

# Transformationsprozess

## Energiewende:

## Methoden der Partizipation

## und Kommunikation

30. Juni 2016, Berlin



## **GUT UND SCHÖN. Nachhaltigkeit und Ästhetik**

*Keynote zur Konferenz „Transformationsprozess Energiewende“ und die „Methoden der Partizipation und Kommunikation“ am 30. Juni 2016 in Berlin*

### **I**

Die Debatten um »die Energiewende« und »Nachhaltigkeit« werden gewöhnlich von technischen und ökonomischen Gesichtspunkten dominiert sowie von der Frage nach den Möglichkeiten und der Akzeptanz einer politischen Umsetzung diesbezüglich konsensueller oder zumindest mehrheitsfähiger Einsichten. Dabei scheint eine lebensweltliche Verankerung von Nachhaltigkeit jedoch vor allem auch einer Kultur der Nachhaltigkeit zu bedürfen, die Prävention bezüglich des Klimawandels mit der Wahl eines entsprechenden Lebensstiles verbindet. Die Entscheidung für einen nachhaltigen Lebensstil hieße demnach – so die These – im Kontext von Kultur eine ästhetisch motivierte Wahl zu treffen und zu kommunizieren, die individuell auf die Frage antwortet, was »das gute Leben« angesichts des Klimawandels denn sei. Hier berührten sich dann Ethik und Ästhetik.

Die allermeisten von uns haben irgendeine – zumindest vage – Vorstellung von dem, was »das gute Leben« sei. Auf Nachfrage können wir diese Vorstellung – zumindest andeutungsweise – auch beschreiben. Das gute Leben scheint im Allgemeinen bestimmt von der Sorge ums Wohlbefinden einerseits und dem Bedürfnis nach Wertorientierung andererseits.

Wir wollen zugleich gut sein und es schön haben. Im Kontext einer zunehmend diversifizierten Kultur sucht sich jeder ein gutes Leben nach seiner Fassung – irgendwo zwischen genussorientierten und eher »idealistisch« wertbetonten Positionen. Niemand möchte zu kurz kommen und „niemand ist eine Insel“. Alle suchen Gleichgesinnte und gleich gestimmte – suchen Menschen, die ihre Ansichten, Einstellungen und Lebensformen<sup>1</sup> teilen und unterstützen.

Die Energiewende und eine nachhaltige Wirtschaft sind hehre Ziele. Hehre Ziele konkurrieren aber im Alltag mit anderen Präferenzen, Motivlagen und Verbindlichkeiten, die dann bei Gelegenheit die Oberhand behalten. Gewöhnlich leiten wir unser Handeln nicht aus einem Weltbild ab, das von einem Rationalitätsstandpunkt her systematisch gegliedert ist; wir manövrieren vielmehr mit unterschiedlichen, lose zusammengehängten „Rationalitäten“, die es uns ermöglichen unser Handeln flexibel an Erfordernisse der jeweiligen Situation anzupassen und gegebenenfalls Inkonsistenzen und Widersprüche auszublenden oder narrativ zu überbrücken. Ich kann einerseits überzeugt sein, dass Lottospielen Unsinn ist wegen der, statistisch gesehen, minimalen Gewinnchancen, aber andererseits im Vertrauen auf mein persönliches Glück doch Lotto spielen. Das Leben ist voll solch harmloser „Unstimmigkeiten“, die es aber auch bei gravierenderen Fragen gibt.

Ferdinand Fellmann schreibt: „Bilder steuern Verhalten als Leitbilder.“<sup>2</sup> Unser Verhalten und Handeln wird demnach nicht von Begriffen, sondern von Bildern und Vorstellungen bestimmt, die wir mit der jeweiligen Situation verbinden und die uns „die Welt als Lebensraum erschließen“<sup>3</sup>, indem sie Handlungsoptionen Gestalt verleihen. „Geht man von der konkreten Erfahrung aus, so zeigt sich, dass Ver-

---

<sup>1</sup> vgl.: Jaeggi, Rahel. 2014. Kritik von Lebensformen. Berlin: Suhrkamp. S. 77 f

<sup>2</sup> Fellmann, Ferdinand. 1991. Symbolischer Pragmatismus: Hermeneutik nach Dilthey. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. S. 51

<sup>3</sup> Fellmann, Ferdinand. 1991. S. 55

halten nicht von Begriffen, sondern von Bildern gesteuert wird, die sich der Mensch von der Situation macht, in der er sich befindet.“<sup>4</sup>

Im Alltag kommt es denn auch häufig vor, dass wir konkurrierende oder parallele Leitbilder haben und uns situativ für das eine oder andere entscheiden. Mag es im einen Fall sinnvoll erscheinen, die normativen Vorgaben eines Leitbildes genauer zu beachten, kann es in einem anderen Fall angebracht erscheinen, lässiger damit umzugehen. Wir Menschen richten unser Handeln nicht so sehr nach unveränderlichen abstrakten Prinzipien, sondern viel mehr nach unserer unmittelbaren sozialen Umgebung und den durch diese repräsentierten Wertgefügen aus. Zudem misstrauen wir Gratifikationen, die für eine entfernte Zukunft versprochen sind, wir wollen lieber gleich belohnt werden, der Spatz in der Hand ist uns allemal lieber als die Taube auf dem Dach.

Leitbilder müssen also nicht nur in Bildern anschaulich und in Erzählungen nachvollziehbar werden um Handlungsoptionen in den Alltag einzuführen, sie müssen darüber hinaus auch hinreichend interessant und situativ durchsetzbar, das heißt auch für andere anschlussfähig sein. Es genügt nicht, die besseren Argumente zu haben, wenn diese nicht einhergehen mit einem lebensweltlichen Bezug, der genügend attraktiv ist und zu einem nachhaltigen „Enactment“<sup>5</sup> animiert.

## II

Wenn wir davon ausgehen, „dass 30 bis 40 Prozent aller ökologischen Probleme direkt oder indirekt auf Konsummuster und nicht nachhaltiges Verhalten zurückzu-

---

<sup>4</sup> Fellmann, Ferdinand. 1991. S. 51

<sup>5</sup> vgl.: Czarniawska, Barbara. 2004. Narratives In Social Science Research. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

führen“ sind<sup>6</sup>, dann kommt dem individuellen Konsum und der individuellen Lebensführung eine zentrale Bedeutung zu im Hinblick auf die Energiewende und eine insgesamt an Nachhaltigkeit orientierte Wirtschaft.

Das Ziel kann aber nicht sein, die Kommunikation der »Energiewende« und von »Nachhaltigkeit« als moralisch induzierte Festschreibung einer bestimmten Lebensführung zu projektieren. Statt einer Moral nachhaltiger Lebensführung „als Gehorsam gegenüber einem Kodex von Regeln“<sup>7</sup> wäre eine „Ästhetik der Existenz“<sup>8</sup>, eine »Ästhetik der Lebensweisen« zu kommunizieren. Die Kommunikation nachhaltiger Lebensstile und der Energiewende wird nur erfolgreich sein können „als Angebot von Wahlhandlungen [...], die auf den Genuß tendieren“<sup>9</sup> – als Angebot ästhetisch inspirierter Lebensgestaltung im Hinblick auf »das gute Leben« und mit Referenz auf Szenarien der Energiewende und nachhaltiger Lebensstile vor dem Hintergrund des sich abzeichnenden Klimawandels. Das Streben nach dem guten Leben, als Sorge um sich selbst und seine Lieben im konkreten, lokalen Alltag, wäre dann mit Bezug auf die globale Problematik des Klimawandels zu erleben und zu entfalten.<sup>10</sup>

»Genuss« und »Wahlhandlungen« gehören nicht zu den ersten Assoziationen von Begriffen wie »Energiewende«, »Nachhaltigkeit« oder »Klimakatastrophe«. Im Gegenteil, wir verbinden mit ihnen in diesem Zusammenhang eher jene im Alltag häufig anzutreffende Haltung, die Hilflosigkeit mit Achtlosigkeit und Sorglosigkeit

---

<sup>6</sup> Bundeszentrale für Politische Bildung. 2013. Schlussbericht der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“. Schriftenreihe, Band 1419. Bonn. <http://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/175745/schlussbericht-der-enquete-kommission> (zugegriffen: 24.06.2016). S. 657

<sup>7</sup> Foucault, Michel. 2013. Eine Ästhetik der Existenz. In: Ästhetik der Existenz: Schriften zur Lebenskunst, S. 280-286. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 282

<sup>8</sup> Foucault, Michel. 2013. a. a. O.

<sup>9</sup> Blumenberg, Hans. 2007. Theorie der Unbegrifflichkeit. Hg. von Anselm Haverkamp. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 26

<sup>10</sup> vgl.: Corner, Adam; Isaksson, Tim. 2016. Managing The Psychological Distance Of Climate Change. <http://climateoutreach.org/resources/psychological-distance/> (zugegriffen 28.06.2016)

in unterschiedlichen Mischungsverhältnissen verbindet. Genauso wird »Ästhetik« in diesem Kontext eher mit dekorativen Interventionen als mit substanziellen Perspektiven und Veränderungen in Zusammenhang gebracht.

Hier lohnt es jedoch genauer hinzusehen. Gerade wir heutigen Menschen gestalten unser Leben zunehmend als ästhetische Praxis, womit nicht gemeint ist, wir seien nun alle Kunstschaffende im engeren Sinne geworden. Es geht nicht um eine letztlich fruchtlose Ausdehnung des Kunstbegriffs auf alle menschlichen Verrichtungen. Es bedeutet jedoch, dass unser Alltag mehr und mehr von ästhetisch orientierten oder grundierten Verhaltensweisen und Wahrnehmungen bestimmt wird. Wir erleben eine ubiquitäre Ästhetisierung des Alltags. Dieser neue Alltag zeichnet sich dadurch aus, dass er mehr und mehr durchsetzt und motiviert ist von symbolisch-ästhetischen Praktiken, die innovations- und erlebnisorientiert sind, darüber hinaus auch Spielräume für Kreativität sowie für die Affekt- und Wahrnehmungstimulation einfordern. Ziel ist der Genuss der eigenen narrativen »agency«, die sich dann durch einen Lebensstil erzählt.

Lebensgestaltung in diesem Zusammenhang ist prozesshaft zu begreifen, als reflektierte, tendenziell demonstrative Ausgestaltung eines Selbstbildes durch eine Lebensweise, einen Lebensstil. »Kultur« stellt hierfür einen Vorrat an Bildern, Erzählungen, Haltungen und Praktiken bereit, die in den von »Kultur« moderierten intrakulturellen Diskursen verhandelt, variiert und verändert werden: Meine »Ästhetik« motiviert, reflektiert und legitimiert meine persönlichen Haltungen und die damit verknüpfte Wahl einer Lebensweise im Kontext von »Kultur«.

Mit dem Verweis auf »Kultur« werden in der Regel persönliche oder gruppenspezifische Eigenheiten betont. Zugleich wird mit dem Label »Kultur« für diese Eigenheiten der Status des Besonderen und Unvergleichbaren beansprucht. Es ist die spezifische und paradoxe Leistung von »Kultur«, alle Kulturen zu relativieren – indem sie diese als Kulturen unter Kulturen behandelt – und sie zugleich als jeweils singulär anzuerkennen, als eine spezielle Kultur eben. »Kultur« erlaubt es, verschie-

dene Kulturen zu vergleichen, aufeinander zu beziehen und sie zugleich als etwas Einzigartiges dem Vergleich wieder zu entziehen. »Kultur« moderiert den Vergleich von Unterschieden, den Vergleich des Unvergleichbaren, „»Kultur« ist das, was unvergleichbare Lebensweisen vergleichbar macht.“<sup>11</sup> „Der wichtigste Beitrag, den der moderne Kulturbegriff für das Selbstverständnis der modernen Gesellschaft leistet, ist die Bereitstellung einer Technik der Identifizierung durch Vergleich und Abgrenzung.“<sup>12</sup> Kultur als Arbeit des Vergleichens und Bewertens zum Zwecke der Profilierung des Eigenen bewerkstelligt jedoch auch eine „Verpflichtung des Menschen auf Sozialität, aber auch eine Auszeichnung des Menschen als Sozialwesen.“<sup>13</sup> Es gehört zu den Funktionen von Kultur das Soziale zu ordnen und diese Ordnung zu stabilisieren, indem sie einerseits auftretende Konflikte moderiert und eindämmt und indem sie andererseits Personen und Gruppen die Möglichkeit bietet, durch Vergleich und Bewertung ihre Positionierung in der Gesellschaft zu behaupten oder in Frage zu stellen und sich gegebenenfalls auch neu zu positionieren. »Kultur« optionalisiert Kulturen, das heißt sie gibt uns die Möglichkeit zwischen verschiedenen Kulturen zu wählen und »Kultur« operationalisiert Kulturen, indem sie es uns ermöglicht unsere eigene Kultur zu konfigurieren. Aber: „Within the right to change the self is a self to ratify the changes.“<sup>14</sup> Das heißt, die Offenheit der zeitgenössischen Kultur ist ohne Verantwortlichkeit nicht zu haben - auch hier berühren sich Ethik und Ästhetik.

---

<sup>11</sup> Baecker, Dirk. 2003. Wozu Kultur? Berlin: Kulturverlag Kadmos. S. 47

<sup>12</sup> Baecker. 2003. S. 164

<sup>13</sup> Baecker. 2003. S. 164

<sup>14</sup> McCracken, Grant. 2008. Transformations: Identity Construction In Contemporary Culture. Bloomington: Indiana University Press. S. 282

Seit der Ausdifferenzierung eines autonomen Feldes des Ästhetischen als »Kunst« in der zweiten Hälfte des achtzehnten Jahrhunderts, zeitgleich und häufig in Opposition zur Industrialisierung und der rasanten Entwicklung in den Naturwissenschaften, gibt es mehrere Entgrenzungsschübe, welche die Trennung von Kunst und Leben unscharf werden ließen.

Um 1900 beginnen sich die Konturen der Moderne abzuzeichnen. Ab den neunzehnhundertzwanziger Jahren dann setzt vor allem in den Vereinigten Staaten eine rasante Entwicklung ein, die insbesondere den industrialisierten Ländern Massenproduktion und Massenkonsum, Massenmedien und eine Massenkultur beschert. Leitbegriffe sind Technik, Rationalität, Funktionalität und Effizienz. Zum Erbe dieser Moderne gehört aber auch das um Selbstverwirklichung und Selbsta Ausdruck bemühte, »expressive Individuum«, dessen populäre Version der Filmstar ist. Die westliche Wohlstandsgesellschaft, die »affluent society« der neunzehnhundertfünfziger und -sechziger Jahre erlebt die »goldenen Jahre« dieser Epoche, deren Wahrnehmung für eine wachsende Mittelschicht geprägt ist von den Massenmedien und von einem Konsum, der zunehmend auf den »Inszenierungswert«<sup>16</sup> der Konsumgüter setzt, auf deren symbolische und ästhetische Qualitäten als Momente einer am sozialen Aufstieg orientierten Selbstinszenierung ihrer Besitzer.

Ab den neunzehnhundertsiebziger Jahren beginnt sich merkbar etwas zu verändern, was ab den neunzehnhundertachtziger Jahren auch von den Sozialwissen-

---

<sup>15</sup> vgl. z. B.: McCracken, Grant. 1988. *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington u.a.: Indiana University Press.  
McCracken, Grant. 2005. *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.  
McCracken, Grant. 2008. *Transformations: Identity Construction In Contemporary Culture*. Bloomington: Indiana University Press.  
Reckwitz, Andreas. 2012. *Die Erfindung der Kreativität. zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.

<sup>16</sup> vgl.: Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp. S. 27



schaften wahrgenommen wird: die Ausbreitung der »creative industries« und einer »creative economy«, das Entstehen einer »ästhetischen Ökonomie«, eines »ästhetischen Kapitalismus«, dessen Kennzeichen ist, „dass sich ein quantitativ bedeutender Sektor der Gesamtwirtschaft auf die Produktion von Inszenierungswerten ausrichtet bzw. dass ein wesentlicher Teil der Warenproduktion darin besteht, die Ware mit Inszenierungswert zu versehen.“<sup>17</sup> „Die postfordistische Produktion ist im Kern kulturelle Produktion, eine Verfertigung von Zeichen, von sinnlichen Wahrnehmungen und Emotionen für den Nutzer, und die sogenannte Kreativökonomie bildet das Zentrum eines solchen affektiven und ästhetischen Kapitalismus.“<sup>18</sup>

Für diese ästhetische Ökonomie wird Innovation ein Imperativ, sie setzt auf eine erlebnisorientierte Produktion von stets »Neuem«. Vorbild sind kreative Branchen wie Kunst, Mode, Werbung und Design. Auch Arbeit soll jetzt interessant und herausfordernd sein, kreativ eben. Das kreative Moment von Arbeit wird als intrinsische Motivation erlebt. Arbeit soll nicht mehr nur den Lebensunterhalt sichern, sie ist Bestandteil einer allgemeinen Selbstoptimierung. Wesentlichen Anteil an der Entwicklung der ästhetische Ökonomie haben die durch Digitalisierung initiierten, immensen Innovationen in allen Lebensbereichen, speziell aber in den Bereichen Technik und Medien. In der ästhetischen Ökonomie wird die Grenze von Produzenten und Konsumenten durchlässig. Konsumenten werden zu Mitwirkenden, »Prosumern«, im Grunde selbst zu Produzenten, die mit dem Erwerb von symbolisch-ästhetischen Gütern und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen aktiv Dinge, Bedeutungen, Emotionen, Erlebnisse und Erfahrungen zu einem Lebensstil konfigurieren und ausgestalten, der mittels datengetriebener Feedback-Loops mit den

---

<sup>17</sup> Böhme 2016. S. 27

<sup>18</sup> Reckwitz, Andreas. 2015. Ästhetik und Gesellschaft - ein analytischer Bezugsrahmen. In: Ästhetik und Gesellschaft: Grundlagentexte aus Soziologie und Kulturwissenschaften, hg. von Andreas Reckwitz, Sophia Prinz, und Hilmar Schäfer, S. 13-52. Berlin: Suhrkamp. S. 38

kreativen Lebensweisen anderer Produzenten und Konsumenten sich verbindet, entfaltet und Kultur wird.

#### IV

Es gehört zu den Eigenheiten des Menschen seine Zukunft planerisch in den Griff bekommen zu wollen. Selbstverständlich sind dazu, von der Gegenwart ausgehend Annahmen über diese zu antizipierende Zukunft zu machen. Leicht wird dabei vergessen, dass diese Annahmen Fiktionen sind, mag ihnen auch ein großer Bestand an Erfahrung sowie jede Menge Daten und minutiöse Berechnung zugrunde liegen. Es gehört zu den Eigenheiten des heutigen Menschen, dass er immer mehr Zukunft planerisch in den Griff bekommen möchte und dazu immer mehr und immer komplexere Fiktionen benötigt.

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.

Die französischen Mathematiker Pierre de Fermat und 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. Die-

ser Roman begründete die Tradition der »Fiction« im modernen Sinne.<sup>19</sup> Beide, Wahrscheinlichkeitstheorie und der moderne Roman, bewerkstelligen eine Art „Realitätsverdoppelung“<sup>20</sup>, 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“<sup>21</sup>, 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 Irralem 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« verbindet Erfindung mit Plausibilität und beansprucht dadurch Wahrscheinlichkeit. Schlüssigkeit und eine mit unserer lebensweltlichen Wahrnehmung

---

<sup>19</sup> Esposito, Elena. 2009. Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 7

<sup>20</sup> Esposito. 2009. S. 7 u. passim  
vgl. auch: Hacking, Ian. 2006. The Emergence Of Probability: A Philosophical Study Of Early Ideas About Probability, Induction And Statistical Inference. 2. Aufl. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

<sup>21</sup> vgl. zu den Begriffen „gegenwärtige Zukunft“ und „zukünftige Gegenwart“: Esposito. 2009. Kap VI, S. 50 ff

korrelierte Plausibilität ist essenziell für die Glaubwürdigkeit und Wirkung von »Fiction«. Wir fordern dies selbst von der Fiktion fantastischer Welten. Vor allem die „Zusammenfügung der Geschehnisse“ ist hierfür wichtig, die Konstruktion eines überzeugenden Plots, einer stimmigen Geschichte. Deren Aufgabe ist nicht bloß „mitzuteilen, was wirklich geschehen ist, sondern vielmehr, was geschehen könnte, d. h. das nach den Regeln der Wahrscheinlichkeit oder Notwendigkeit Mögliche.“<sup>22</sup> Es geht auch nicht zuallererst um die „Nachahmung von Menschen, sondern von Handlung und von Lebenswirklichkeit.“<sup>23</sup> Schließlich entscheiden diese über das Glück und Unglück der Menschen. So – nach wie vor aktuell – Aristoteles in seiner *Poetik*. Filme, Bilder, Texte, Fiktionen aller Art erlangen dadurch eine Anmutung von Notwendigkeit, von »Natürlichkeit«. Diese innere Stimmigkeit, diese »Natürlichkeit« eines ästhetischen Artefakts, diese Plausibilisierung von »Fiction« ist notwendig, damit wir uns dafür überhaupt interessieren. Fiktionen fragen immer, „Was wäre wenn?“, dadurch eröffnen sie Möglichkeitsräume. Fiktionen sind medial distanzierte Fakten, ihre fiktionale Faktizität ist auf Plausibilität, auf Glaubwürdigkeit als Referenz angewiesen, dadurch ist diese fiktionale Faktizität lebensweltlich verankert. Das Zusammenspiel der Plausibilität des Fiktionalen mit dem gleichzeitigen Bewusstsein von Fiktionalität bringt jenen Spielraum der Optionalisierung hervor, in dem Fiktionen operieren und produktiv werden.

»Fiction« und Wahrscheinlichkeitsrechnung verdoppeln oder vervielfachen gar Realität, sie leisten Optionalisierung durch Operationalisierung, das heisst sie generieren Handlungsalternativen durch Verfahren der Fiktionalisierung. Fiktionen verändern unser Bild von der Welt und sie verändern unser Handeln in der Welt. Eine aus den gegebenen Bedingungen und Auffassungen extrapolierte „gegenwärtige Zukunft“ erschließt und antizipiert eine „zukünftige Gegenwart“, die gerade

---

<sup>22</sup> Aristoteles. 1982. *Poetik* (Griechisch/Deutsch). Hg. von Manfred Fuhrmann. Stuttgart: Philipp Reclam. S. 29

<sup>23</sup> Aristoteles. 1982. S. 21

dadurch, dass die Fiktion einer „gegenwärtigen Zukunft“ als Aktant ins Spiel kommt, eine andere Zukunft werden wird als die prognostizierte „gegenwärtige Zukunft“. Wahrscheinlichkeitstheorie und »Fiction« 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.

## V

Was bedeutet dies nun für den „Transformationsprozess Energiewende“ und die „Methoden der Partizipation und Kommunikation“?

1. Im Kontext einer ästhetischen Ökonomie kann der „Transformationsprozess Energiewende“ nur gelingen, wenn er ganz entschieden auch als kulturelles Projekt aufgefasst wird. Ein kulturelles Projekt, das den Genuss individueller »agency« – die Lust an individueller Gestaltungsmacht – verbindet mit dem Bezug auf Szenarien des sich abzeichnenden Klimawandels.
2. Als kulturelles Projekt ist der „Transformationsprozess Energiewende“ auch ein Medienprojekt. Die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen und Stakeholder sind dementsprechend mit unterschiedlichen Medienformaten zu adressieren, dies muss entsprechend der kulturellen

Präferenzen der Adressaten erfolgen. Die SINUS-Milieus<sup>24</sup> und das Mediennutzerverhalten<sup>25</sup> können hierzu Ausgangspunkte liefern.

3. Kommunikation im Zusammenhang mit dem „Transformationsprozess Energiewende“ bedeutet vor allem auch mit den unterschiedlichsten Medienformaten Geschichten zu erzählen, das heißt die Energiewende zu fiktionalisieren und sie dadurch einer ästhetisch ausgelegten Alltagspraxis zu implementieren. Der „Transformationsprozess Energiewende“ wird als »Fiction« individuell anschlussfähig, sofern er die psychologische Distanz der Menschen zu diesem Thema verringert<sup>26</sup>, indem er Gestaltungsoptionen für ein gutes Leben angesichts des Klimawandels offeriert, die eben nicht nur wild zusammenfabuliert sind. Der „Transformationsprozess Energiewende“ als »Fiction« verbindet narrative Invention mit Plausibilität und Wahrscheinlichkeit, basierend auf der Datenlage, dem aktuellen Stand der Forschung und des wissenschaftlichen Konsenses.

Die Zukunft kann nur gelingen, wenn sie eine gute Geschichte für jeden bereit hält.

---

<sup>24</sup> [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2016-02-08\\_Website-Abbildungen\\_Die\\_Sinus-Milieus\\_in\\_Deutschland\\_2016.png](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2016-02-08_Website-Abbildungen_Die_Sinus-Milieus_in_Deutschland_2016.png) (zugegriffen 29.06.2016)

<sup>25</sup> z.B. <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/> (zugegriffen 28.06.2016)

<sup>26</sup> vgl.: Anmerkung 8