglich. Elektrische und kartografische Pläne sind Beispiele für solche fachgrafischen Formate. Sobald jedoch die Wissenschaft mit didaktischer Absicht Wissen vermitteln möchte, sind narrative Bildformate von

Vorteil. Bildhaft erzählende Darstellungen können Zusammenhänge im Kontext aufzeigen. Die pädagogische Wirkung liegt vor allem in der Fähigkeit, für eine deiktische Verständlichkeit eine Kontinuität der Wahrnehmung herzustellen (vgl. Issing und Hack 1985), wofür sich insbesondere Bewegtbild und interaktive Formate anbieten. Entgegen den populären plakativen Informationsgrafiken mit oft enzyklopädischer Absicht, Sachverhalte abschließend darzustellen, besteht die eigentliche Herausforderung in der Bewahrung der Komplexität dynamischer Sachverhalte. In solcher Verwendung eignet sich die visuelle Notation auch jenseits pädagogischer Intentionen für die wissenschaftliche Erkenntnisgewinnung. Mit der Anerkennung nichtsprachlicher Zeichenrelationen und der Begründung von Kommunikation aus Gesten (Habermas 2012, S. 1384), Zeichenrelationen (Pierce 1986 [1895], S. 205) und Bildern (Sachs-Hombach 2005, S. 11ff) findet die Wissenschaft zu einem rationaleren Verhältnis gegenüber visuellen Codierungen. Dabei stehen meist noch, wie bei Sachs-Hombach (2005, vgl. Bruhn 2009, S. 19ff), die traditionellen künstlerischen Bildformate bis hin zur Film- und Videokunst im Zentrum des Interesses. Gegenwärtig finden aber auch interaktive Formate wie das Computerspiel als Medium zwischen immersivem Erleben und datengetriebener Simulation Beachtung (vgl. Günzel 2012). Das multimediale Gesamtkunstwerk Computerspiel als innovatives interaktives Format hat das Potential, nicht nur zum Gegenstand, sondern auch zum Instrument der Forschung zu werden. Dazu kann beispielsweise bei der Fähigkeit zur anschaulichen und nachvollziehbaren Strukturierung von Sachverhalten, der Nähe zur Simulation sowie der Möglichkeit zur Nachverfolgung von Nutzerverhalten angesetzt werden.

Serious Games

Im akademischen Umfeld mögen Computerspiele wegen ihrer Nähe zu Glücksspiel und Subkultur suspekt sein. Diese Nähe ist andererseits aus soziologischer und medienwissenschaftlicher Sicht interessant, da mit der Trivialität dieser Medien seismographisch Sehnsüchte, Ängste und Überforderungen sichtbar werden. Jenseits der sub- und alltagskulturellen formgebenden und inhaltlichen Prägnanzen hinaus ist das Spieleformat durch seine inhärenten Prinzipien für simulative und darstellende Aspekte von wissenschaftlichen Arbeiten prädestiniert. Die Nutzbarmachung dieser Potentials kann innerhalb des Formats als Serious Game¹ oder außerhalb des Formats als Gamification² erfolgen.

Der Begriff Serious Game kann in der Gleichsetzung von Spiel und Spaß als Oxymoron aufgefasst werden. Spielen steht dann als freiwillige Teilnahme an selbstreferentiellem Handeln im sicheren Rahmen des „als ob“ in Opposition zur einer existentiellen Realität. Spielen kann aber erstens auch als Training in Vorbereitung eines anschließend zu erwartenden Ernstfalls verstanden werden. Ernsthaftigkeit ist zweitens auch im inhärenten Realitätsbezug der Spielprinzipien angelegt. Bei Serious Games werden jedoch zwei Aspekte von Spiel in Frage gestellt. Erstens wird das Merkmal der freiwilligen Teilnahme am Spiel (vgl. McGonigal 2012, S. 19) z.B. bei vielen Lernspielen eingeschränkt. Im Bildungsbereich werden Serious Games wegen der Nähe des Spiels zum Training und wegen des motivierenden und strukturierenden Charakters der Spielprinzipien am häufigsten verwendet. Zweitens geben Serious Games die Selbstreferentialität zugunsten externer Lernziele auf. Die Quests sind nicht mehr ausschließlich dem Spiel,



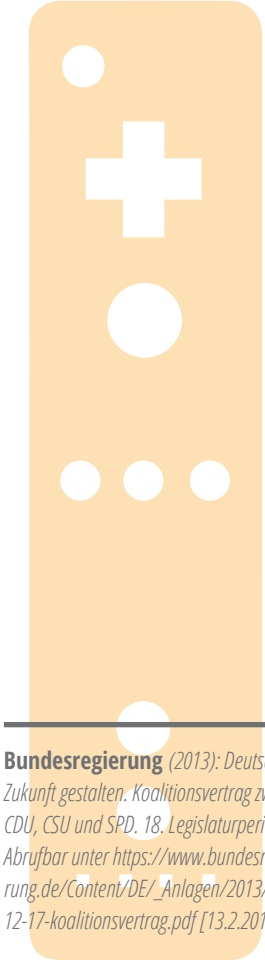
sondern vorrangig einem definierten Lerngewinnen in Bezug auf vorgegebene Themen verpflichtet.

Allerdings prägen auch selbstreferentielle Spiele das Verhalten. Die Abwesenheit pädagogischer Intentionen garantiert im Gegenzug keine Freiheit vor Manipulation. Gedankenlosigkeit oder affirmativer Genreresspekt liefern Produzenten und User an unabsichtliche Ziele aus. Solche oft aus technischen Besonderheiten erkläraren Ziele wirken dann umso unkontrollierter z.B. als Leitbilder sozialer Beziehungen und Rollen.

Dieser heimliche Lehrplan einer regressiven hierarchischen Konfliktbewältigung und die affirmativ unreflektierte Darstellung von Gewalt, die populäre Spiele mit anderen Massenmedien gemein haben, werden auch im aktuellen Koalitionsvertrag angesprochen, der dagegen das Potential für künftige Entwicklungen betont. Hier ist bereits der Zusammenhang implizit angelegt, der im Projekt *e-transform* ausgearbeitet wird. Während im Koalitionsvertrag zuvor u.a. das Thema Energiewende behandelt wird, werden im weiteren Text der Vereinbarung Computerspiele als Medium im Übergang beschrieben. „Digitale Spiele prägen den Alltag vieler, insbesondere jüngerer

- 1 *Serious Games sind Spiele mit definierten externen Lernzielen wie z.B. Information, Verständnis oder Training. Mit dem Serious Game soll im Rahmen des als ob eine Erkenntnis für die reale Welt gewonnen werden.*
- 2 *Gamification bezeichnet die Anwendung einzelner Spielprinzipien in einem spielfremden Kontext mit der Absicht, Handlungsergebnisse in der Realität zu erzielen, z.B. für wirtschaftliche oder pädagogische Zwecke.*

McGonigal Jane (2012): *Besser als die Wirklichkeit. Warum wir von Computerspielen profitieren und wie sie die Welt verändern.* München: Heyne



Bundesregierung (2013): *Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD.* 18. Legislaturperiode. Abrufbar unter https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2013/2013-12-17-koalitionsvertrag.pdf [13.2.2016]

2K Boston (2007): *Bioshock.* USA: 2KGames

Black Isle Studios (1997): *Fallout.* USA: Interplay

Zapf Holger (2009): *Computerspiele als Massenmedien. Simulation, Interaktivität und Unterhaltung aus medientheoretischer Perspektive.* In: *Bevc/Zapf* S. 11-25

Bevc Tobias; Holger Zapf (Hg. 2009): *Wie wir spielen, was wir werden. Computerspiele in unserer Gesellschaft.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Menschen in unserem Land. Wir erkennen die Vielfalt hochwertiger Angebote, insbesondere pädagogisch wertvoller Computerspiele, sowie die große kreative Leistung und hohe technische Kompetenz der Spieleentwickler an. Dies wollen wir weiter fördern“ (Bundesregierung 2013, S. 96). Damit distanziert sich der Vertrag von vorausgegangenen politischen Diskussionen, die sich auf eine kurzschlüssige Gleichsetzung von Computerspiel und Gewalt und der damit befürchteten jugendgefährdenden Desensibilisierung sowie auf die wesentlich wirksamere mediale Gewalt der Bindung von Aufmerksamkeit und Zeitressourcen durch das Spielen konzentrierte. Die oft angeführten Vorwürfe, so berechtigt sie Defizite weit verbreiteter Spiele aufgreifen, übersehen das Bedürfnis nach dem Schauer vor den dunklen Seiten der menschlichen Natur und der subversiven Kraft des Zweckfreien angesichts der Zumutungen einer Effizienzgesellschaft. Der Koalitionsvertrag lenkt zudem die Aufmerksamkeit von der Verbreitung und Wirkung der Spiele über deren Vielfalt und Möglichkeiten auf die Entwickler. In der Formulierung „pädagogisch wertvoll“ klingt die oben beschriebene Setzung von Lernzielen an; der Koalitionsvertrag zielt auf die Serious Games. Mit der Betonung der „kreativen Leistung“ und

der „technischen Kompetenz“ verlässt der Text das Thema Games und versucht die Entwickler über Computerspiele im Sinne des Gamification für andere Themen und Branchen zu empfehlen.

Den geschützte Rahmen des „als ob“ hat das Spiel mit Simulation und Kunst gemeinsam. Andersherum ist jede Bearbeitung von komplexen Systemen von einem Spiel kaum zu unterscheiden, lediglich sind die Folgen ernst. Menschliches Handeln oder das Verhalten der Menschheit gegenüber den Herausforderungen des Klimawandels erscheint so als ein fatales existentielles Spiel ohne schützenden Rahmen. Umgekehrt stellt sich die Frage, wie Spiele den Möglichkeitssinn schärfen können. Können die unbeabsichtigte Folgen frühzeitig erkannt werden? Die fiktive Darstellung künftiger Entwicklungen ist das Hintergrundthema in populären Spielen wie Bioshock (2K Games 2007) und Fallout (Black Isle Studios 1997). In vielen populären Spielen herrschen dystopische Szenarien vor, die ein Dispositiv für eindeutige Entscheidungen schaffen (vgl. Zapf 2009, S. 11). Im Kontext komplexer Transformationsprozesse wie der gegenwärtigen Neuausrichtung des Energiesystems ist jedoch ein Format zum Entwurf von Szenarien notwendig, das jenseits eindimensionaler und regressiver Verhaltensoptionen die Vielfalt der Standpunkte sichtbar macht. Die soziale Dimension der Energiewende ist vielschichtig, da unterschiedliche Perspektiven, Wertschätzungen und Haltungen konfliktieren. Transformationsprozesse sind durch überraschende Kündigungen von Konventionen, von unvermittelten Änderungen der Regeln und einem unberechenbaren Risiko gegenüber erzielten Gewinnen gekennzeichnet. Sie wecken aber auch berechnete Hoffnungen, die mit offenen Szenarien und konstruktiven Leitbildern gestärkt werden können.

Prinzipien des Spieledesigns

Als selbstverständlicher und ubiquitärer Bestandteil unserer Alltagskultur (Statista 2016) prägen Computerspiele inzwischen unsere Wahrnehmungserwartungen. Auch wenn in den unterschiedlichen Genres von Spielen verschiedene visuelle Traditionen und Schemata wirksam sind, so ist dem Spieledesign doch ein gemeinsames Repertoire an Möglichkeiten (Schell 2012, S. 185ff) zu eigen, das auf Prinzipien des Erzählens und Imaginierens beruht, die sich von denen klassischer Medien wie dem Theater herleiten lassen (vgl. Murray 1998, Laurel 1991). Spiele werden wegen des hohen Arbeitsaufwandes und der benötigten Bandbreite an speziellen Fähigkeiten meist arbeitsteilig in Teams entwickelt. Dabei entwerfen die künstlerisch orientierten Game Artists die Welten und Charaktere, die Game Graphic Designer entwerfen Interfaces, die Leveldesigner balancieren das Gameplay aus, die Game Programmierer sorgen für Interaktivität etc. Dadurch kommen je nach Genre unterschiedliche Disziplinen mit unterschiedlichen Entwurfskulturen zusammen. Die Herangehensweisen aus Design, Informatik und anderen Bereichen treten in Konkurrenz und ergänzen sich. Gleichzeitig werden mit dem Design unterschiedliche Nutzer angesprochen und verschiedene Spielerpräferenzen bedient. Die von Richard Bartle (1996, 2003; vgl. Stewart 2011) beschriebenen Spielertypen *Killer*, *Explorer*, *Achiever* und *Socializer* mit ihren jeweiligen besonderen Ansprüchen an das Spielerlebnis lassen sich direkt auf die Prinzipien des Gamedesigns beziehen, die auf der Interaktivität, den Quests, den Achievements und der Kommunikationsstruktur basieren.

Resonanzräume für Draufgänger

Ziel der Spieleentwicklung ist das Gameplay als ausbalanciertes System von Herausforderungen und Anreizen, das zu einem Flow-Erlebnis (Csíkszentmihályi 1996; vgl. Scheuerl 1955) zwischen Langeweile und Überforderung führt. Das interaktive Format gewährleistet eine ständige Rückkopplung. Die Spielwelt wirkt damit lebendig und kommunikativ. Sie generiert eine Ansprechbarkeit, die für den Spieler im realen Leben oftmals schwerer zu bekommen sein kann. Im Gegensatz zur Realität sind die Übertreibungen und Sanktionen der Engine ohne ernsthafte Konsequenzen. Das Geschehen enthält prinzipiell die Möglichkeit des Ausstiegs. Dieses verantwortungsfreie Einklinken in die Reaktionswellen der Game Engine entspricht den Bedürfnissen des Spielertyps „Killer“ (Bartle 2011 S. 81). Dieser sucht die Herausforderung in der motorischen Reaktion auf die technischen Leistungen der Engine. Einfache Handlungsschemata und physikalische Simulationen reichen aus, um diesen Spielertyp in den Bann zu ziehen. Puzzlegames mit vorgegebenen Lösungswegen schöpfen zwar die Möglichkeiten interaktiver Gestaltung nicht aus, bieten in diesem Zusammenhang aber ein geeignetes Betätigungsfeld. Vor allem im immer populärer werdenden E-Sport wird die spielerische Leistung der schnellen sensomotorischen Reaktion gewürdigt. Zunehmend erlauben die Engines über simple Shooter-Mechaniken hinaus komplexere Herausforderungen wie Schleichen und Entscheidungsfindung in Dilemma-Situationen. Der „Killer“ ist vor allem an Wirkungen interessiert, dafür stellt er keine allzu großen Anforderungen an die Story (Bartle 2003, S. 357). Special Effects unterstützen den Einsatz, minimale Eingriffe führen zu maximaler Wirkung.

Statista (2016): *Digital Games*. Abgerufen unter <http://de.statista.com/outlook/203/100/digitale-games/weltweit#> [13.2.2016]

Schell, Jesse (2012 [2008]): *Die Kunst des Game Designs. Bessere Games konzipieren und entwickeln*. Heidelberg u.a.: mitp

Murray, Janet H. (1998): *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge/Massachusetts: The MIT Press

Laurel, Brenda (1991): *Computers as Theatre*. Reading/Massachusetts: Addison-Wesley

Bartle, Richard (1996): *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*. Abrufbar unter <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm> [13.2.2016]

Bartle, Richard (2003): *Designing Virtual Worlds*. Indianapolis etc.: New Riders

Stewart, Bart (2011): *Personality And Play Styles: A Unified Model*. Abrufbar unter http://www.gomasutra.com/view/feature/134842/personality_and_play_styles_a_.php [13.2.2016]

Csíkszentmihályi, Mihaly (1996): *Flow*. Stuttgart: Klett-Cotta

Scheuerl, Hans (1990 [1954]): *Das Spiel. Untersuchungen über sein Wesen, seine pädagogischen Möglichkeiten und Grenzen*. Weinheim: Beltz



Herausforderungen für Abenteurer

Der *Explorer* (Bartle 2003 S. 91) interessiert vor allem die Vielfalt des Settings. Für ihn ist das Spielen ein Prozess. Weil aber die Anfangseuphorie in Orientierungslosigkeit und Resignation umzukippen droht, benötigt der Explorer klar definierte Ziele, die das Abenteuer strukturieren. Um sich nicht in Vielfalt und Tiefe der Spielwelt zu verlieren und um Anreize zur Erkundung zu geben, zerlegen Quests die Komplexität in bewältigbare Teilaufgaben. Die oft in Levels organisierten Quests sorgen für messbare Erfolgserlebnisse. Quests garantieren dem Spieler Abwechslung und bieten ihm Orientierung. Sie geben Wege vor, ermöglichen dem Leveldesigner eine dramaturgische Modellierung des Spielerlebnisses und verhindern unökonomischen Aufwand. Mit der Definition erreichbarer Ziele wird die Spieleentwicklung zu einer didaktischen Aufgabe. Mit den Quests wird der Spieler auf ein lösungsorientiertes Verhalten ausgerichtet und mit einem Problembewusstsein ausgestattet. Quests können sowohl interessengeleitet manipulieren als auch zu reflektiertem Handeln animieren.

Belohnungen für Sammler

Der *Achiever* (Bartle 2003, S. 86) benötigt Bestätigung. Für ihn ist die Messbarkeit seiner Erfolge von besonderer Bedeutung. Er nimmt die autoritativ gesetzten Maßstäben hin und sammelt zielorientiert Collectibles oder Punkte. Für ihn bekommen die Levels über die Strukturierung der Quests hinaus die Bedeutung eines Anreiz- und Belohnungssystems. Ihm geht es weniger um die Freude am Suchen als um die Selbstbestätigung durch Ergebnisse. Er orientiert sich

an Skalen des Aufstiegs: Inventories, Levels, und Highscores. Gute Gratifikationssysteme erschöpfen sich nicht im Highscore, nicht im Pointsification (Stampfl 2012 S. 113), vielmehr schaffen sie vom Spielstart bis zum Ende ein abgestuftes System von Belohnungen, die die Motivation des Spielers erhalten und ihm den Spielfortschritt transparent machen. Die Achievements etablieren ein Wertesystem, das den Spieler auf bestimmte Sichtweisen orientiert. Dabei können unterschiedliche Belohnungssysteme absichtlich in Konkurrenz zueinander stehen, so dass der Spieler sich für bestimmte Werte entscheiden muss und die Sinnhaftigkeit seiner Entscheidungen in Frage steht.

Gemeinschaftserlebnisse für Netzwerker

Für den *Socializer* ist das Spiel ein Anlass zu sozialer Kommunikation (Bartle 2003 S 98). Er sucht ein Gemeinschaftserlebnis, das Spiel bietet ihm dafür eine Plattform. Ausdifferenzierte Charaktere und ein komplexes Dialogsystem erhöhen für diesen Spielertypus die Attraktivität des Spiels. Auch wenn er sein Kommunikationsbedürfnis mit virtuellen Charakteren ausleben kann, zielt seine Kommunikation auf zwischenmenschliche Interaktion und damit auf die Welt außerhalb des Spielehorizontes. Multiplayer-Modus, Foren und Game-Partys stellen Beziehungen zur Realität außerhalb des Spiels her. Der *Socializer* fordert mit seinem Interesse an Kommunikation im Gegensatz zum *Killer* die höchste Stufe von Interaktion. Statt einfacher Rückkopplungen ist ein Anschluss an soziale Interaktion vorzuziehen. Gerade für Serious Games mit dem Interesse an der Schnittstelle Spiel – Realität ist diese Komponente von besonderer Bedeutung.

Stampfl Nora (2012): *Die verspielte Gesellschaft. Gamification oder das Leben im Zeitalter des Computerspiels*. Hannover: Heise/Telepolis

Charaktere und ihre Umwelt

Auch wenn für das Spielerlebnis das Gameplay im Vordergrund steht und Charaktere und Story eine nachgeordnete Rolle spielen oder gar wie beim Genre der Puzzles entbehrlich erscheinen, so sind sie doch vor allem beim Adventure ein tragendes Spielelement. Die Charaktere, als Avatare und NPCs, sind Identifikationsangebote und in ihnen spiegelt sich die konstruierte Welt auf prägnante Weise. Sie können sowohl als die Umwelt verändernde und vom Spieler vorangetriebene Aktionseinheiten verstanden werden, aber auch als Verkörperungen einer das Geschehen bestimmenden komplexen Welt, also als abhängige Elemente, die von Eingriffen in das System indirekt beeinflusst werden (vgl. die Diskussion um den Vorrang des Geländes z.B. bei Simon 1990, S. 46 und bei Luhmann 2004, 32ff). Schon die genretypischen Untoten zeigen eine Tendenz zur figürlichen Gestaltwerdung von Handlungsmöglichkeiten bei restringiertem Interaktionshorizont. Allerdings sind die Möglichkeiten mit dem technischen Fortschritt der Engines größer und eine Herausforderung für dramaturgische Ambitionen. Eine autoritativen Setzung des Spielablaufs passt jedoch nicht zum Format Spiel, vielmehr sollten die Charaktere konfigurierbar sein, dies nicht nur in Form einer technisch einfach zu realisierenden genretypische Auswahl an Kleidung, Accessoires und Waffen, sondern vielmehr als Möglichkeit der charakterlichen Entwicklung der Person durch den Spieler während des Spielablaufs. Statt einer dramaturgisch perfekten Story ist eine Storywelt (Ihle 2013) anzubieten, die offen für unterschiedliche Spielverläufe ist. Character/Story können als zwei Seiten derselben semantischen Konstruktion des Spiels aufgefasst werden.

Figur/Raum

Im Verhältnis Figur/Raum zielt das Charakterdesign auf die Visualisierungen von Haltungen. Die Figuren beziehen Position zum Umraum und zu den übrigen Figuren. Die Figuren bewegen sich innerhalb definierter Umgebungen. Sie werden vom Umraum beeinflusst und suchen in ihm Halt. Sie finden in den Räumen die Accessoires zur Inszenierung ihrer Rolle, zur Markierung der Welt sowie die Werkzeuge zur Umgestaltung. Sie nutzen die Möglichkeiten der Umwelt und reiben sich an den Restriktionen. Der oben erwähnte Perspektivwechsel zwischen Figur und Raum, zwischen agieren und reagieren, ist konstituierend für dieses Verhältnis. Teils prägen und beleben die Figuren die Räume als handelnde Subjekte und gestalten sie zu Reflektoren ihrer Haltungen, teils werden sie von der Umgebung wie Marionetten zu Handlungen genötigt. Die Räume werden zu einem Spiegel von Interessen und Wünschen. Die Räume bekommen ein Eigenleben jenseits der ihnen eingangs zugewiesenen Funktion und abseits der Vorstellungen des Architekten. Im e-transform-Spiel wandeln sich die Räume mit den darin stattfindenden Kommunikationen, die Orte verwahrlosen oder entwickeln sich zu Plattformen für künftiges Handeln. Die Figuren wandeln sich und wachsen in ihre Umgebung hinein. Die Figuren entfalten sich im Spiel, indem sie Beziehungen etablieren und, im vorgegebenen Rahmen der Spielemechanik, eine für den jeweiligen Spieler spezifische Identität entwickeln. Die Figuren sind ein Identifikationsangebot, eine Einladung zum Experimentieren mit Meinungen und Einstellungen, die verändernd auf die Umwelt wirken. Die Spielhandlungen schaffen innerhalb vom Spiel bereitgestellter Aktionsmöglichkeiten konsequente Entwicklungsszenarien.

Simon Herbert A. (1990 [1969, 1981]: *Die Wissenschaft vom Künstlichen* [org.: *The Science of the Artificial*]. Berlin: Kammerer & Unverzagt

Luhmann Niklas (2005 [1986]: *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Ihle Jörg (2013): *Storywelten*. In: Markus Kaiser (Hg.): *Innovation in den Medien. Crossmedia, Storywelten, Change Management*. 118 - 130. München: Hofacker. Abrufbar unter http://www.medien-campus.de/uploads/media/Innovation_in_den_Medien.pdf [13.2.2016]

Mensch/Existenz

Die Relation Mensch/Existenz stellt die Frage nach einer Verortung des Menschen, nach seiner Heimat und seinem Selbstverständnis. Die Spieleumgebung ist ein mehr oder weniger harmonisierendes Biotop. Es garantiert, abgestuft vom vertrauten Aufenthaltsraum bis hin zu vorerst verschlossenen Arealen, einen je eigenen Grad der Nutzung. Die Räume entfalten im Spielverlauf ihre Optionen und können zu Wohlfühl-Umgebungen ausgebaut werden, andererseits besteht die Gefahr einer zunehmenden Unbehaustheit. Die Figuren des e-transform Spiel sind in eine Umgebung mit definierten Funktionsweisen und Entwicklungsmöglichkeiten eingebettet, wobei die Orte grundsätzlich den Zumutungen gesellschaftlicher Rahmenbedingungen unterworfen sind und je nach Spielverlauf Geborgenheit oder Verlorenheit symbolisieren.

Individuum/Gesellschaft

Die Konstellation Individuum/Gesellschaft lenkt den Blick auf den Gegensatz des sich einrichtenden Subjekts zum kybernetischen Räderwerk der Funktionssysteme. Im Spiel sind die Figuren anfangs dem Wirken der Institutionen ausgeliefert, bevor sie geeignete Strategien wählen, Kooperationen eingehen und Gestaltungsoptionen wahrnehmen. Wirken sie anfangs wie Marionetten der Engine, werden im Spiel die Möglichkeiten und Abhängigkeiten sichtbar und zunehmend die Konsequenzen der eigenen Spielentscheidungen wirksam. Der Spieler hat die Aufgabe, die Quests zu meistern und dabei die scheinbaren Sachzwänge aufzulösen und Handlungsoptionen zu erkunden.

Akteur/Projekt

Das Begriffspaar Akteur/Projekt umschreibt den Handlungsraum der Figuren und thematisiert ihre Einbindung in soziale und ökonomische Zusammenhänge. Die Figuren und ihre Spieler etablieren sich als Stakeholder oder Performer in einem Projekt, das in Form von Quests den Handlungsrahmen bildet, innerhalb dem sie agieren und ihren konkreten Weg finden, um Lösungen zu entdecken. Der Spieler kann sich entscheiden, wie umfangreich er die Herausforderung begreift, mit welchem Anspruch er die Quests löst. Im e-transform Spiel sind Quests parallel abzuwickeln. Das richtige Handeln, das gute Leben, die Rettung der Welt ist das eigentliche Ziel, das zu verfolgen für den vordergründigen Spielerfolg nicht notwendig ist.

Charakter/Level

Diese Gegenüberstellung bezeichnet das Verhältnis der agierenden Personifikation zum labyrinthischen Weg. Damit treten die Bedingungen des Formats, das Konzept und die Realisierung des Spiels in den Vordergrund. Die Herausforderung der Spieleentwicklung ist die Gewährung von Freiheiten als Ermöglichung spielergenerierter Erzählungen. Trotz der Zurückhaltung des Autorenteam müssen sie ein hohes Maß an dramaturgischer Dichte bereithalten. Das Interaktionskonzept steht damit zur Disposition: Die Skala der Interaktion reicht von einfachen technischen Rückkopplungen über KI bis zur sozialen Interaktion, für die das Spiel nur noch Anlass ist. Das e-transform-Spiel stellt verschiedene Freiheitsgrade im Rahmen klassischer Game-Mechaniken bereit.

Charakterkonstellationen

Wie bei vielen Adventures und Action Games steuert der Spieler beim e-transform-Spiel den Protagonisten, der gegen eine bestimmte Anzahl von Non Player Characters (NPCs) antritt. Da die meisten Quests besser in Kooperation gelöst werden können, besteht die Aufgabe des Spielers vor allem darin, das Verhältnis zu den NPCs zu regulieren und deren Verhalten zu beeinflussen. Dabei entwickelt sich auch der eigene Charakter, der innerhalb des Spiels ausgestattet und verändert wird.

Bei der Entwicklung des e-transform-Spiels steht daher das Charakterdesign im Mittelpunkt. In der ersten Episode, auf deren Charaktere im Folgenden zurückgegriffen wird, bewegen sich acht Charaktere in einer geschlossenen Welt an wenigen definierten Orten. Das Setting wurde an ein in der Planung befindliches Münchener Wohnquartier angelehnt, so dass die fiktiven Charaktere einen hohen Realitätsgrad erhalten können. Die Charaktere können untereinander kommunizieren, wobei die Protagonistin Julie vom Spieler gesteuert wird und mehrere Quests parallel abuarbeiten hat. Je nach Ort und Zeit ergeben sich unterschiedliche Kommunikations- und Handlungsmöglichkeiten. Dabei werden die Überzeugungen und das Verhalten der Figuren verändert, so dass die Aufgaben auf unterschiedliche Weisen gelöst werden können. Die Charaktere beruhen auf den im Projekt ermittelten für gesellschaftliche Veränderungen ansprechbaren Typen, wobei aus den fünf Personas für die erste Episode die Journalistin Julie als Protagonistin und der IT-Spezialist Max als NPC ausgewählt wurden, wobei Max in der nächsten Episode als Protagonist auftreten soll. Das übrige Personal ergänzt die beiden Figuren und stellt zusätzliche

Perspektiven auf die Welt bereit. Die Charaktere sind anfangs eine Ansammlung nur über den Ort verbundener Individuen, die sich im Spiel als Gruppe mit gemeinsamen Interessen finden können. Die Eigenschaften ergänzen sich, so dass Aufgaben gemeinsam leichter zu lösen sind. Im Spiel repräsentieren die Charaktere darüber hinaus unterschiedliche Sichtweisen und Interessen in Bezug auf die Energiewende.

- **Julie** informiert als Journalistin über die Energiewende. Die Energiewende ist für sie ein Projekt der Modernisierung der Gesellschaft mit dem Ziel einer lebenswerteren solidarischen Welt
- **Max** ist neuer Nachbar von Julie. Er rät als IT-Spezialist zu smarten technischen Lösungen.
- **Semira**, Bäckereifachverkäuferin, bewältigt den Alltag und versorgt alle mit Kaffee und Informationen.
- **Dieter** spart als Hausmeister ganz konkret Energie. Ohne ihn funktioniert nichts.
- **Viktoria** verkauft in ihrem Reisebüro Mobilität und reist selber gern.
- **Hartmut**, Copyshopbesitzer, fordert von allen, beim Quartiersprojekt zu partizipieren. Die Energiewende ist für ihn ein politisches Projekt.
- **Fabian**, Gamer, glaubt nicht an eine gelingende Energiewende. Er hält Kernfusion für spannender.
- **Joshua**, obdachlos, stellt Gewissheiten in Frage.

Im folgenden sollen die Konstellationen der im e-transform geschaffenen Figuren nach verschiedenen Kategorisierungssystemen von Charakteren beschrieben werden, um die Nützlichkeit dieser Systeme für das Gamedesign zu überprüfen.





Der neue Mensch

Parallel zum rasantem technischen Fortschritt während der industriellen Revolution und der damit verbundenen sozialen Umwälzungen und den veränderten Anforderungen an den Einzelnen gab es immer wieder Forderungen und Hoffnungen nach einem neuen, verbesserten Menschen, der den neuen Umweltbedingungen besser entspricht und als ein neuer Typus in der Lage sei, besser als der überforderte alte Mensch die Chancen angemessen zu nutzen (Lepp und Vogel 1999, Kühn 2014). Auch wenn diese Idee wie bei Marinetti (1912) oft von kruden Allmachtsphantasien begleitet und ein esoterischer Fortsatz religiöser Jenseitserwartungen bleibt, so ist den verschiedenen Ansätzen doch auch eine optimistische Aufbruchsstimmung zu eigen.

Der Übermensch, den Nietzsche im Zarathustra entwirft, ist ein tatkräftiger Macher an Stelle Gottes mit der Lizenz zum Handeln jenseits von Moral (Nietzsche 1983 S. 9, vgl. Heidegger 2008 S. 479). Ähnlich agieren die Superhelden der Trivialmedien. In den Action Games ist das amoralische Handeln eine effektive Überlebensstrategie. – Die Spielfigur Max sieht sich selbst in der traditionellen Heldenrolle, trifft aber auf eine irritierend komplexe soziale Realität. Als Technokrat möchte er die Welt durch Digitalisierung retten. Zweifel sind ihm fremd, denn er wird eine Lösung finden. Er setzt auf die unbestechliche Maschine, in der physikalische Prinzipien und Logik vermeintlich frei von Ideologien funktionieren. Er ist ein Optimist, der an den fortwährenden Fortschritt glaubt, wie ihn Ray Kurzweil bis hin zur Singularity beschwört (vgl. Kurzweil 2006, S. 369ff).

Der vitale Mensch, wie ihn Bergson (2013) fordert, begegnet der Welt mit Tatendrang. Er möchte die Produktivkräfte befreien. Wie in Georg Kaisers expressionistischer Trilogie „Gas“ (Kaiser 1972) entfesselt er mit Hybris die Elemente selbst. Nebenfolgen holen ihn unvorbereitet ein. – Spielfigur Hartmut ist Idealist, das Prinzip Hoffnung verbindet er mit Tatendrang. „Der Mensch ist dasjenige, was noch vieles vor sich hat. Er wird in seiner Arbeit und durch sie immer wieder umgebildet. Er steht immer wieder vorn an Grenzen, die keine mehr sind, indem er sie wahrnimmt, er überschreitet sie“ (Bloch 1977, S. 284f). Er möchte sich bewusst ausleben und gemeinsam mit anderen die Bedingungen dafür schaffen. Er sieht die großen gesellschaftlichen Zusammenhänge. Argwöhnisch betrachtet er partikuläre Interessen und Bedenken, die der Entfaltung schöpferischer Kraft entgegenstehen.

Der Naturmensch, wie ihn Rousseau in „Emile oder von der Erziehung“ beschreibt (Rousseau 1998), entfaltet sich in Abkehr von einer höfisch-hierarchischen Gesellschaft. Seine Kraft entwickelt er in der Selbstverwirklichung gegen die konventionellen, zivilisationshistorischen oder autoritären Vorgaben. Autonomie ist ihm wichtiger als Anschlussfähigkeit (Rogers 2010 S. 86). Nicht umsonst wird das Kind zum Ausgangspunkt. Dessen Entfaltung und Interessen sind die Basis für ein aktives Lernen (vgl. Dewey 1902, S. 13). Der Naturmensch begreift sich als evolutionäres Projekt (Dewey 1902, Hentig 2004). Im Alltag setzt er im Zweifel auf fiktive natürliche Rechte und verachtet Konvention und Höflichkeit. – Fabian reibt sich an den Erwartungen und Rollenzuweisungen durch andere. Er begibt sich auf die Suche nach sich selbst. Er benötigt Anleitung von authentischen Autoritäten. Täglich rettet er am Joystick die Welt vor den Untoten.

Lepp Nicola, Martin Roth, Klaus Vogel (1999): *Der Neue Mensch. Obsessionen des 20. Jahrhunderts. Katalog zur Ausstellung des Deutschen Hygiene-Museum Dresden. Ostfildern: Cantz*

Kühn Detlef (2014): *Zur trügerischen Vision menschlicher Vollkommenheit. In: APuZ 52/2014, S. 27-31. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/197981/suende-und-laster>*

Marinetti Filippo Tommaso (1912): *Manifest des Futurismus. In: Der Sturm, 104/1912, S. 828f*

Nietzsche Friedrich: *Also sprach Zarathustra. [Bd. 1]. Chemnitz, 1883., S. 9 (DTA <http://www.deutschestextarchiv.de>)*

Heidegger Martin (2008 [1936–1946]: *Nietzsche II. 8. Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta*

Kurzweil Ray (2006): *The Singularity is Near. Ehen Humans Transcend Biology. New York: Penguin*

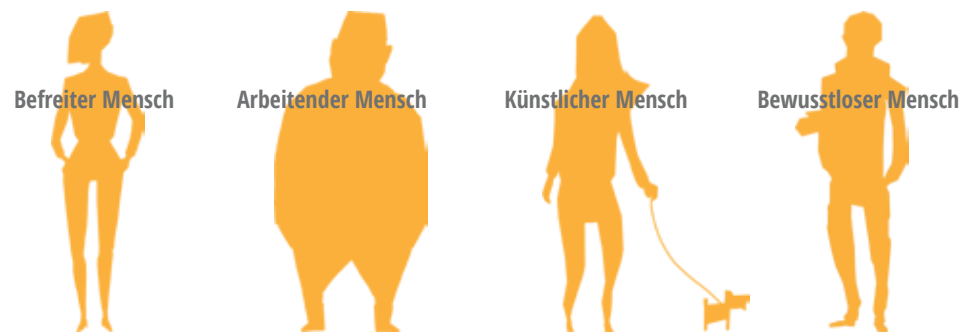
Bergson Henri: (2013 [1907]): *Schöpferische Evolution. Hamburg: Meiner*

Kaiser Georg (1972 [Trilogie Gas: 1917–1920]: *Stücke. Hg. Walter Huder. Berlin: Henschelverlag*

Bloch Ernst (1977 [1959]): *Das Prinzip Hoffnung. Ernst Bloch Gesamtausgabe Band 5. werkausgabe edition suhrkamp. Frankfurt am Main: Suhrkamp*

Rousseau Henry: 1998 [1762]: *Emile oder Über die Erziehung. Stuttgart: Reclam*

Rogers Scott (2010): *Level Up. The Guide to Great Game Design. Chicester: Wiley*



Dewey John 1902, *The child and the curriculum. Chicago: University Press. Abrufbar unter https://archive.org/stream/childandcurricul00deweyoft/childandcurricul00deweyoft_djvu.txt [13.2.2016]*

Henting Hartmut von (2004): *Rousseau oder Die wohlgeordnete Freiheit. München: C. H. Beck*

Tschenyschewky Nikolai Gawrilowitsch (1988): *Was Tun? Aus Erzählungen von neuen Menschen. Reinbeck: Rowohlt*

Trotsky Leo (1986): *Literatur und Revolution. Berlin: Mehring*

Luske Hamilton (Regie 1957): *Our Friend the Atom. Mit Heinz Haber, Walt Disney u.a. USA: Walt Disney Productions*

Betz Albrecht (2010): *Der sowjetische „Neue Mensch“. DRadio 24.10.2010. Abrufbar unter http://www.deutschlandfunk.de/der-sowjetische-neue-mensch.1184.de.html?dram:article_id=185408*

Harraway Donna (1995): *Die Neuerfindung der Natur: Primaten, Cyborgs und Frauen. Primaten, Cyborgs und Frauen. Campus: Frankfurt am Main*

Marx Karl 2005 [1844]: *Ökonomisch-philosophische Manuskripte. Hg. von Barbara Jehnpfennig. Hamburg: Felix Meiner*

Shelley Mary (2005 [1818]): *Frankenstein: oder Der moderne Prometheus. Stuttgart: Philipp Reclam*

Musil Robert (1984 [1930ff]): *Der Mann ohne Eigenschaften. Reinbeck: Rowohlt*

Der befreite Mensch, erlöst von den Fesseln geschichtlicher Herrschaftsverhältnisse (Tschenyschewskis 1863, Trotzki 1986, S. 214f, vgl. Betz 2010), ist aufgeklärt und den neuen Medien gegenüber aufgeschlossen. Die Emanzipation aber erweist sich als unerwartet anstrengendes Vorhaben: die Befreiung erfordert ein stetes Management, richtig und falsch sind ständig neu festzulegen. Die Euphorie einer Emanzipation von der Natur, von der Mühsal, ihr das zum Überleben Notwendige abzurufen, wird in den Technikutopien der Moderne offenbar. Walt Disney und Heinz Haber (Luske 1957) versprechen ebenso wie Ernst Bloch eine Zukunft mit unbegrenzter Energie und fantastischer Möglichkeiten:

Wie die Kettenreaktionen auf der Sonne uns Wärme, Licht und Leben bringen, so schafft die Atomenergie, in anderer Maschinerie als der Bombe, in der blauen Atmosphäre des Friedens aus Wüste Fruchtländ, aus Eis Frühling. Einige hundert Pfund Uranium und Thorium würden ausreichen, die Sahara und die Wüste Gobi verschwinden zu lassen, Sibirien und Nordkanada, Grönland und die Antarktis zur Riviera zu verwandeln. Sie würde ausreichen, um der Menschheit die Energie, die sonst in Millionen von Arbeitsstunden gewonnen werden musste, in schmalen Büchsen, höchstkonzentriert, zum Gebrauch fertig anzubieten. (Bloch 1977, S. 775)

Diese Befreiung von der Natur erweist sich als trügerisch und voller Nebenfolgen. Neuere Utopien sehen die Digitalisierung als Ausweg (vgl. Harraway 1995). – Julie nimmt als Journalistin diese Aufgabe auf sich. Selbstlos macht sie sich auf die Reise. Mit Verve und Optimismus verteidigt sie die eigene Autonomie und Freiheit, gleichzeitig versucht sie mittels Massenmedien andere vom richtigen Weg zu überzeugen.

Der arbeitende Mensch erlebt die Welt als Produkt seiner Arbeit (Marx 2005 S. 57). Der Besitz der Produktionsmittel entscheidet über sein Selbstverständnis. Als Handwerker kennt er den Stolz auf seine Produkte, als Arbeiter oder Angestellter aber teilt er seinen Tag in Arbeit und Freizeit. Die Arbeit gibt ihm Sicherheit und Selbstverständnis. In der Freizeit fühlt er sich als sozialer Mensch und sichert sich im Konsum den gesellschaftlichen Status. – Dieter ist zupackender Handwerker mit praktischer Intelligenz, gleichzeitig aber in abhängigem Verhältnis, das ihm dennoch einen eigenen Weg durch den unübersichtlichen Alltag offen lässt.

Der künstliche Mensch, wie in Mary Shelley (2011) im Frankenstein beschreibt, ist ohne Bewusstsein seiner selbst ein in die Welt geworfenes Subjekt, das sich seiner selbst vergewissern will. Die Herkunft ist als bloßes Individuum marginalisiert, durch Ereignislosigkeit oder Aufstieg verblasst. Es ist der körperlich fitte und gebildete Mensch ohne Eigenschaften (Musil 1984) auf der Suche nach Sinn, der sich auch durch Konsum nicht so einfach einstellt. – Viktoria genießt die Welt. Distanziert beobachtend flaniert sie durch eine von ihr zusammengestellte Kulisse aus dem Reisekatalog, aus dem sie sich das Beste herauspickt.

Der bewusstlose Mensch taucht unter den Möglichkeiten hinweg. Als Zombie durchstreift er die verfügbare Zone nach verwertbarem. – Joshua, obdachlos, ist von der Gesellschaft abgehängt worden. Er ist das schlechte Gewissen seiner Umgebung. Als einziger nimmt er die Dinge ernst und scheitert am Dickicht der Zusammenhänge. Bewusstlosigkeit durch Alkohol und Verantwortungsfreiheit wechseln ab mit der existentiellen Frage nach der griffigen Formel für das „Warum“.

Sünden und Tugenden

Die sieben Todsünden Superbia (Hochmut), Avaritia (Habgier), Luxuria (Wollust), Ira (Zorn), Gula (Völlerei), Invidia (Neid) und Acedia (Trägheit) wirken gerade in ihren Übersetzungen als Probleme einer vergangenen Zeit. Allerdings entstand in der mittelalterlichen Auseinandersetzung mit ihnen „ein sinnreiches Raster, um menschliche Bedürfnisse und Handlungsweisen im Spannungsfeld von Religion, Moral und Gesellschaft, von Biologie und Psychologie zu beschreiben und zu erklären“ (Ernst 2014, S. 3). Die Bewertung der Sünden und der komplementären Tugenden unterliegt von der antiken Idee der Urtugend Arete (als staatstragende Tüchtigkeit) bis zu effizienten, karrierefördernden Verhaltensoptionen dem gesellschaftlichen Wandel. Als Extreme wirken die Tugenden und Ihre komplementären Kräfte wie Karikaturen von Menschlichkeit und wenig gesellschaftsfähig. Tugenden gelten als anthropologische Grundkonstanten, die individuell ständig auszubalancieren sind (Schulz von Thun 2010, S. 38).

Humilitas/Superbia: Die Anerkennung eines übergeordneten Systems überwindet den asozialen Narzissmus. Humilitas als Einfühlungsvermögen schafft Gemeinschaft und Würde (vgl. Kant 1990, S 319f: „Von der Kriecherei“). Sie ist Grundlage für die Anerkennung anderer Perspektiven und damit der Wertschätzung der Mitmenschen und der Natur. Als Unterordnung kann sie aber auch Feigheit und Schwäche (vgl. Nietzsche 1883) bedeuten. Ihr Gegenteil neigt im Extrem zu Arroganz und Selbstdarstellung, bildet als Selbstvertrauen jedoch die Grundlage für das Erreichen von Zielen überhaupt. – Julie fühlt sich mit den Verfolgten und Unterdrückten verbunden. Sie verabscheut

jede Form der Gewalt. Gleichzeitig macht sie ihr ausgeprägtes Selbstbewusstsein für andere schwer erreichbar. Komplexität schreckt sie nicht ab sondern wird von ihr als spannende Herausforderung verstanden. Die Energiewende ist ihr aus Sorge um unsere gemeinsame Welt ein zentrales Anliegen, das sie durch die Einsicht in die komplexen Zusammenhänge befördern möchte.

Caritas/Avaritia: Diese Skala neigt auf der einen Seite zu selbstvergessener Aufopferung oder Bevormundung, auf der anderen Seite aber zu Habgier und sinnloser Anhäufung in einem virtuellen Highscore. – Max glaubt, dass ihm vieles zusteht, er hat dafür ausdauernd gearbeitet und sich viel versagt. Er hat seine großzügigen Momente und spendet dann gern mal für eine gute Sache, weil er es sich leisten kann und es seinem Prestige zu Gute kommt. Andererseits wird ihm alles zu einer technischen Herausforderung, er möchte die Umgebung unter seine Kontrolle bringen, IT-Sicherheit ist sein Spezialgebiet. Beziehungen geht er als Eroberungen an, scheitert dann aber schnell an seiner Unbeholfenheit gegenüber der Komplexität realer Beziehungen. Die Energiewende begreift er als technische Herausforderung. Für deren Gelingen empfiehlt er die Kontrolle durch Smart Grids.

Castitas/Luxuria: Enthaltensamkeit in Abwehr triebhaften Verlangens gilt als zivilisationsbildend. Sie befördert die Konzentration auf Sinn und reagiert auf die Endlichkeit der Ressourcen mittels Verzicht. Auch der neue kategorische Imperativ bei Jonas (1984) ist von dieser Haltung getragen. Gegen die weltabgewandte Fülle des Lebendigen ist Erlebnissfähigkeit und Genuss das wertvolle Gegenteil, das jedoch in verantwortungslosem Hedonismus abgleiten

Ernst Heiko (2014): *Die Sieben Todsünden: Heute noch relevant?* In: APuZ52/2014, S. 3-7. Abrufbar unter <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/197981/suende-und-laster> [13.2.2016]

Schulz von Thun Friedemann (2010 [1989]): *Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung: Differentielle Psychologie der Kommunikation.* 32. Auflage. Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch

Kant Immanuel (1990 [1797]): *Metaphysik der Sitten.* Stuttgart: Philipp Reclam

Jonas Hans (1984 [1979]): *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation.* Frankfurt am Main: Suhrkamp

Burckhardt Lucius (1995): *Design ist unsichtbar.* Hg. von Hans Höger. Ostfildern: Hatje Cantz

Anders Günther (1987 [1956]): *Die Antiquiertheit des Menschen. Band 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution.* München: C. H. Beck

kann. – Viktoria verkörpert diesen Gegensatz, sie lebt auf die Momente des Luxus und des Genusses hin und nimmt dafür längere Zeiten der Zurückhaltung in Kauf. Sie hat ein Gespür für Oberflächen und ihre Materialität, Formgespür und Geschmack. Die Energiewende ist ihr etwas suspekt aus Angst vor Verzicht auf künftigen Luxus, sie sucht stattdessen einen nachhaltigen Lebensstil durch mehr Qualitätsbewusstsein und die entsprechende Langlebigkeit von Gütern.

Patientia/Ira: Gelassenheit und Toleranz, Standhaftigkeit und Ausdauer erscheinen als konensfähige Tugenden, sie können jedoch auch als Duldung des Falschen gefährlich werden. Das Gegenteil der leidenschaftliche Anteilnahme kann eine heilsame Rückbesinnung auf unverhandelbare Werte anstoßen, aber auch über das Ziel hinaus in Wut umschlagen. – Hartmut sucht angestrengt nach dem rechten Maß, aber er ist ungeduldig und reizbar. Unrecht und Ungleichheit hält er schlecht aus. Er hofft auf eine schnelle und radikale Lösung. Die Energiewende versucht er mit leidenschaftlichem Einsatz voranzubringen. Er versucht Gleichgesinnte anzustoßen. Sein übereifriger Aktivismus polarisiert jedoch. Hartmut ist ständig in Alarmbereitschaft und wittert überall Manipulation und Verrat.

Temperantia/Gula: Diese Skala mit der Mitte des rechten Maßes kann sowohl zu halbherzigem Kompromiss und Anteilnahmslosigkeit verkommen, als auch in haltlose Ausschweifung, in die Orgie unkontrollierten Wachstums abgleiten. – Für Semira ist Verschwendung ein Gräuel, sie fordert zur Sparsamkeit und zum Haushalten mit den vorhandenen Ressourcen auf. Die Energiewende bedeutet für sie ein gutes Management angesichts begrenzter

Möglichkeiten. Die Energiewende hält sie für ein ökonomisches Projekt, wobei Ökonomie als ressourcenbewusstes Management aufgefasst wird.

Humanitas/Invidia: Mitmenschlichkeit, empathische Anteilnahme und Rücksicht können ohne Selbstbezug in antriebslose Nettigkeit umschlagen, andererseits kann das Vergleichsprinzip nicht nur Missgunst und Sozialneid führen, sondern auch Antrieb zur Optimierung der Verhältnisse sein. – Dieter ist gutmütig und hilfsbereit. Ihn stört soziale Ungleichheit. Wichtig sind ihm der soziale Ausgleich und das Solidarprinzip. Dem Wunsch auf bevorzugte Behandlung begegnet er mit langsamer Bearbeitung. Die Energiewende muss für ihn sozialverträglich sein. Er erwartet Sparsamkeit und kann als Hausmeister konkret eingreifen.

Industria/Acedia: Fleiß ist an Maschinen delegierbar. Zielstrebigkeit und Durchhaltevermögen sind dennoch wertvolle Eigenschaften. Gegen ein Anpassen an falsche Vorgaben kann die Trägheit und Passivität ein sinnvoller Boykott sein: Das Nichtherstellen des Falschen kann angesichts gewaltiger technischer Möglichkeiten und ihrer verheerenden Nebenfolgen verdienstvoller sein als das engagierte Produzieren (Burckhardt 1995, S. 218). Von dieser Art Widerstand ist die Motivationslosigkeit zu unterscheiden. – Fabian fehlt der Antrieb, für ihn nicht nachvollziehbare Anforderungen zu erfüllen. Gegenüber industrieller Fertigung fühlt er sich überflüssig und nutzlos (Anders 1987, S. 23ff). Er ist schwer zu motivieren und sucht nach interessanten Herausforderung, die er bisher nur in Spielen gefunden hat. Die Energiewende hält er für ein mühsames Projekt, dessen Scheitern wahrscheinlich sei.



Sanguinikerin



Melancholiker



Melancholiker



Phlegmatiker



Narzisstischer Charakter



Schizoider Charakter



Depressiver Charakter



Zwanghafter Charakter



Hysterischer Charakter

Temperamente

Die Einteilung der Charaktere nach vorherrschenden Gemütslagen wird von Hippokrates mit fiktiven Körpersäften begründet und später von Galen aufgegriffen. Alfred Adler (2007, S. 149ff) interpretiert diese medizinisch naive Vorstellung wissenschaftskonform als psychosomatische Zustände.

Der Sanguiniker ist lebenslustig und optimistisch (Adler 2007 [1927], S. 149). Er wirkt lebendig und heiter, gutgelaunt bis übermütig. Mit Zuversicht bewältigt er komplexe Aufgaben und lässt sich auch bei Überraschungen durch das Ungewohnte nicht lähmen. Angesichts des Unerwarteten fühlt er sich herausgefordert und er ergreift die darin liegenden Chancen. – Julie hat sich eine kindliche Naivität und Neugier bewahrt, mit der sie die Energiewende als spannende Aufgabe betrachtet. Viktoria ist dagegen fast schon unbekümmert optimistisch. Sie hofft auf eine unbeschwerte Zukunft, bei der die Energiewende mit ihrer Hinwendung zu naturnahen Verfahren eine Verbesserung von Lebensqualität leistet.

Der Melancholiker sieht dagegen die Fülle der kaum zu schaffenden Anforderungen und blickt diesen abgeklärt und eingedenk seiner eigenen begrenzten Möglichkeiten reserviert entgegen. Er ist vorsichtig und scheut das Risiko. Umwälzungen von unabsehbarer Tragweite sind ihm suspekt (Adler 2007 [1927], S. 149f). – Dieter hat sich auf zurückhaltende Art auf das Beobachten verlegt und wirkt lieber im Kleinen. Josha hat aufgegeben. In seiner Distanz zur rast- und ratlosen Geschäftigkeit sieht er alle behaupteten Rationalitäten in sich zusammenfallen.

Der Choleriker steht unter Anspannung. Er möchte unbedingt sein Ziel erreichen. Kleingeisterei und Bedenkenträgerei machen ihn zornig. Er ist derjenige, der in gradlinig aggressivem Vorgehen alles überrennen will“ (Adler 2007 [1927], S. 149). – Hartmut sucht nach Wahrheit, er handelt aus Überzeugung. Überall wittert er Verrat und Trickseriei und unlautere Interessen. Sein Ziel ist die solidarische und dezentral organisierte basisdemokratische Gemeinschaft. Auch Max akzeptiert keine Hindernisse. Im Gegensatz zu Hartmut setzt er statt auf soziale Veränderung auf technischen Fortschritt. Wahrheitssuche ist für ihn eine informationswissenschaftliches Verfahren. Eine gute Gesellschaft wäre für ihn ein kybernetisch perfektes System, eine soziale Physik wie bei Auguste Comte (2015). Sowohl Hartmut als auch Max begrüßen die Energiewende als sinnvolles und vernünftiges Unternehmen, dessen Rückschläge und Hindernisse sie schwer nachvollziehen können.

Der Phlegmatiker verhält sich passiv. Distanziert begegnet er jeder Art von spontaner Begeisterung und Überschwänglichkeit. Ihm fehlt der Zusammenhang mit der Welt. Er ist motivationslos und ohne eigne Interessen, konfliktscheu und dadurch sozial verträglich. (Adler 2007 [1927], S. 149f). – Semira arbeitet pflichtbewusst ihre Aufgaben ab, sie interessiert sich wenig für die großen gesellschaftlichen Fragen, allerdings kompensiert sie dies durch eine Art sanguinischer Freude an der Alltagskommunikation und der Teilnahme an den Entwicklungen in ihrer direkten Umgebung. Auch Fabian versucht sich aus der Realität herauszuhalten, die Mühsal der Arbeit sollen Automaten übernehmen. Er zieht sich auf die Idee zurück und hofft auf den genialen Einfall. Semira und Fabian glauben, die Energiewende läge außerhalb ihres Einflussbereiches.

Adler, Alfred (2007[1927]): Menschenkenntnis. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Comte, Auguste (2015 [1844]): Rede über den Geist des Positivismus

Bahnsen, Julius (1867): Beiträge zur Charakterologie. Leipzig: Brockhaus. Abrufbar unter <https://play.google.com/books/reader?id=AuAUAAAQAAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=de&pg=GBS.PR10>

Asendorpf Jens B. und Franz J. Neyer (1996): Psychologie der Persönlichkeit. Berlin und Heidelberg: Springer

ICD-10-GM (2016): F60.1 Schizoide Persönlichkeitsstörung. Verfügbar unter <http://www.dimdi.de/static/de/klassi/icd-10-gm/kodesuche/onlinefassungen/htmlgm2016/block-f60-f69.htm> [13.2.2016]

Myers David G.(2014): Psychologie. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin und Heidelberg: Springer

Riemann, Fritz (2007 [1961]): Grundformen der Angst und die Antinomien des Lebens. Basel u.a.: Ernst Reinhardt

Charaktertypen

In Psychologie und Psychoanalyse sind verschiedene Persönlichkeitsmodelle entwickelt worden, die Verhaltensmuster und Umweltstrategien beschreiben (vgl. z.B. Bahnsen 1867). Die Charaktereigenschaften werden dabei sowohl als Phasen in der frühkindlichen Entwicklung beschrieben als auch zur Typologie von Persönlichkeitsentfaltung herangezogen. Das Interesse gilt besonders den Abwehrmechanismen gegen die Zumutungen der Welt bis hin zu den Deformationen von Persönlichkeit, die als Balance zwischen den Extremen gedacht wird.

Den narzisstischen Charakter zeichnet ein starkes Selbstwertgefühl aus. Die Wahrnehmung der Belange Dritter ist dabei eingeschränkt und einer starken Projektion eigener Vorstellungen auf andere oder einer Idealisierung nach eigenen Modellen unterworfen (Asendorpf 1996, S. 214). – Hartmut erwartet von der Umwelt, dass sie seinen Idealen folgt. Einwände gegen das politische Projekt der Dezentralisierung, als das er den Umbaus des Energiesystems versteht, hält er für naiv. Auch Fabian lebt in einer Welt, die er sich aus wechselnden Vorstellungen konstruiert. Hinsichtlich der Energiewende träumt er von einer utopisch-magischen Energiequelle, die alle Probleme löst.

Der schizoide Charakter handelt vernünftig, Emotionen sind ihm suspekt. Er arbeitet diszipliniert und kompetent die Aufgaben ab. Er sucht Sicherheit und Selbstkontrolle (vgl. ICD-10-GM 2016, F60.1). – Julie verlangt sich viel ab, sie versucht die Welt rational zu verstehen. Beziehungen geht sie ungern ein, sie braucht dann schnell wieder Abstand, den sie durch abstrahierende Analyse oder durch

Reisen gewinnt. Mit ihren Recherchen versucht sie die rationalen Grundzüge des Wandels herauszuarbeiten.

Der depressive Charakter ist hilfsbereit und stellt sich selber hinten an. Er nimmt seine eigenen Abhängigkeiten als gegeben an und vermeidet Stress (Myers 2016, S. 357). – Semira möchte es allen recht machen, sie ist zu anderen sanftmütig, mit ihren Problemen bleibt sie allein und macht sich eher selber Vorwürfe, als andere zu belasten. Geduldig und ausgleichend hält sie die Gemeinschaft zusammen.

Dem zwanghaften Charakter sind Regeln wichtiger als situative Anpassung. Konsequenter und ausdauernder verfolgt er die gesetzten Ziele. Der Unübersichtlichkeit der Welt begegnet er mit Ordnung und Kontrolle, setzt aber seine Prinzipien als allgemein gültig voraus (Riemann 2007 S. 123ff). – Max verfolgt diese Rationalisierungsstrategie mittels Digitalisierung und Netzwerktechnologie. Die Entwicklung funktionierender Software ist für ihn der Ausweg aus Emotionalität und Ideologie. Dietmar ist ebenfalls fleißig und organisiert, was bei seinen schwer planbaren Tagesabläufen kaum auffällt. Er versucht seinen Tag zu ritualisieren und seine Termine genau einzuhalten. In seinem Kellerbüro hat alles seinen festen Platz. Mit seiner Neigung zur Sparsamkeit hält er die Energiewende für eine überfällige Reaktion auf unkontrollierte Verschwendung.

Den hysterischen Charakter zeichnet ein starkes Geltungsbedürfnis aus, er möchte von anderen wahrgenommen und geschätzt werden. Unangenehme Wahrheiten werden verdrängt (Riemann 2007 S. 156). – Viktoria ist eine mutige Unternehmerin, die gern Dinge ausprobiert



und offen für Veränderung ist. Kreativ nutzt sie neue Möglichkeiten und reagiert flexibel auf Herausforderungen. Wandel macht ihr keine Angst, sie begreift Veränderungen schnell als Chance. Zu viel Nähe zu anderen ist ihr unangenehm. Sie bleibt gern unverbindlich.

Mit einer Betonung ihrer sozialen Eigenschaften werden die Charaktere und ihre Defizite bei Erich Fromm (1932) stärker auf die gesellschaftliche Bedeutung bezogen (Benicke 2016, S. 12; Schüle in 2016, S. 250ff).

Der Marketing-Charakter arbeitet aktiv an seinem Image. Als außengeleiteter Typ (Riesman 1982) sucht er Bestätigung bei seine Mitmenschen. Er orientiert sich an deren Meinungsbildern und bewertet seinen Selbstwert abhängig vom Marktwert (vgl. Burston 1991, S. 116ff) – Viktoria äußert sich zu wichtigen Themen zurückhaltend und informiert sich ausführlich über Meinungen ihrer Umgebung.

Der autoritäre Charakter sucht den Anschluss zu anderen und fügt sich dafür in Hierarchien ein. Abweichendes Verhalten stört ihn (vgl. Burston 1991, S. 105ff). – Dieter und Semira sind im positiven Sinne eher auf Gemeinschaft als auf die eigene Selbstentfaltung aus.

Der nekrophile Charakter arbeitet akribisch und sieht die Lösung in technischen Lösungen. – Max und Julie sind präzise und stellen ihre Ansprüche zurück.

Der narzisstische Charakter konzentriert sich auf die eigenen Bedürfnisse. – Hartmut und Fabian sind unterschiedliche Ausprägungen dieses Typs.

Archetypen

Die von C. G. Jung (2003) formulierte Theorie der Archetypen hat Joseph Campbell (2011) auf der Grundlage vergleichender Literaturstudien auf die Mythen der Weltliteratur angewandt. Seine sieben hier angewendeten Typen haben jeweils bestimmte Funktionen in der Heldenreise, die ein Standardnarrativ der Filmindustrie geworden ist (vgl. Vogler 2010). Eine ähnliche Typologie hatte bereits Wladimir Propp (1986) in seiner Morphologie des Märchens entworfen. Propp beschreibt eine Abfolge von 31 Stationen vom Setup bis zur Hochzeit des Helden mit der Prinzessin. Seine Charaktere sind der Bösewicht (villain), der Bote (dispatcher), der Helfer, die Prinzessin bzw. der Preis, der Schenker (donor), der Held und der falsche Held.

Der Held führt als rote Faden durch das Spiel. Seine Aufgaben bringen die Geschichte voran. Er ist eine sympathische Identifikationsfigur, ihre ausgeglichene und distanzierte Haltung macht ihn zu einer geeigneten Projektionsfläche. – Julie hat in der Rolle der Heldin mehrere parallele Quests zu bestehen. Sie trifft auf Hindernisse und lernt damit umzugehen.

Der Schatten ist sowohl Antagonist und lästiger Begleiter des Helden, der die verdrängten Wünsche und Ängste verkörpert. – Max erinnert Julie mit seinem Bedarf an Nähe und Zuneigung an ihre verdrängte Weiblichkeit. Als rational handelnde Figur wird Julie auf ihre Emotionen verwiesen. Gegenüber Max ein gutes Verhältnis zu etablieren ist eine ihrer Herausforderungen. Sie hat einen weiteren ständigen Begleiter, der ihr treu zur Seite steht: ihr Smartphone. **Der Bote** bringt als Dispatcher (Propp 1986, S. 79) bzw.

Fromm Erich (1932): *Die psychoanalytische Charakterologie und ihre Bedeutung für die Sozialpsychologie. Zeitschrift für Sozialforschung* 1/1932. Abrufbar unter https://archive.org/details/ZfS_1932_3_k [13.2.2016]

Benicke Jens (2016 [2012]): *Autorität und Charakter. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS*

Schüle in Johann August (2016): *Soziologie und Psychoanalyse. Perspektiven einer sozialwissenschaftlichen Subjekttheorie. Wiesbaden: Springer Fachmedien*

Riesman David (1982 [1950]): *Die einsame Masse. Orig.: The Lonely Crowd. Reinbeck: Rowohlt*

Burston Daniel (1991): *The Legacy of Erich Fromm. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press*

Jung Carl Gustav (2003 [1964]): *Der Mensch und seine Symbole. Zürich u.a.: Walter*

Campbell Joseph (2011 [1949]): *Der Heros in tausend Gestalten. Berlin: Insel Verlag*

Vogler Christopher (2010): *Die Odyssee des Drehbuchschreibers. Frankfurt am Main: Zweitausendeins*

Propp, Wladimir (1986 [1928]): *Morphologie des Märchens. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft*



Herold (Campbell 2011, S. 63ff) die Geschichte in Gang, in dem er die Herausforderung der Gegenwelt überbringt. Er ist dramaturgisch der Agent von Spannung und Garant für Veränderung. – Dieter ist der Informant in der Spielepisode. Auch das Smartphone von Julie übernimmt diese Rolle.

Die Mentor berät als Lehrer oder Weiser den Helden und hilft bei Entschlüsselung und Interpretation der Botschaft. Es ist die Stimme des Gewissens, der Vernunft, auch des Schicksals, ähnlich dem Chor des antiken Dramas, bisweilen auch Stimme des Autors. Er kann in Notfällen angerufen werden. Er erledigt jedoch die Aufgaben nicht selbst sondern beschränkt sich auf Ratschläge. Er ist Motivations-trainer und Couch. Der Mentor verhilft dem Helden zu einer höheren Bewusstseinsform. Mitunter stattet er ähnlich dem Schenker Propps (1986, S. 39f) den Helden mit wertvollen Gadgets aus. Diesen Gaben muss sich der Held aber erst als würdig erweisen. – Eine Mentorenfunktion übernimmt im Spiel Semira, wenn sie Konflikte relativiert und ideologische Radikalisierungen zurückweist. Hartmut stellt ebenfalls sein Wissen und seine Fähigkeit, Zusammenhänge zu erkennen, der Heldin zur Verfügung.

Schwellenhüter behindern den Zutritt zur Gegenwelt. Sie können als Ängste und Neurosen erscheinen. Sie verkörpern Hindernisse, Herausforderungen und Rätsel auf dem Weg. Die Wächter kennen den Gegner und können Tipps geben. Der Held stärkt sich mit den Waffen des besiegten Wächters oder dreht die Wächter zu Gefolgsleuten um. Sie schützen als Verbündete vor den Gestaltwandlern. – Der anfangs etwas mürrische Hausmeister Dieter öffnet Zugänge, er verwaltet die Schlüssel des Quartiers und stiftet wie auch Semira Kontakte.

Der Gestaltwandler repräsentiert die Dynamik des Lebens. Er verunsichert und verweist auf alternative Wirklichkeiten. Er zeigt, dass die bestehenden Handlungsoptionen nicht ausreichen. (Vogler 2010, S. 138).). Er tritt häufig als Verführer auf. Weil er unterschiedliche Wahrheiten kennt, gilt er als Lügner. Er ist das Unberechenbare und Launische, an dem der Held verzweifelt. In Kontrast zu seiner Flexibilität erscheint die Geradlinigkeit des Helden als inflexibler Starrsinn. Die Figur des Wandlers besteht eventuell nur aus Projektionen. Dagegen hilft ein Trickster. – Die emotional reagierende und manchmal launisch wirkende Viktoria ist für die anderen schwer einzuschätzen.

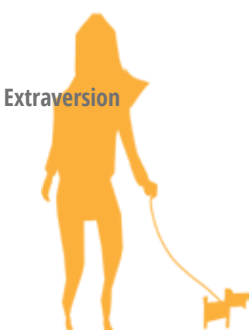
Der Trickster ist wie der klassische Narr eine Gestalt, die sich außerhalb des Systems verortet. Wie ein Komiker oder Buffo regt er als Katalysator zum Denken an. Er wirkt wie ein in die Zukunft weisender Systemfehler. Der Trickster stellt alle Gewissheiten in Frage und macht heroische Gefühle lächerlich. Der Trickster zerstört die trügerische Gewissheit der Ideologie. Das ist für den Helden oft zuerst ärgerlich, aber für den weiteren Verlauf hilfreich. Der durch seinen Kontrast zu den etablierten Regeln unfreiwillig komische Trickster sorgt für befreiendes Gelächter. Er holt den Helden vom hohen Ross herunter und er sorgt gegen den Klimax des Spannungsbogens für retardierende Momente. Er repräsentiert die praktische Intelligenz gegen die verlogene höfische Etikette. Der Trickster ist die Ultima Ratio des Helden oder der Geschichte. – Josha steht außerhalb der Gesellschaft, er sieht den Dingen auf den Grund und stellt die Gewissheiten in Frage. Er ist der Beweis, dass das System nicht ausnahmslos funktioniert. Seine Existenz ist eine personifizierte Frage nach alternativen Systemlösungen.



Offenheit



Gewissenhaftigkeit



Extraversion



Verträglichkeit



Neurotizismus

Die Big Five

In der differentiellen Psychologie wurden vor allem durch die Arbeiten von William Stern (1911) und Raymond Cattell (1946) allgemeine Eigenschaften unterschieden und begründet (vgl. Asendorpf und Neyer 1986). Demnach wurden auf der Grundlage lexikalischer und empirischer Studien fünf übergeordnete Charaktereigenschaften beschrieben. Diese „Big Five“ – *Offenheit/Openness*, *Gewissenhaftigkeit/Conscientiousness*, *Extraversion/Extraversion*, *Sozialverträglichkeit/Agreeableness* und *Neurotizismus/Neuroticism* – nach ihren Anfangsbuchstaben unter dem Akronym „OCEAN“ bekannt – werden jeweils weiter differenziert (Asendorpf und Neyer 1986, S. 107). Wie bei den vorigen Modellen findet eine Charakterisierung als Einordnung in ein Feld aus verschiedenen Faktoren, die auch als Skalen gedacht werden können, statt. Die Eigenschaften zeigen sich individuell in charakteristischer Ausprägung (Costa und McCrae 204; Asendorpf und Neyer 1986). Die Big Five werden häufig zur Erstellung von Persönlichkeitsprofilen bei Arbeitnehmern und Tätern angewendet.

Offenheit bezeichnet die Aufgeschlossenheit für Veränderung und Experiment mit Eigenschaften wie Neugier, Kreativität, Phantasie, Toleranz und Abstraktionsvermögen. Diese Eigenschaften prädestinieren für zukunftsorientiertes Handeln. – Im Spiel sind alle Figuren sehr offen gegenüber Veränderungen, allen voran aber Julie, die mit großer Neugier den gesellschaftlichen Transformationsprozess begleitet. Mit liberaler Grundhaltung und hohem Abstraktionsvermögen spürt sie Tendenzen auf und versucht Chancen zu erkennen. Am anderen Ende der Skala *neugierig* – *besorgt* blickt Hartmut ebenfalls nach vorn,

sieht aber eher die Gefahren und versteht sich als gewissenhafter Mahner. Er versucht die großen Konstanten herauszufiltern und das Neue auf die ihm bekannten Prinzipien zu beziehen. Medial setzt er auf das gedruckte Wort. Während Julie die neuen Medien schon wegen der Schnelligkeit der Informationsbeschaffung präferiert und von deren Flüchtigkeit nicht irritiert ist, schätzt Hartmut die archivierbaren Bücher, auch wenn sich davon mehr ansammeln als Zeit zum Lesen ist.

Gewissenhaftigkeit umfasst die Facetten Kompetenz, Ordnungsliebe, Pflichtbewusstsein, Leistungsstreben, Selbstdisziplin und Besonnenheit. – Dieter ist handwerklich begabt. Er findet pragmatische Lösungen. Seine Freude an Perfektion kann er aber nur in der Freizeit ausleben. Zuverlässig wartet er den Gebäudekomplex. Er hält Ordnung und behält den Überblick. Sauberkeit ist ihm ein persönliches Anliegen. Auf der anderen Seite der Skala *organisiert* – *spontan* agiert Fabian entspannt und wird erst auf äußeren Druck hin tätig. Ansonsten versucht er Bürokratie und Gängelung aus dem Weg zu gehen. Regeln hält er für Behinderungen, die seine Freiheit und die situationsgerechte Kreativität einschränken. Er engagiert sich nur, wenn er einen Sinn in den Anforderungen erkennen kann, aber die meisten Sinnangebote begreift er als fremde Interessen. Fleiß hält er für überflüssig und Arbeit generell an Maschinen delegierbar. Er hofft auf die genialen Ideen.

Extraversion umfasst die Eigenschaften Herzlichkeit, Geselligkeit, Durchsetzungsvermögen, Aktivität, Erlebnishunger und Frohsinn (Rauthmann 2016, S. 21). – Viktoria unternimmt gern Fernreisen und findet leicht Anschluss.

Stern Wiliam (1911). *Die differentielle Psychologie in ihren methodischen Grundlagen*. Leipzig: J. A. Barth. Abrufbar unter <https://archive.org/details/diedifferentiell03steruoft> [13.2.2016]

Catell Raymond (1946): *The description and measurement of personality*. *British Journal of Psychology*. 2/36, S. 88–174

Costa Robert R. Jr., Paul T. McCrae (2004): *A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory*. *Personality and Individual Differences*, 36(3), S. 587–596

Rauthmann John F. (2016): *Grundlagen der Differentiellen und Persönlichkeitspsychologie. Eine Übersicht für Psychologie-Studierende*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Kelber Magdalena (1977): *Gesprächsführung*. 12. überarbeitete und erweiterte Auflage der „Fibel für Gesprächsführung“. Opladen: Leske und Buderich

Briggs Myers, Katharine und Peter B. Myers (1995): *Gifts Differing: Understanding Personality Type*. 2. Auflage. Boston: Nicholas Brealey America

Tscheuchner, Marc (2012): *30 Minuten TMS - Team Management System*. Offenbach: GABAL-Verlag

Belbin R. Meredith (2010 [1981]): *Management Teams. Why They Succeed or Fail*. Third Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann

Sie feiert gern. Small Talk fällt ihr leicht. Der Energiewende begegnet sie mit gemischten Gefühlen, denn sie möchte Fernreisen als Freizeitbeschäftigung und Geschäftsmodell nicht missen, andererseits hat sie viele Beispiele für die Nutzung von Sonnenenergie gesehen. Auf der entgegengesetzten Seite der Skala *kommunikativ* – *zurückgezogen* fühlt sich Max als erfolgreicher Spezialist unter Seinesgleichen am wohlsten. Er kann sich im Gegensatz zu Viktoria lange und intensiv mit Details beschäftigen. Allerdings fallen bei ihm Persönlichkeit und Selbstwahrnehmung auseinander. Unbeholfen sucht er sozialen Anschluss.

Verträglichkeit mit den Eigenschaften Vertrauen, Freimütigkeit, Altruismus, Entgegenkommen, Bescheidenheit und Gutherzigkeit bündelt die sozialen Kompetenzen. – Semira („Das kriegen die hin“) übernimmt eine Schlüsselrolle für den sozialen Zusammenhalt. Zwar agiert sie eher im Hintergrund, aber sie kann sich in die anderen Personen hineinendenken, bringt Verständnis auf und wirkt ausgleichend. Am anderen Ende der Skala agiert anfangs Fabian („Interessiert mich nicht!“), der die Aufforderung zur Höflichkeit für eine Unterwerfungsstrategie hält.

Neurotizismus mit den Eigenschaften Ängstlichkeit, Reizbarkeit, Depression, soziale Befangenheit Impulsivität und Verletzlichkeit steuert die emotionale Empfindsamkeit. – Joshua ist sensibel und launisch ohne Durchhaltevermögen. Er traut sich wenig zu und reagiert schnell gereizt. Seine Verletzlichkeit versteckt er hinter Zynismus. Er denkt kurzfristig, schaut aber genau hin und sieht das Geschehen aus innerer Distanz. Am anderen Ende der Skala reagiert Dieter („Das passt schon“) stressresistent und zuverlässig, ohne sich viel Gedanken zu machen.

Teamrollen

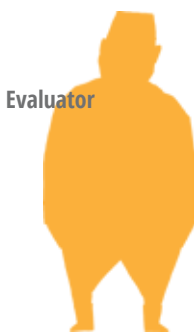
Während die vorigen Modelle individuelle Persönlichkeitsmuster beschreiben, beziehen sich Teamrollen stärker auf die Gesprächsführung und das Handeln in Gruppen (vgl. Kelber 1977). Rollen ändern sich dynamisch im Gesprächsverlauf bzw. je nach Arbeitsphase, hier aber sollen die Teamrollen als Charaktere beschrieben werden. Auch die Teamrollen bauen auf der Theorie der Archetypen von Jung (2003) auf und berufen sich auf empirische Studien wie den Typenindikator von Myers-Briggs (1995), doch bleibt die empirische Absicherung der konkreten Kategorisierung vage. Die zum Teil alchemistische Anmutung dieser Modelle, die bereits in Jungs Archetypentheorien angelegt ist, hat sich dessen ungeachtet als handhabbares Modell für Management und Coaching erfolgreich etabliert. Die Modelle von Belbin (2010, S. 60ff) und TMS (vgl. Tscheuchner 2012) beschreiben neun Rollen, die es bei der Führung von Teams zu identifizieren gilt, um die entsprechenden Präferenzen und Fähigkeiten situationsgerecht unterstützen und kontrollieren zu können. Alle Teamrollen haben je nach den momentanen Zielen positive und negative Seiten bzw. Stärken und Schwächen. Die Modelle sind zum Teil hierarchisch als Anleitungen für den Teamleiter strukturiert (vgl. Tscheuchner 1977) tendenziell aber zielen sie auf den Ausgleich der Kräfte und auf Synergien in kollaborativer Arbeit. Die Rollen/Typen lassen sich den drei Kategorien *sozialorientiert*, *sachorientiert* und *handlungsorientiert* bzw. den vier Polen *entdecken*, *organisieren*, *kontrollieren* und *beraten* zuordnen. Die folgende Matrix integriert die verschiedenen Ansätze und betont die Bandbreite im den Rollen in Bezug auf das Projektziel. Die inhaltliche, zeitliche und soziale Dimensionen eines



Kreativer



Spezialist



Evaluator



Macherin

Projektes werden in den drei Ebenen eigenständiger Ziele, Identifikation mit den Projektzielen und innere Distanz zu den Zielen abgebildet.

Der **Kreative** entwickelt sachorientiert alternative Problemlösungsstrategien. Er bricht eingefahrene Denkweisen auf und sorgt für Innovation. Er findet Lösungen für komplexe Aufgabenstellungen, ignoriert aber Details und die Bedingungen der Umsetzung. Er macht Flüchtigkeitsfehler, mag keine Kritik und hat einen Hang zum Geniekult. Er möchte die Aufgabe mit einem passenden Konzept angehen und den Aufwand dadurch minimieren. Warum noch andere Gruppenmitglieder im Projekt außer ihm arbeiten, hat er nicht so richtig verstanden. Diese Rolle ist besonders in der Entwurfsphase hilfreich. Kreative müssen bisweilen zur Kooperation ermahnt und Genauigkeit sollte eingefordert werden. – Fabian versteht sich als Künstler. Er überschätzt leicht seine Fähigkeiten. Ressourcenbewußtsein fehlt ihm. Wegen seiner Unzuverlässigkeit ist er schwer in ein gemeinsames Projekt zu integrieren. Er ist schnell zu begeistern, sucht aber nach eigenen Wegen.

Der **Spezialist** ist ebenfalls inhaltlich motiviert. Er geht den Dingen auf den Grund und verfolgt Problemstellungen mit Neugier. Sein Fachwissen ist hilfreich, aber in der Ausführungsphase des Projektes gefährdet sein Abschweifen in Nebenschauplätze die Fertigstellung. – Max ist Experte. Er hat auf alles eine Antwort und versucht, sein Wissen weiterzugeben. Wegen seines Fachvokabulars bleibt er bisweilen unverstanden. Er arbeitet mit großer Sorgfalt. Er neigt dazu, sich als unentbehrlich und als eigentliches Zentrum der Gruppe zu empfinden. Julie gelingt es, sein Fachwissen gezielt abzufragen und ihn so zu integrieren.

Der **Evaluator** blickt sachbezogen, dabei distanziert und emotionslos auf das Projekt. Er denkt strategisch und analytisch. Er erkennt die Projektziele als gegebenen Anwendungsfall eines allgemeinen Schemas und vergleicht es mit bekannten Lösungen. – Dieter wägt sorgfältig ab, bevor er handelt. Seine Abgeklärtheit kann auf andere demotivierend wirken. Er erkennt Fehler und hält sich mit eigenen Ideen zurück. Er ist skeptisch, spontane Begeisterung ist ihm fremd, zumal die Arbeit oft an ihm hängenbleibt.

Der **Perfektionist** interessiert sich ähnlich dem Spezialisten für die Details, kümmert sich jedoch vorrangig um die bestmögliche Ausführung statt um die künstlerische oder wissenschaftlichen Fragestellung. Er achtet auf hohe Qualität. In der Ausführungsphase des Projektes gefährdet seine Sorgfalt und Detailgenauigkeit die Fertigstellung. – Im Spiel bleibt dieser Typus anfangs unbesetzt.

Der **Macher** wirkt in der organisatorischen Dimension mit Energie und Ungeduld als Motor. Er begeistert sich und andere für die vorhandene Aufgabe. Mit Optimismus geht er auch schwierige Projekte an und überzeugt andere, dass die Aufgabe bewältigbar ist. Er packt an und will mit der Aufgabe weiterkommen. Unklare Ansagen ärgern ihn, er konzentriert sich auf die Kernprobleme. – Julie sucht Herausforderungen und übernimmt Verantwortung, zieht andere mit, entscheidet schnell und arbeitet Aufgaben sofort ab. Ihre Umtriebigkeit und Ungeduld sorgt für Unruhe. Konventionen sind ihr fremd, Regeln setzt sie lieber selber.

Der **Umsetzer** konzentriert sich in Ergänzung des Machers auf die Erledigung der konkreten Aufgaben. Der Umsetzer ist zuverlässig, konservativ und diszipliniert. Er



Umsetzer



Kommunikatorin



Netzwerkerin



Mitspieler

arbeitet effizient, systematisch und methodisch. Er setzt Konzepte in Arbeitspläne um. Auf Veränderungen reagiert er eher inflexibel und lehnt Planänderungen ab. – Hartmut achtet auf Einhaltung der Ziele und Regeln. Er beschafft die notwendigen Ressourcen und packt mit an.

In der sozialen Dimension ist der **Kommunikator** auf das Ziel orientiert. Er hält das Team zusammen und wird daher häufig zum Teamleiter bestimmt. Er agiert selbstsicher, entschlossen und kommunikativ. Er hört zu, erkennt relevante Ziele, setzt Prioritäten und organisiert Arbeitsprozesse unter Berücksichtigung der Ressourcen. Die Aufgaben selbst delegiert er an geeignete Mitarbeiter. Leicht manipuliert er andere und wechselt die Freundschaften. Sein Aufgabenbereich sollte klar definiert und eingrenzt werden. – Viktoria macht das Projekt zur Party, sie feiert gern und hält die Teilnehmer bei Laune.

Der **Netzwerker** knüpft ebenfalls schnell Kontakte und liebt Geselligkeit. Er denkt in Alternativen und erschließt personelle Ressourcen. Bei Widerständen verliert er schnell sein Interesse und schweift ab. – Für Semira zählt vor allem die Gemeinschaft. Das Projekt selber ist zweitrangig und eher ein Vehikel, um eine soziale Heimat zu finden. Semira gibt allen das Gefühl, willkommen zu sein.

Der **Mitspieler** bringt wenig eigener Energie auf. Es fehlt ihm an Sachverständnis und Durchhaltevermögen. Er ist sympathisch, beliebt, kommunikativ und diplomatisch. Er interessiert sich vor allem für die persönlichen Umstände der Teammitglieder und sorgt für ein harmonisches Klima innerhalb des Teams. – Josha bleibt zwar passiv, nimmt aber doch an jedem Anteil.

Lotman Jurij M. (1973): *Die Struktur des künstlerischen Textes*. Frankfurt am Main: edition suhrkamp

Charakterdesign und Identität

Die Zusammenstellung von Persönlichkeitsmodellen weist Überschneidungen auf. Die Modelle haben teilweise gemeinsame historische Ursprünge in den Arbeiten von Alfred Adler, Carl Gustav Jung und Sigmund Freud. Für die Personenkonfiguration im Serious Game können sie daher als alternative und sich ergänzende Modelle herangezogen werden. Besonders das Archetypenmodell und das Teamrollenmodell sind auf ein fortlaufendes Geschehen ausgerichtet, das hier jedoch ausgeklammert blieb. Aber auch die anderen Modelle basieren auf einer Begründung zumindest in einer vorausgegangenen Entwicklung. Die hier vorgenommene Anwendung der Modelle auf die vorhandenen Spielecharaktere bezog sich auf die Situation zu Spielbeginn. Charaktere sind grundsätzlich nicht statisch zu denken, Identität besteht im Versuch einer konsistenten Kontinuität von Zuständen. Jurij. M. Lotman (1973, S. 389) unterscheidet zwischen der möglichen Unbeweglichkeit der Figuren in einer Story gegenüber der notwendigen Veränderlichkeit, da sonst der Text redundant würde. Er betont damit die Rolle der Charaktere für die dramaturgische Entwicklung der Geschichte. Die Veränderbarkeit ist damit wesentlich für das Charakterdesign. Die Absicht des Spiels, Transformationsprozesse darzustellen, wird dadurch unterstützt.

In einem nächsten Schritt wäre es nun interessant, die Entwicklung der Charaktere im Spannungsfeld von auktorialen Vorgaben und Spieleraktionen zu untersuchen. Dabei sind sowohl die verschiedenen Erwartungshaltungen und medialen Gewohnheiten der Spieler als auch die technischen und gestalterischen Setzungen insbesondere in Charakterdesign und Story zu berücksichtigen.

Autorinnen und Autoren

Stefan Drexelmeier, Studium an der FH Kufstein, ist Leiter der Geschäftsstelle Energiewende Oberland, Bürgerstiftung für Erneuerbare Energien und Energieeinsparung.

Tillmann Damrau Tillmann Damrau ist Künstler. Er studierte an der Akademie der Bildenden Künste in München und unterrichtete an verschiedenen Hochschulen, unter anderem als Lehrbeauftragter an der Hochschule Augsburg. Zuletzt war er im Rahmen einer Vertretungsprofessur geschäftsführender Direktor des Instituts für Bildende Kunst der Philipps-Universität Marburg. Im Forschungsprojekt e-transform untersucht er Bildstrategien der Energiewende.

Prof. Dr. Christiane Hipp, Studium an der Universität Karlsruhe (TH), ist Inhaberin des Lehrstuhls für Organisation, Personalmanagement und Unternehmensführung an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind demographischer Wandel, ethische Verantwortung von Unternehmen, Entrepreneurship, Personalentwicklung sowie strategisches Dienstleistungsmanagement. Christiane Hipp ist Projektsprecherin des Verbundprojekts e-transform.

Claus Kaelber, Studium an der Ludwig-Maximilians-Universität München, ist Kommunikations- und Wirtschaftsberater in der strategischen Unternehmenskommunikation. Sein Schwerpunkt im Projekt e-transform sind Themen der Mediennutzung, der Lebensstilforschung und der Leitbildentwicklung für ökonomisch und ökologisch nachhaltige Stadtgesellschaften.

Sebastian Kreuz, Studium an der Universität Potsdam, ist an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg Mitarbeiter von Prof. Dr. Felix Müsgens am Lehrstuhl für Energiewirtschaft. Sein Forschungsschwerpunkt ist die Markt- und Systemintegration von erneuerbaren Energien. Im Forschungsprojekt e-transform untersucht er den Energiemarkt.

Prof. Jens Müller, studierte an der HBK Braunschweig. Seit 2000 lehrt er Gamedesign und 3D-Animation an der Hochschule Augsburg. Er begründete dort die Vortragsreihe „Design und Ethik“. Im Forschungsprojekt e-transform leitet er das Team der Hochschule Augsburg und bearbeitet die Themen Designmethodik, Visualisierung und Serious Games.

Prof. Dr. Felix Müsgens, Studium an der Universität Bonn, ist Inhaber des Lehrstuhls für Energiewirtschaft an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg. Sein Forschungsschwerpunkt ist Investitionen, Preisbildung und Risikomanagement auf Energiemärkten. Im Projekt e-transform vertritt er den Bereich Energiewirtschaft.

Eugenia Umerkajew, Studium an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg, ist akademische Mitarbeiterin am Lehrstuhl von Prof. Dr. Christiane Hipp. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die Diffusion von innovativen Energiekonzepten sowie deren soziale Dynamik. Im Projekt e-transform bearbeitet sie unternehmensethische Perspektiven der Energiewende.

Michael Voll, Studium u.a. an der Johannes-Gutenberg Universität Mainz, ist Projektleiter im Fachbereich Energie/Umwelt und Innovation beim Regionalverband FrankfurtRheinMain.