Zukunftsmenschen

Ästhetisch-narrative Nachhaltigkeitskommunikation auf Basis der Studie „Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft — Band 4: Auswertung empirischer Studien zur umweltbezogenen Konsum und Lebensstilforschung und von Leitbildern einer ressourcenleichten Gesellschaft in unterschiedlichen sozialen Milieus“

Abschlusstheorie von Anne Stürmer

Erstellt für:

ecosign / Akademie für Gestaltung
Vogelsanger Str. 250
50825 Köln

Vorgelegt von:

Anne Stürmer
Eifelstraße 2
50677 Köln

Betreuende Dozenten:

Prof. Karin-Simone Fuhs
Nola Bunke B. A. – Praxis
Bernd Draser M. A. – Theorie

Köln, den 21. Juni 2019

Abstract

Das Ziel dieser Diplomarbeit war es, auf Basis der Studie „Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft“, zehn soziale Milieus als Animationsfiguren zu entwickeln und fünf Zukunftsszenarien an ihnen abzugleichen. Das Marketingtool Persona wird vorgestellt und anhand weiterer Methoden aufgeführt, wie die Charaktere gestaltet wurden. Dazu wurden unter anderem Kenntnisse über Denkstrukturen und über die gestaltete Form als Wissensträger verwendet. Es sind mehrere Stop-Motion-Videos entstanden, darunter ein Vorstellungsvideo aller Figuren und jeweils eines, für jedes der fünf zukunftsfähigen Leitbilder. Weitere Ergebnisse sind eine Website und eine gestaltete Informationsbroschüre über die sozialen Milieus.

Die Autorin hofft, mit den *Zukunftsmenschen* ein Werkzeug für Stakeholder und / oder Wissenschaftler, die sich mit einer nachhaltigen Zukunft beschäftigen, gestaltet zu haben. Es ist wünschenswert, dass die Arbeit in der Wissenschaft verwendet wird. Sie kann zudem als Wissensquelle, für an Nachhaltigkeit interessierten soziale Gruppen, dienen.

Die Arbeit bewegt sich im Feld der Nachhaltigkeits- und Wissenschafts-kommunikation und zeigt, wie ausgearbeitete Charaktere und das Medium Animationsfilm für diesen Zweck genutzt werden können. Sie richtet sich an Leser, die sich mit alternativen Formen der Wissenschaftskommunikation und einer nachhaltigen Zukunft beschäftigen.

Inhalt

1. Film und Gesellschaft S. 9

2. Die ressourcenleichte Gesellschaft S. 10

2.1 Status quo und der Bedarf an Veränderung S. 10

2.2 Die Studie als Basis S. 11

2.2.1 Ergebnis der Studie S. 14
2.2.2 Deutung der Ergebnisse S. 15
2.2.3 Auftrag zur Arbeit S. 16
2.2.4 Der Titel „*Zukunftsmenschen*“ S. 16
2.2.5 Zielgruppe S. 16

3. Zukunftsmenschen S. 18

3.1 Theoretische Grundlagen S. 18
3.1.1 Wissenschaftskommunikation S. 18
3.1.2 Personae S. 20

3.2 Methoden S. 24
3.2.1 Wissen als Form S. 24
3.2.2 Denkmuster und Stereotype S. 28
3.2.3 Die Stärke des Narrativen S, 28
3.2.4 Stop Motion Animation S. 29

3.3 Charakter Design S. 31

3.3.1 Die sozialen Milieus S. 33
3.3.1.1 Traditionell Passive S. 34
3.3.1.2 Konservative Gehobene S. 34
3.3.1.3 Moderne Gehobene S. 35
3.3.1.4 Moderner Mainstream S. 36
3.3.1.5 Prekäre S. 37

3.3.1.6 Kritisch-Reflexive S. 38
3.3.1.7 Junge Privilegierte S. 39
3.3.1.8 Junge Adaptiv-Pragmatische S. 39
3.3.1.9 Junge Hedomaterialisten S. 40
3.3.1.10 Junge Idealistische S. 41

3.3.2 Identitäten S. 42

3.3.2.1 Hannelore S. 43
3.3.2.2 Günther S. 44
3.3.2.3 Dirk S. 44
3.3.2.4 Claudi S. 45
3.3.2.5 Werner S. 45
3.3.2.6 Dunja S. 46
3.3.2.7 Hannes S. 47
3.3.2.8 Sophia S. 48
3.3.2.9 Peggy S. 48
3.3.2.10 Mika S. 49

3.3.3 Verkörperung der Figuren S. 50

3.3.3.1 Gestaltung und Bau S. 50
3.3.3.2 Kleidung im Charakterdesign S. 53

4. Die fünf Leitbilder als Szenen S. 55

4.1 Die Ankunftsszenarien S. 55

4.1.1 Genossenschaftliche Regionalität S. 55
4.1.2 Wirtschaftsfreundliche Ökologisierung S. 55
4.1.3 Verordnete Mäßigung S. 56
4.1.4 Freiwillige Genügsamkeit S. 56
4.1.5 Dematerialisierter Globalismus S. 57

4.2 Szenen S. 58
4.2.1 Gemeinsam vor Ort S. 60
4.2.2 Wirtschaft clever und grün S. 62
4.2.3 Ressourcen auf dem Konto S. 64
4.2.4 Mehr brauche ich nicht S. 66
4.2.5 Wissen statt Industrie S. 68

5. Ergebnisdokumentation S. 70

5.1 Figuren S. 70
5.2 Informationsbroschüre — Freundebuch S. 70
5.3 Videos S. 74
5.4 Website S. 76

6. Fazit und Ausblick S. 79
7. Bibliografie S. 81
8. Anlagen S. 85
9. Abbildungsverzeichnis S. 87
10. Eidesstattliche Erklärung S. 89

1. Film und Gesellschaft

In dieser Abschlussarbeit wird ein gesellschaftlich relevantes Thema in Film verarbeitet — eine Vorgehensweise, die ich bereits 2016 bei meinem ersten Stop-Motion Animationsfilm angewendet habe und die sich in meinem Arbeitsprozess etabliert hat. Meine große Faszination für Film resultiert vor allem aus der Erkenntnis, dass Fiktion nicht fiktiv bleiben muss. Gesellschaftliche Veränderungen kann auch durch progressive Filme unterstützt werden.

Der Animationsfilm ist hierbei ein besonderes Filmgenre, da man durch einfachste Mittel die absolute Kontrolle über das hat, was man zeigen möchte. Welten können erschaffen und gestaltet werden, physikalische Gesetze gelten nicht und die Möglichkeiten sind schier grenzenlos. So kann man faszinierendes Bildmaterial schaffen, dass sich von bisher Gesehenem unterscheidet und somit auch für komplexere und theorielastige Themen, Aufmerksamkeit generieren. Dies soll in der Arbeit *Zukunftsmenschen* genutzt werden, um die vom Kooperationspartner des Projekts, dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH, zur Verfügung gestellte Studie zu verbildlichen.

Vieles fügt sich hier passend zusammen: Meine persönliche Vorliebe für handgemachte Stop-Motion-Animation mit dreidimensionalen Puppen und die Verarbeitung gesellschaftlich relevanter Informationen sowie der Wunsch des Wuppertal Instituts nach gestalteten Rechercheergebnisse der Studie.

Die Arbeit *Zukunftsmenschen* möchte Wichtiges sichtbar machen. In dieser Theoriearbeit werde ich einen Einblick geben, wie die Um- und Übersetzung der Fakten von Statten geht und die zehn *Zukunftsmenschen* und fünf nachhaltigen Zukunftsszenarien aus der Studie vorstellen. Design braucht Haltung, das habe ich an der ecosign / Akademie für Gestaltung gelernt. Welche Stärke Gestaltung innehat und welche Potentiale sich durch eine Zusammenarbeit mit der Wissenschaft, besonders der Nachhaltigkeitsforschung, dadurch ergeben, wird durch diese Arbeit eindrücklich und fassbar dargestellt.

2. Die ressourcenleichte Gesellschaft

Zu Beginn dieser Arbeit soll zunächst erläutert werden, warum sich die Gesellschaft zur Ressourcenleichtigkeit wandeln muss. Das vom Umweltbundesamtes in Auftrag gegebene Projekt wird vorgestellt und das Ergebnis sowie dessen Deutung behandelt. Daraus ergibt sich ein Auftrag zur Arbeit, deren Namensgebung und Zielgruppe dargestellt wird. Das Forschungsfeld der Wissenschaftskommunikation wird untersucht und als vergleichender praktischer Ansatz das Konzept der Persona-Erstellung betrachtet.

2.1 Status quo

Bereits seit mehreren Jahrzehnten warnen Wissenschaftler, dass das bestehende System, basierend auf einem enormen Ressourcenverbrauch, nicht auf Dauer haltbar ist. Der ausbeuterische Kurs mit dem Ziel des grenzenlosen wirtschaftlichen Wachstums läuft auf eine Kollision mit der Natur hinaus.[1] Schon 1972 erschien der erste Bericht des Club of Rome, der Beststeller *Grenzen des Wachstums*, mit seinem Kerngedanken, dass jenes Wachstum gemeinsam mit einem steigenden Bevölkerungswachstum aufgrund natürlicher Endlichkeiten nicht unendlich weiter fortfahren kann. Die Gesellschaft muss lernen, dass die Erde ein endliches System ist und nicht unendlich viele Ressourcen zum Verbrauch vorliegen.[2]

Unter dem Begriff Ressourcen versteht man die Gesamtheit von natürlichem Material, Energie und Fläche, die auf der Erde zur Verfügung stehen und die Grundlage aller Lebensvorgänge bilden.[3] Dazu zählen erneuerbare Rohstoffe, wie sauberes Trinkwasser oder Holz, ebenso wie nicht erneuerbare Rohstoffe, wie die fossilen Energieträger Kohle und Erdöl oder Mineralien und Erze.[4] Der logische Schluss ist, dass es auf einem endlichen Planeten keine unendlichen Ressourcen zum eigenen Verbrauch geben kann. Doch zusammen mit anderen Einflussfaktoren wie der Weltbevölkerung wächst der Ressourcenkonsum ungebremst. Der Begriff globaler Wandel beschreibt die darauf beruhenden Veränderungen wie Erderwärmung, Klimawandel, Wüstenbildung und Artensterben.[5] Der Temperaturanstieg gegenüber dem vorindustriellen Niveau muss auf unter 2 Grad begrenzt werden, da ansonsten

[1] Vgl. Jäger: Was verträgt unsere Erde noch? S. 9.

[2] Vgl. Wuppertal Institut: Fair Future. S. 30.

[3] Vgl. Jäger: Was verträgt unsere Erde noch? S. 109.

[4] Vgl. Ebd. S. 111.

[5] Vgl. Ebd. S. 24 f.

nicht mehr beherrschbare Veränderungen des Erdsystems folgen[6]. Es besteht also akuter Handlungsbedarf. Um die notwendigen Veränderungen zu erreichen, müssen Strategien entwickelt und neue Wege eingeschlagen werden. Damit beschäftigt sich das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH in einem breiten Forschungsbereich. Viele Faktoren bestimmen eine nachhaltige Entwicklung, darunter auch die Kreativität, denn:

> „Eine demokratische Gesellschaft, die sich ernsthaft in Richtung Zukunftsfähigkeit umorientieren will, ist auf kritische, kreative, diskussions- und handlungsfähige Individuen als gesellschaftliche Akteure angewiesen."[7]

Diese Arbeit will einen Teil dazu beitragen.

2.2 Die Studie als Basis

Band 4 des Forschungsprojekts *Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft* beschäftigt sich mit der Auswertung empirischer Studien zur *umweltbezogenen Konsum- und Lebensstilforschung*. Dabei wurden *Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft* in unterschiedlichen sozialen Milieus herausgearbeitet.

Laut diesem Abschlussbericht ist in der Gesellschaft bereits ein ausgeprägtes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und den Bedarf von nachhaltigen Lösungen vorhanden. Es gibt eine grundlegende Bereitschaft zur Veränderung, jedoch mangelt es an Wissen über konkrete Handlungsoptionen. Dementsprechend ist das gesellschaftliche Bewusstsein von Nachhaltigkeitszielen bisher nur wenig entwickelt.

Die Studienergebnisse skizzieren mögliche zukünftige Gesellschaftsformen, wodurch bestehende Probleme thematisiert und Lösungsoptionen aufgezeigt werden. Sie dienen als Katalysator im öffentlichen Nachhaltigkeitsdiskurs.[8] Besonders die gesellschaftliche Dimension wurde hierbei bisher vernachlässigt und soll deshalb nun durchdrungen werden.

---

[6] Vgl. Wuppertal Institut: Klimawandel begrenzen. (Vgl. Anlage 1)

[7] Jill Jäger, Was verträgt unsere Erde noch? S. 11.

[8] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S. 4.

Die Studie wurde vom Umweltbundesamt in Auftrag gegeben. Autoren sind Michael Schipperges von *sociodimensions — Institut for Socio-cultural Research* aus Heidelberg, Dr. Holger Berg vom *Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH* aus Wuppertal und Maria Schnurr und Holger Glockner aus der *Z_punkt GmbH — The Forsesight Company* aus Köln. Projektleiter im Wuppertal Institut waren Dr. Holger Berg und Prof. Dr. Christa Liedtke. Mithilfe von Instrumenten der Zukunfts-, Nachhaltigkeits- und empirischen Sozialforschung wurde das Ziel verfolgt, Leitbilder für eine ressourcenleichte Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland zu entwickeln. Diese werden mit der gesellschaftlichen Realität abgeglichen, um Wege und Bedingungen der Realisierung zu finden und erkennbar zu machen.[9]

Eine *Ressourcenleichte Gesellschaft* vereint aus sich heraus einen schonenden Umgang mit Ressourcen und soziale Gerechtigkeit mit einer dauerhaft tragfähigen ökonomischen Grundlage. Sie ist dematerialisiert, erhält bestehende Ökosysteme und beachtet gerechte Beziehungen innerhalb und zwischen den Generationen. Sie soll hohe Lebensqualität ermöglichen, um das ressourcenleichte Leben angenehm und erstrebenswert zu machen.[10]

Die sogenannte *8-Tonnen Gesellschaft* dient dafür als Richtlinie. Sie ist als zukunftsfähiges Maß für nachhaltige Ressourcennutzung einer Gesellschaft definiert. Der Verbrauch natürlicher Ressourcen beschränkt sich hierbei auf den Grenzwert der acht Tonnen pro Person pro Jahr. Die Tonnen beziehen sich auf die „Total Material Consumption", die Menge aller konsumbedingten, direkt und indirekt in ein Bezugssystem eingehenden Materialien, einschließlich der versteckten Stoffströme in Massenstromeinheiten.[11]

Die fünf erarbeiteten Leitbilder sind als *Ankunftsszenarien* zu verstehen, die mithilfe einer schnellen und radikalen gesellschaftlichen Veränderung — des Systemssprungs — bereits erreicht worden sind. Für die Identifikation von Erfolgsfaktoren und Hemmnissen als Bedingungen der Realisierung wurden unterschiedliche soziale Milieus herausgearbeitet und deren Annahme oder Ablehnung der Szenarien untersucht. Der Abschlussbericht schließt mit Handlungsempfehlungen an Politik und Wissenschaft.

---

9 Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S. 12.

10 Vgl. Ebd. S. 13.

11 Vgl. Ebd. S. 12.

Die Leitbilder wurden zusammen mit Vorreiterinnen und Vorreitern sowie Expertinnen und Experten des ressourcenleichten Lebens im Rahmen von Workshops entwickelt. Sie decken eine möglichst große Bandbreite plausibler Gesellschaftsbilder ab und lauten wie folgt:

1. Genossenschaftliche Regionalität
2. Wirtschaftsfreundliche Ökologisierung
3. Verordnete Mäßigung
4. Freiwillige Genügsamkeit
5. Dematerialisierter Globalismus

Sie werden in Kapitel *4. Die fünf Leitbilder als Szenen* detailliert beschrieben.

Diese Leitbilder werden an der heutigen Gesellschaft reflektiert, um zu untersuchen, ob grundlegende Ideen der ressourcenleichten Gesellschaft bereits vorhanden sind, und welche jener Leitbilder am Besten angenommen werden. Zehn ausgearbeitete Zielgruppenmodelle wurden als relevante Bevölkerungssegmente identifiziert und beschrieben. Sie lauten:

1. Traditionell Passive
2. Konservative Gehobene
3. Moderne Gehobene
4. Moderner Mainstream
5. Prekäre
6. Kritisch-Reflexive
7. Junge Privilegierte
8. Junge Adaptiv-Pragmatische
9. Junge Hedomaterialisten
10. Junge Idealistische

Sie werden in Kapitel *3. Zukunftsmenschen* genau vorgestellt.

2.2.1 Ergebnis der Studie

Die Gesinnung der Gesellschaft zum Thema Nachhaltigkeit wird zusammengefasst:

> Das Ziel einer „nachhaltigen Entwicklung“ (wirtschaftlich, sozial, ökologisch) wird von breiteren Bevölkerungskreisen aufgegriffen und befürwortet. Ein ganzheitliches Ressourcenbewusstsein ist damit allerdings noch kaum verbunden. [...] Ein breiteres Verständnis für die planetaren Grenzen insgesamt [...] ist jedoch erst in Ansätzen erkennbar. Auch der Ressourcenbegriff selbst ist in vielen Milieus noch erläuterungsbedürftig.[12]

Im Abgleich der gesellschaftlichen Leitbilder mit den sozialen Milieus wurden folgende Anknüpfungspunkte und Barrieren erkennbar:

Neben ökologischen Orientierungen als Anknüpfungspunkte für die Umsetzung der ressourcenleichten Gesellschaft, sind auch soziale und existenzielle Absicherung, die eigene Lebensgestaltung und Zeitwohlstand Themen, mit denen die Bevölkerung „abgeholt“ werden kann. Auch gesellschaftliche Solidarität, Selbstverwirklichung, Krisenfestigkeit und die Rettung von Wachstumschancen sind als unterstützende Argumente für die ressourcenleichte Gesellschaft anzuführen.

Als Barrieren sind das Streben nach Einkommen und Konsum und das generelle Ablehnen von Verzicht zu nennen. Zudem ist die ökologische Krise nur mittelbar als Bedrohung wahrnehmbar, während gesellschaftliche Entwicklungen im Vergleich bedrohlicher wirken. Es besteht eine Ablehnung gegenüber „Ideologien“ in jeglicher Form und viele sind überzeugt, dass ohne weiteres Wirtschaftswachstum das bestehende Wohlstandsniveau nicht gehalten werden kann.

Generell fehlt es den meisten Menschen an Vorstellungen und Strategien zur gesellschaftlichen Neuerung. Gleichzeitig besteht der Wunsch nach Veränderung und eine generelle Veränderungsbereitschaft. Das Wissen darüber, dass Umgestaltung notwendig ist, ist verbreitet. „Andererseits sind aber kaum Vorstellungen darüber vorhanden, wohin die Veränderungen führen sollen und wie sie ins Werk zu setzen seien.“[13] Es mangelt somit an Ankunftsszenarien.

---

[12] Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S. 70.

[13] Ebd. S. 78.

2.2.2 Deutung der Ergebnisse

Dass die gesellschaftliche Veränderung mit vielen sozialen Veränderungen einhergeht und somit auch den Lebensalltag erleichtert, muss kommuniziert werden, um die ressourcenleichte Gesellschaft attraktiv zu machen. Denn für viele ist das Argument des Umweltschutzes alleine nicht maßgeblich. Hier spielt auch die Belastbarkeit der menschlichen Ressourcen eine große Rolle. Die ökologische und die soziale Frage sind in einer ressourcenleichten Gesellschaft untrennbar miteinander verbunden.

Es besteht die Angst vor dem Verlust an Lebensqualität und Wohlstandsniveau. Die vorhandene Veränderungsbereitschaft hat zurzeit eher wenig mit dem Wunsch nach Ressourcenleichtigkeit zu tun. Dennoch gibt es an dieser Stelle zahlreiche Anknüpfungspunkte. Es gilt also, die Potentiale der soziokulturellen Transformationen auch für die Ressourcenleichtigkeit zu nutzen. Es sind noch keine Ankunftsszenarien gesellschaftlich präsent, woraus resultiert, dass es diese zu kommunizieren gilt.

2.2.3 Auftrag zur Arbeit

Im Gespräch mit Frau Dr. Christa Liedtke vom Wuppertal Institut wurde die Möglichkeit reflektiert, die zehn sozialen Milieus als Charaktere in einem Stop-Motion-Video vorzustellen. Durch die Gestaltung und das Hinzufügen einer narrativen Ebene sollen die Forschungsergebnisse gesellschaftlich sichtbar und wirksam werden.

Zunächst gilt es also, die Milieus als Charaktere weiterzuentwickeln und zu verfeinern. Durch die Gestaltung einzelner Stop-Motion-Figuren werden sie als singuläre Personen greifbar und dreidimensional — sie sind nicht mehr bloß Teil einer abstrakten Gruppe. Die Informationen über die Figuren sind dann komprimiert und schneller als durch das bloße Lesen der Studie abrufbar. Zusätzlich sollen die fünf Ankunftsszenarien erläutert und anhand der Figuren abgeglichen werden, welches Milieu sich in welchem Zukunftsszenario wohlfühlt.

Der Fokus dieser Arbeit liegt damit auf der Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse zum Thema Nachhaltigkeit, was auf narrative Art und in ästhetischer, gestalteter Form stattfinden soll.

2.2.4 Der Titel „Zukunftsmenschen“

Die Titelwahl spiegelt die gesamte Thematik der Arbeit und den Arbeitsprozess wider. Im Kontext mit dem Untertitel bildet sich ein Gegensatz aus dem einfachen und verständlichen Wort *„Zukunftsmenschen“* und dem informativen und wissenschaftlichen Zusatz „Ästhetisch narrative Nachhaltigkeitskommunikation auf Basis der Studie ‚Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft — Band 4: Auswertung empirischer Studien zur umweltbezogenen Konsum- und Lebensstilforschung und von Leitbildern einer ressourcenleichten Gesellschaft in unterschiedlichen sozialen Milieus‘“.

An dieser Stelle wird deutlich, was die Arbeit leisten soll: eine Vereinfachung und ein Begreifbarmachen des Komplexen. *Zukunftsmenschen* beinhaltet als zusammengesetztes Nomen die beiden inhaltlichen Schwerpunkte: Menschen und Zukunft. Dabei schwingt mit, dass es sich um Menschen aus der Zukunft handeln kann und gleichzeitig Menschen, die im Zusammenhang mit der Zukunft stehen. Beides ist richtig, denn die Menschen, die als Charaktere auftauchen, beschäftigen sich *jetzt* mit verschiedenen Zukunftsszenarien, sind aber gleichzeitig diejenigen, die in dieser Zukunft leben werden. Der Titel ist einfach und eingängig, er weckt Interesse und baut etwaige Hemmnisse ab, sich mit der Thematik zu beschäftigen.

2.2.5 Zielgruppe

Die Zielgruppe der Arbeit lässt sich in verschiedene Gruppen aufteilen. Zum einen sollen natürlich interessierte Besucher der Website des Wuppertal Instituts, in deren Rahmen die Arbeit auffindbar sein soll, adressiert werden. Es ist anzunehmen, dass wer die Website des Wuppertal Institut aufruft, bereits ein Interesse für den Themenkomplex der Nachhaltigkeit aufweist.

Mit Verweis auf die sozialen Milieus, die in Kapitel *3. Zukunftsmenschen* vorgestellt werden, lassen sich zwei Gruppen als Anknüpfungspunkte ausmachen: die Kritisch-Reflexiven, die sich in verschiedenen Altersgruppen bewegen und die Jungen Idealistischen unter 30 Jahren. Besonders relevant sind die zuerst genannten, die in anderen Modellen auch als LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) bezeichnet werden. Sie entsprechen der Konsumentengruppe, die sich sehr für Nachhaltigkeit interessiert, selbst aber einen relativ hohen Ressourcenverbrauch hat. Hier liegt ein großes Veränderungspotential, denn besonders ressourcenintensive Lebensstile können durch Anpassen der Gewohnheiten einen Wandel bewirken.

Diese Zielgruppe wirkt als ein gesellschaftlicher Multiplikator, da sie in vielem Vorreiter sind und eine Vorbildfunktion für andere soziale Gruppen haben. Die Kritisch-Reflexiven können sich auf der Website über nachhaltige Zukunftsvisionen informieren und sich selbst gesellschaftlich einordnen. Die Gruppe weist oft einen hohen Bildungsstand auf, weshalb die Komplexität der wissenschaftlichen Basis sie nicht abschrecken sollte. Gelerntes kann dann durch ihre Multiplikatorfunktion verbreitet werden.

Außerdem richtet sich die Arbeit nicht zuletzt an Wissenschaftler aus dem Bereich der Nachhaltigkeitsforschung und andere Stakeholder, die versuchen eine ökologische, ökonomische und soziale Zukunft zu ermöglichen. Die sozialen Milieus als Charaktere können in der Nachhaltigkeitsdebatte zum Abgleich verschiedenster Strategien dienen, und so dazu beitragen, die bestmögliche Lösung zu finden. Kontaktpunkt zu der Arbeit *Zukunftsmenschen* können Workshops, Tagungen oder Vorträge sein, bei denen sich thematisch Interessierte und Gebildete an einem Ort zusammenfinden. Sofern die Arbeit in diesem Zusammenhang präsentiert wird, erreicht sie genau die gewünschten Empfänger und die Streuung ist sehr gering. Auch kann sie hier ihren vollen Umfang entfalten: Neben den Animationsvideos können auch die Figuren selbst ausgestellt werden, die erfahrungsgemäß viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die gestaltete Informationsbroschüre, angelehnt an ein Freundebuch, fasst die Vorstellung der Milieus kompakt zusammen und verbildlicht sie. Da dieser Teil der Zielgruppe oft in Berührung mit wissenschaftlichen Veröffentlichungen kommt, stellt diese unkonventionelle Herangehensweise eine Abwechslung dar. Dadurch wird zusätzlich Aufmerksamkeit generiert und Interesse geweckt.

3. Zukunftsmenschen

Aus den Informationen der Studie soll nun die Arbeit *Zukunftsmenschen* entstehen. Dazu werden zunächst theoretische Grundlagen untersucht und anschließend weitere Methoden vorgestellt, die in das Charakterdesign der Verkörperungen der zehn sozialen Milieus einfließen.

3.1 Theoretische Grundlagen

Der Ausgangspunkt hierfür sind über 130 Seiten Abschlussbericht des Forschungsprojekts. Um aus den sozialen Milieus kommunizierende Charaktere entstehen zu lassen, müssen die Informationen aufbereitet und gestaltet werden. Da es um die Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse geht, wird zunächst das Forschungsfeld der Wissenschaftskommunikation betrachtet. Als vergleichender praktischer Ansatz wird dann die Erstellung von Personae auf nützliche Vorgehensweisen abgeglichen.

3.1.1 Wissenschaftskommunikation

The science of science communication beschäftigt sich unter anderem mit der Kunst der Verständigung von und über Wissenschaft. Eine moderne Definition der Wissenschaftskommunikation schließt alle Disziplinen, also nicht ausschließlich die Naturwissenschaften, und alle Verbreitungsmöglichkeiten mit ein: So kann man Wissenschaftskommunikation als „alle Formen von auf wissenschaftliches Wissen oder wissenschaftliche Arbeit fokussierter Kommunikation, sowohl innerhalb als auch außerhalb der institutionalisierten Wissenschaft, inklusive ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen“[14] verstehen. Zur halböffentlichen Wissenschaftskommunikation zählen wissenschaftsinterne Kommunikationsprozesse und die Informationsvermittlung von Wissenschaft an Politik oder Wirtschaft.[15]

Wissenschaftskommunikation kann also durch die Redaktionen der Massenmedien stattfinden, oder auf Social Media Kanälen, in Museen, Universitäten, Hochschulen, Stiftungen oder Forschungseinrichtungen.

[14] Bonfadelli, Fähnrich, Lüthje, Milde, Rhomberg und Schäfer: Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. S. 5.

[15] Vgl. Ebd. S. 4.

Mediennutzer können in Alltag oder Freizeit auf die wissenschaftlichen Inhalte stoßen, oder zur Meinungsbildung gezielt danach suchen.[16] Die spezifische Form der Kommunikation *aus* der Wissenschaft ist normalerweise die Publikation als förmlicher Akt der Veröffentlichung. Sie richtet sich an einen öffentlichen, potenziell unbegrenzten Empfängerkreis und funktioniert unter den Kriterien wahr / unwahr.[17]

Uwe Schneidewind, der Präsident des Wuppertal Instituts, spricht von der Notwendigkeit einer transformativen Wissenschaft, die Debatten aktiv führt und über die bloße Bereitstellung von Fakten hinweg, den Diskus mitgestaltet.[18] Es geht also nicht nur um das bloße Sichtbarwerden, sondern auch um das Mitwirken am Dialog und das Formen der Debatte. Dies müsse besonders beim Themenkomplex der Nachhaltigkeit geschehen, da dieser im Kern eine kulturelle Herausforderung sei.[19]

Auch Caroline Glathe vertritt diese Position und bezeichnet „Nachhaltigkeitskommunikation [als einen] gesamtgesellschaftliche[n] Prozess, bei dem es um die Aushandlung und Verbreitung ökologisch, ökonomisch und soziokulturell vertretbarer Werte geht."[20] *Zukunftsmenschen* soll als Werkzeug für Teilnehmer an dieser Nachhaltigkeitsdebatte dienen und fungiert so als Art der Wissenschaftskommunikation, die formend in den Diskurs eingreift. Die Arbeit ordnet sich somit in das neue Verständnis ein, denn wie eben aufgezeigt sind auch Wissenschaftler Zielgruppe. Das Aushandeln nachhaltiger Themen soll nicht im Geheimen, in einem kleinen Kreis stattfinden, sondern in einer öffentlichen Debatte — besonders, da alle davon betroffen sind. Die Kommunikation von Erkenntnissen der Nachhaltigkeitsforschung muss geschehen, um einen gesellschaftlichen Wandel zu ermöglichen. Es gilt herauszufinden, auf welche Art und Weise, dies am wirksamsten geschehen kann.

---

[16] Heinz Bonfadelli: Handlungstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation. In: Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. S. 83.

[17] Vgl. Niels Taubert: Formale wissenschaftliche Kommunikation. In: Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. S. 126.

[18] Winkels: Die Wissenschaft muss die Gesellschaft mit auf den Weg nehmen. (Vgl. Anlage 2)

[19] Vgl. Ebd.

[20] Caroline Glathe: Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. S. 54.

3.1.2 Personae

Als vergleichender Ansatz wird hier das Marketingtool der Persona untersucht, denn dieses wird oft und gerne genutzt, um komplexe Zusammenhänge in einer fiktiven Figur zusammenzufassen. Das Konzept der Persona-Erstellung stammt ursprünglich aus der Softwareentwicklung und diente dort als Verbildlichungsmethode der Bedürfnisse verschiedener Nutzergruppen. Eine gängige Definition von Persona gibt es nicht: „there is no common definition of what a persona *is*, except that it is a description of a fictitious user."[21] Dieser fiktive Nutzer oder Konsument hat den Zweck, Anliegen im Designprozess von Produkten oder Dienstleistungen zu verbildlichen, und eine Identifikationsmöglichkeit für den oder die Gestalter zu schaffen.

Was Personae so hilfreich macht, ist die Möglichkeit komplexe Informationen kompakt zugänglich zu machen:

> In theory, personas provide an engaging description of the end users' needs and wants, in the form of another human being that is more memorable than numbers. [...] Consider the psychological difference between creating a software product to the nameless target group of 24–35 year-old women, compared to creating a mobile application for Jane, a stressed single mum who wants to better manage her time.[22]

Eine Persona kann auf detailreichen Recherchedaten basieren oder eine bloße Annahme sein. Sie taucht in verschiedensten Zusammenhängen auf und wird so beispielsweise genutzt, um ein Marke zu bilden, Zielgruppen zu definieren oder eine Werbekampagne, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu gestalten. Gemeinsam ist den Vorgängen immer jene Grundannahme: Bilder sind Macht[23].

Das Werk *The Essential Persona Lifecycle. Your Guide to Building and Using Personas* ist eines der wenigen, das eine Schritt für Schritt Anleitung zur Persona-Erstellung bietet und ebenso aufzeigt, wie Personae anschließend genutzt werden können.

Im Kontext der Arbeit *Zukunftsmenschen* möchte ich die Schritte von Conception & Gestation, also Empfängnis und Schwangerschaft, bis zu Birth, der Geburt der Persona, betrachten.

---

[21] Nielsen: Design Personas - New Ways, New contexts. S. 1.

[22] Are personas done? Evaluating the usefulness of personas in the age of online analytics. S. 49 f.

[23] Vgl. Armstrong: The Persona Principle. S. 23.

Zunächst fallen die Begrifflichkeiten auf: der vollständige Lebenszyklus der Persona besteht aus Family Planning, Conception & Gestation, Birth & Maturation, Adulthood und Lifetime Achievment & Retirement[24]. Bereits hier zeigt sich die Motivation möglichst nah am realen (biologischen) Menschen und dessen Lebensverlauf zu agieren. Dies wird fortgeführt mit dem Skelett, das nach der Empfängnis, der Idee zu oder dem Wunsch nach einer Persona, in der Phase der Schwangerschaft gebildet wird.

Diese sogenannten skeletons sind kurze, stichpunktartige Listen, die auf Recherchedaten beruhen.[25] Dabei soll eine Auswahl an Listen zur möglichen Weiterentwicklung entstehen, die dann in Rücksprache mit den Stakeholdern priorisiert werden. Als Beispiel werden hier verschiedene Nutzer einer Website aufgeführt, die unterschiedliche Bedürfnisse haben. Es gilt derselbe Leitspruch wie bei der Unterteilung der Bevölkerung in soziale Milieus: So einfach wie möglich, so differenziert wie nötig. Die Skelette enthalten noch keine narrativen Elemente und basieren nur auf den reinen Fakten, um die Stakeholder in ihrer Entscheidung nicht zu beeinflussen[26].

Der gesamte Prozess ist sehr stark auf die Geschäftswelt bezogen. So werden zwei vierstündige Workshops, möglichst viele höhergestellte Mitarbeiter als Teilnehmer und bestimmte Marken an Klebeband, Karteikarten und Filzstiften empfohlen[27]. Das Bürogebäude wird zur Persona-Erstellung nicht verlassen und die Recherchedaten bilden die gesamte Grundlage. Die Erstellung der *Zukunftsmenschen* hingegen erfolgte an verschiedensten Orten: in der Bahn, in Cafés, auf der Straße, im Wartesaal, in der Bibliothek und vielen weiteren. Trotz des ausführlichen Berichts als Basis, wurden durch Beobachtung und Erfahrung während des Prozesses noch weitere hilfreiche Informationen hinzugefügt.
Die Autoren empfehlen alle Informationen, Beschreibungen und Daten in einem sogenannten „Persona Foundation Document" abzulegen, damit das ganze Team darauf zugreifen kann. In dieses Datei gehören:

<u>Identifikationsmerkmale</u>
Name, Titel, kurze Beschreibung, Alter, Geschlecht, Schlagwort, Spruch, Zitat, Fotografie oder kurze physische Beschreibung

[24] Vgl. Adlin und Pruitt: The Essential Persona Lifecycle. S. 3.
[25] Vgl. Ebd. S. 22.
[26] Vgl. Ebd. S. 51.
[27] Vgl. Ebd. S. 27.

Rolle und Aufgaben

Unternehmen oder Industrie, Titel oder Rolle, typische Aktivitäten, wichtige untypische Aktivitäten, Herausforderungen, Zusammenbrüche, Schmerzpunkte, Verantwortung, Interaktion mit anderen Personae, Systemen und Produkten

Ziele

Kurzfristige und langfristige Ziele, Motivation, arbeitsbezogene Ziele, produktbezogene Ziele, generelle Lebensziele und Bestrebungen, Verlangen nach Produkten

Segment

Marktgröße und Einfluss, internationale Betrachtungen, Zugänglichkeit, generelle und themenspezifische Demografie wie Einkommen und Kaufkraft, Region, Stadt, Land, Bildungsstand, Familienverhältnis, kulturelle Informationen

Fähigkeiten und Wissen

Generelle Computer- und Internetnutzung, oft benutze Produkte, Jahre an Erfahrung, Wissen über den Bereich, Ausbildung, besondere Fähigkeiten, Aufmerksamkeit für Konkurrenz

Kontext und Umwelt

Equipment, Tagesablauf, Arbeitsstil, Zeitplan, Orte der Nutzung, Haushalt, Beziehungen

Psychographie und persönliche Details

Persönlichkeitseigenschaften, Werte, politische Meinung, Religionszugehörigkeit, Ängste und Hindernisse, persönliche Artefakte.[28]

Der spezifische Bezug auf Angebot oder Dienstleistung wird hierbei deutlich und ist im wirtschaftlichen Kontext sicher sinnvoll. Jedoch fällt auf, dass die Informationsebene kaum verlassen wird: Diese Datei soll von dem Entwicklerteam im Prozess genutzt werden, oder der Marketingabteilung zum Zielgruppenabgleich dienen. Aus den Recherchedaten werden Auflistungen in einem steckbriefartigen Dokument. Die Basis der Annahmen soll dabei immer nachvollziehbar sein: a „worthy goal ist to have every statement in your foundation document supported by user data“[29].

[28] Vgl. Adlin und Pruitt: The Essential Persona Lifecycle. S. 58 f.

[29] Ebd. S. 62.

Als visuelle Darstellung der Personae sollen am besten selbst geschossene Fotos dienen, um das glatte Aussehen sogenannter Stockphotos zu umgehen. Der Leser wird daran erinnert, was auf einem Foto alles kommuniziert: „A photo is more than just a face. The model's clothing, expression, activity, and general appearance — along with the setting of the background will communicate or dictate some of the characteristics of your persona."[30] Der Verbildlichung der Persona wird in dem umfassenden Buch nur etwa eine Seite gewidmet. Illustration wird zwar als Möglichkeit angeführt, aber darauf hingewiesen, dass sich gezeichnete Personae weniger real anfühlen und dies ihre Glaubhaftigkeit einschränken könne.[31]

Die Namensgebung erfolgt zum Schluss, und dies in Kombination mit einem Slogan wie *Toby, the Typical Teenager, Abe the Active Administrator* oder *Connie the Conscientious Consumer.*[32] Ich empfinde dies als kontraproduktiv — es wurde sehr ausführlich an einer realistischen Persona gearbeitet, nur um diese am Ende mit einem stereotypen Spruch zu verknüpfen.
Narrative Elemente werden eingesetzt, um zu begreifen in welchem Szenario die Persona mit dem eigenen Produkt, oder der Dienstleistung in Kontakt kommt.

Für die unternehmensinterne Kommunikation der Personae werden Vorstellungsposter gestaltet, die die Schlüsselinformationen enthalten und in wenigen Sekunden verstanden werden sollen:

Abbildung 1 — Tanner

[30] Adlin und Pruitt: The Essential Persona Lifecycle. S. 69.

[31] Vgl. Ebd. S. 70.

[32] Vgl. Ebd. S. 71.

Warum für die Arbeit *Zukunftsmenschen* Personae wie Tanner nicht ausreichend sind, wird in einem Zitat klar: „personas are not protagonists and antagonists; they are design targets.“[33] Um Figuren zu finden, die in einer fiktiven Zukunft agieren können, müssen diese als Protagonisten funktionieren. Sie müssen über den Zusammenhang mit einer spezifischen (zu bewerbenden) Leistung oder einem Produkt hinaus existieren. Um verschiedene Zukunftsszenarien an ihnen abzugleichen, müssen sie ausgearbeitete Persönlichkeiten sein, denn nur so kann nachvollzogen werden, wie sie sich in bestimmten Situationen verhalten würden. Der Persona-Ansatz mag im Marketing sinnvoll sein, da der Bezug zu einem bestimmten Produkt, einer Idee oder Dienstleistung besteht. In diesem speziellen, wissenschaftlichen Kontext müssen die Figuren mehr leisten können, als sie es könnten, wenn sie als Personae nach dem vorliegenden Prinzip erstellt würden.

Eine Persona kann allerdings die Grundlage für einen Charakter bilden. Da die Recherchedaten aus der Studie einem Persona-Skelett ähneln, soll im folgenden Kapitel thematisiert werden, wie diese weitere Ausarbeitung vonstatten gehen kann.

3.2 Methoden

Im Laufe der Semester habe ich in meinen Projekten immer wieder auf bestimmte Mechanismen zurückgegriffen, oder Erkenntnisse genutzt, die auch für die Erstellung der *Zukunftsmenschen* Sinn ergeben. Diese möchte ich im Folgenden vorstellen und genauer untersuchen, was durch sie erreicht werden kann.

3.2.1 Wissen als Form

> Knowledge plays a vital role in our life in that it reflects how we understand the world around us and thus determines how we act upon it. In this sense, knowledge is of particular importance for designers because they act to shape our world.[34]

Ich bin der Überzeugung, dass Wissen in verschiedenen Formen auftreten kann, und dass eine Information in unterschiedlichen „Behältnissen“ für verschiedene Menschen unterschiedlich gut zugänglich ist. Denn gestaltete Form kann Wissen vermitteln.

---

[33] Adlin und Pruitt: The Essential Persona Lifecycle. S. 67.

[34] Mareis: Design als Wissenskultur. S. 9.

Die im vorigen Kapitel vorgestellte Persona-Erstellung verbleibt auf der Ebene der ungestalteten Information und lässt damit Potentiale ungenutzt.

Im Buch *Design als Wissenskultur* von Claudia Mareis, werden verschiedenste Überlegungen zur Thematik der Wissensvermittlung in und durch Design angeführt. Was für diese Arbeit besonders wichtig ist, ist die Idee, dass Design eine eigene Art von Wissen ist. Nigel Cross spricht von den *zwei Kulturen des Wissens*: denen der Natur- und der Geisteswissenschaften. Er plädiert dafür, Design als eine eigenständige, dritte Kultur zu betrachten, deren wichtigste Fertigkeit das Modellieren ist. Neben den rechnerischen Fertigkeiten der Naturwissenschaften und der schriftlichen Bildung der Geisteswissenschaften hat diese Fähigkeit eine eigene Bedeutung. Die materielle Kultur des Designs umfasst die Kunst des Planens, Erfindens, Herstellers und Tuns.[35] Design als Disziplin erfüllt kommunikative Funktionen und erzeugt dabei materielle Realität.[36] Man kann dies als physisches Existent-Werden von Information verstehen.

Wie ähnlich sich Design und Wissenschaft bereits sind, schreibt David Pye, ein Professor für Möbeldesign am *Royal College of Art in London*, in *The Natur of Design*: „This book is not about aesthetics but about design and making, two of the principal human activities, and ones informed both by art and by science.“[37]

Gestaltete Informationen nehmen eine gerechtfertigte Position in der Wissensvermittlung ein. Das Modellierte ist jedoch mehr als nur Vermittler. Wenn man das Designte als eigene Wissensform sieht, bedeutet dies, dass es sich dabei nicht nur um eine andere Form oder Hülle der Information, sondern um eine eigene Art von Informationen handelt. „Design has its own distinct ‚things to know‘, ways of knowing them, and ways of finding out about them“[38].

Im Kontext der Wissenschaftskommunikation ergibt sich dadurch eine spannende Möglichkeit. Am Beispiel der Studie des Umweltbundesamtes lässt sie sich aufzeigen: Die rechnerischen, mathematischen Informationen sind Grundlage der Veröffentlichung, es wurde sich naturwissenschaftlicher Mittel bedient. Sie liegen nun in Schriftform vor. Die modellierte Wissensform haben die Informationen noch nicht angenommen. Die „Übersetzung“ in Form ist mehr als ein bloßes Übertragen. Die abgeschlossene Gestaltung enthält weitere und andere Erkenntnisse als die wissenschaftliche Basis bereitgestellt hat.

---

[35] Vgl. Mareis: Design als Wissenskultur. S. 178 f.

[36] Vgl. Ebd. S. 181.

[37] Ebd. S. 192.

[38] Ebd. S. 179.

Man könnte kritisieren, dass in der Gestaltung dann Informationen aus der Studie fehlen. Ein Charakter kann beispielsweise nur ein festgelegtes Alter, nur einen Beruf und nur eine Haarfarbe haben. Diese Reduktion ist jedoch kein Informationsverlust, sondern in diesem Fall genau die Stärke des Vorgehens. Denn „[d]ie Identität von etwas zu behaupten, heißt, dass es dies und nicht jenes ist, dass es so und nicht anders ist, dass es auch anderes geben könnte."[39] Nur durch das Festlegen werden Figuren mit Charakter geschaffen, was ja das Ziel dieser Arbeit ist.

Gestaltetes Wissen, also *Wissen in Form*, ist anders. Die wissenschaftlichen Prämissen wahr und unwahr können nicht ohne weiteres angewandt werden. Jedoch beinhaltet Wissen in Form seine eigenen Informationen und trägt so zu einem Erkenntnisgewinn bei. Die bisher abgetasteten Wissenswege werden verlassen und ein anderer Blickwinkel eröffnet — besonders in einem so riesigen Themenkomplex wie der Nachhaltigkeit, ist es sinnvoll mit einer Optionenvielfalt zu arbeiten. Laut der Studie des Umweltbundesamts sind die sachlichen Informationen über schädliche Verhaltensweisen ja nicht ausschlaggebend, um Veränderung zu erreichen. Diese Wissenskultur ist anscheinend nicht der Hebel, um gesellschaftliche Änderungen in Gang zu setzen. Wie im Kapitel Wissenschaftskommunikation aufgezeigt, muss Nachhaltigkeit kulturell gedacht und öffentlich diskutiert werden. Gestaltetes Wissen kann einen Beitrag dazu leisten, den Diskurs gesamtgesellschaftlich zu öffnen, da nicht mehr nur Wissenschaftler mit und über ihre eigene Wissensform sprechen.

3.2.2 Denkmuster und Stereotype

Um Informationen zur Verarbeitung aufzubereiten, macht es Sinn zu untersuchen, wie dies im Gehirn geschieht. Dort werden Eindrücke so schnell wie möglich einsortiert und bewertet. Das Sortiersystem war evolutionsbedingt überlebenswichtig, denn nur wer Gefahren schnell erkennt, kann dementsprechend handeln. Das System musste nicht perfekt sein: „selbst eine unvollkommene Fähigkeit, Fremde zu beurteilen, [verschafft] einen Überlebensvorteil."[40] Dadurch bedingt sich ein intuitives Schubladendenken. Dieses Einsortieren funktioniert bei Menschen im gleichen Kulturraum ähnlich und auf diesen Mechanismus soll bewusst zurückgegriffen werden. So können Charaktere gestaltet werden, die schnell umfassend eingeordnet und verstanden werden können.

---

[39] Nassehi: Kursbuch 194 anders alternativ. S.4

[40] Kahneman: Schnelles Denken, Langsames Denken. S. 118.

Menschen, die im selben Kulturraum sozialisiert worden sind, kennen ähnliche Bilder.

> Unsere Wahrnehmung wird beeinflußt durch vorgefertigte Bilder, die wir in den Köpfen haben. Man bezeichnet diese Bilder als Stereotype [...]. Es handelt sich um *emotional gefärbte Vorstellungen, die sich auf ganze Gruppen (bzw.) Klassen von Menschen beziehen*[.][41]

Wichtig ist anzuerkennen, dass ein Figurentypus — wie der autoliebende Fitnessstudiogänger — nicht identisch mit einem Stereotyp ist. Denn der Typus bezieht sich nur auf diejenigen der Gruppe (Fitnessstudiogänger), die die gleiche Eigenschaft aufweisen (Autos lieben). Daraus wird nicht der Schluss gezogen, dass alle Fitnessstudiobesucher in Autos vernarrt sind.[42]
Diese Aufstellung und Einhaltung dieser feinen Grenze ist mir persönlich sehr wichtig. Deshalb soll für die *Zukunftsmenschen* auf verschiedene Figurentypen zurückgegriffen werden, die aus dem eigenen Lebensumfeld sowie aus Film und Fernsehen bekannt sein sollten. Sie können humorvoll betrachtet werden, werden aber an keiner Stelle von oben herab bewertet. In der Arbeit *Zukunftsmenschen* hat jeder Typus eine Daseinsberechtigung: der autoliebende Fitnessstudiogänger ebenso wie der gutmütige Hausmeister, der IT-vernarrte Manager oder die blondierte junge Frau, die gerne ins Nagelstudio geht. Es liegt mir sehr am Herzen, negative, einseitige Darstellungen zu vermeiden, denn „es ist erwiesen, daß stereotype Schilderungen beim Zuschauer einen negativen Eindruck von einer ganzen Personengruppe erwecken können."[43] Zudem möchte ich jedem Menschen und jedem Vertreter einer Gruppe oder sozialen Schicht mit Respekt begegnen.
Außerdem ist wichtig anzuerkennen, dass Wahrnehmung nie objektiv oder sachlich sein kann:

> Wir sehen die Menschen um uns herum nicht „wie sie sind", wir machen uns ein Bild von ihnen. In der Praxis geht das so, daß wir aufgrund von Wahrnehmungen und Informationen anderen Menschen Eigenschaften und Absichten zuschreiben.[44]
>
> Man findet Menschen sympathisch oder unsympathisch, lange bevor man viel über sie weiß; man vertraut oder misstraut Fremdem, ohne zu wissen, wieso[.][45]

---

[41] Marmet: Ich und du und so weiter. S. 70 f.

[42] Vgl. Seger: Von der Figur zum Charakter. S. 213.

[43] Ebd. S. 211.

[44] Marmet: Ich und du und so weiter. S. 70.

[45] Kahneman: Schnelles Denken, Langsames Denken. S. 127.

Die Bewertung hat sehr viel mehr mit dem Betrachter zu tun, als mit dem Objekt. Für die Gestaltung der *Zukunftsmenschen* bedeutete dies, dass es nicht darum ging, die richtige Darstellungsweise zu finden, sondern diejenige, die passend *erschien*. Als Gestalter kann man seine subjektive Erfahrungswelt nicht verlassen — für diese Arbeit macht es Sinn, sich tief in ihr zu bewegen und darauf zu setzen, dass andere ähnliche Bilder kennen.

3.2.3 Die Stärke des Narrativen

> The worlds priests and shamans knew what psychology would later confirm: if you want a message to burrow into a human mind, work it into a story.[46]

Die Tendenz narrativ zu denken, ist ein weiteres Muster in der Informationsverarbeitung, das beim Erlernen von Neuem genutzt werden kann. Das Thema Zukunft ist sehr abstrakt und die Klimakrise erscheint aufgrund der Verknüpfungen und Zusammenhänge riesengroß und nicht greifbar. Deshalb soll in der Arbeit *Zukunftsmenschen* vieles auffindbar sein, was bereits bekannt ist und dem Betrachter liegt. Das Narrative ist ein Teil davon. Denn Menschen können gar nicht anders als narrativ zu denken: „[S]tudies show that if you give people random, unpatterned information, they have a very limited ability *not* to weave it into a story."[47]

Das Narrative findet sich in der Erzählstruktur der Videos, aber auch in den Figuren selbst. Mit einem Blick auf einen Charakter, wie Werner, den Hausmeister, kann man sich bereits vorstellen, was er für einen Alltag hat und wie er sich verhält. Er hat eine Zukunft und eine Vergangenheit und bewegt sich allein durch die Zeitlichkeit bereits in einem Erzählstrang. Seine eine Figur erzählt eine Geschichte. Die Informationen der Studie, auf denen er basiert, tun dies nicht.

[46] Gottschall: The Storytelling Animal. S. 118.

[47] Ebd. S. 105.

3.2.4 Stop-Motion-Animation

Die Stop-Motion-Technik eignet sich aus verschiedenen Gründen für die Aufgabenstellung — schon alleine dadurch, dass physische Puppen existieren. Sie haben eine besondere Präsenz, deren Kredibilität der Betrachter spüren kann:

> Puppets [...] have neither the fluidity of CG nor the freedom of drawn animation — nor should they. [...] [T]hey have their own distinct qualities; they exist [...]. They have credibility, a tangible presence and a physical distinctiveness of which even the most casual viewer is aware.[48]

Versucht man dies zu erklären, trifft man wieder auf kognitive Prozesse. Denn wer ein Ding betrachtet, sieht mehr als die bloßen visuellen Eindrücke. Dem physischem Ding haftet eine Bedeutung an, die nicht selten durch Erfahrung hinzugefügt wurde: so sieht Eis kalt aus, ein Fell weich, und ein Buch aufschlagbar, und nicht fest und kastenförmig.[49] Diese zugeschriebenen Eigenschaften sind aber keine bloße Rückbesinnung auf bereits Erfahrenes: „Bedeutung ist nicht buchstäbliches Erinnern. Zusammendrückbarkeit ist etwas, das im Objekt lokalisiert scheint, nicht in der Hand, und es bezieht sich auf die Gegenwart, nicht auf die Vergangenheit."

So sind die physischen Puppen ebenfalls mit Bedeutung gefüllt. Die Figuren strahlen, anders als am Computer generierte Bilder, sinnliche Erfahrbarkeit aus. In der Arbeit *Zukunftsmenschen* werden also abstrakte und wissenschaftliche Zusammenhänge buchstäblich in die stoffliche Realität geholt.

In der Methodik der Animation finden sich bestimmte Elemente, die genutzt werden. Die Kondensation ermöglicht eine maximale Vermittlung von Eindrücken mit minimaler Bildmenge. Die Fabrikation das physische und materielle Herstellen von Fantasiefiguren und -räumen, wie den *Zukunftsmenschen* und den fünf Leitbildern. Dazu wird auch die Durchdringung genutzt — die Visualisierung unvorstellbarer Räume. Die Symbolische Assoziation bezeichnet die Verwendung abstrakter visueller Zeichen und ihrer Bedeutungen.[50]

---

[48] Purves, Stop-motion: Animation. S. 92.

[49] Vgl. Gibson: Die Wahrnehmung der visuellen Welt. S. 298.

[50] Paul Wells: Animation. S. 70.

Animationskünstler der *Zagreb School* betonen zusätzlich die ästethischen und philosophischen Aspekte: „They suggest, that to animate is ‚to give life and soul to a design, not through the copying but through the transformation of reality' [...]."[51] In dieser Transformation lässt sich die eigene Wissenskultur der Gestaltung erkennen.

Zudem sind die Herausforderungen der analogen Arbeitsweise nicht zu unterschätzen. So kann man argumentieren, dass Bruce, die Haipuppe aus *Jaws*, für den Erfolg des Blockbusters verantwortlich ist:

> Ein Stilmittel von JAWS besteht bekanntlich darin, dass man den Hai in der ersten Hälfte des Films gar nicht sieht, so dass vieles der Fantasie des Zuschauers überlassen bleibt. Dies war wohl auch dem Umstand geschuldet, dass die mechanische Nachbildung nicht rechtzeitig zum Filmstart fertig war.[52]

Wenn die Puppe wie geplant funktioniert hätte, wäre sie in viel mehr Szenen eingesetzt worden. Dabei wirkt besonders die Abwesenheit und das bloße Erahnen der Gefahr, unterstützt durch ein eindrückliches musikalisches Thema, als so spannend für den Zuschauer.

Fehler können also hilfreich und positiv sein. Bereits das Erkennen eines Fehlers ist nützlich:

> Nehmen wir einen Fehler wahr, so zeigt uns das zuerst, dass wir eine Annahme oder ein Vorwissen zu einem Ereignis oder zu einer Funktion hatten. Nur dann können wir einen Fehler ausmachen. Diese Annahme kann sowohl bewusst als auch unbewusst sein. Gerade im unbewussten Fall ergibt sich aus der Fehlerbeobachtung ein tieferes Verständnis für die Ausgangssituation, denn nun wird durch das Erkennen des Fehlers ein unbewusstes Wissen reflektiert.[53]

---

[51] Wells:Understanding Animation. S. 10.

[52] Wild und Schwanenbeck:, Der Weisse Hai revisited. S. 247.

[53] Schubert: Die Ästhetik des Fehlers. S. 15.

3.3 Charakter Design

> At its core, character design is a process where an original, new character is created for the purpose of book, film, television, animation, video game, comic book or other media.[54]

Drehbuchautoren sind alltäglich mit der Aufgabe konfrontiert, lebendige Charaktere zu schaffen. Deshalb lohnt es sich, einen Blick auf ihre Methoden zu werfen. Die Gestaltung eines jeden Charakters beginnt mit der allgemeinen Recherche. Erfreulicherweise hat man diese bereits sein ganzes Leben lang betrieben — alle Beobachtungen und Erfahrungen aus dem Alltag können die Grundlage für eine Figur bilden. Das was man bereits weiß, wird dann in einer gezielten Recherche intensiviert, um Details hinzufügen zu können, die man nicht im eigenen Erfahrungsfeld hat.[55] Linda Seger, die Autorin des Buches *Von der Figur zum Charakter*, listet in ebendiesem eine Art Checkliste für die gezielte Recherche auf. Demnach soll zunächst die Kultur und historische Epoche, sowie der Ort und der Beruf der Figur untersucht werden, da diese Kontexte eine Figur am stärksten definieren. Es folgen ethnischer, gesellschaftlicher und religiöser Hintergrund und Bildungsstand.[56]

Den Einfluss verschiedener Lebensaspekte auf einen Charakter zu erkennen, ist die Grundlage für Authentizität. So kann beispielsweise die berufliche Tätigkeit in unterschiedlicher Intensität auf die Wertvorstellungen und Sorgen einer Figur einwirken. Ein Fußpfleger wird vielleicht anders von seiner Arbeit geprägt sein, als ein Politiker im Wahlkampf. Die Figur muss schlussendlich kein Produkt der Recherche sein: „Sie kann [der] Phantasie entspringen, vorausgesetzt, [man hat] zunächst das Milieu der Figur verstanden."[57]

Eine Figur lebensnah zu gestalten ist wichtig, denn: „In order for the audience to feel a connection with the character, there must be something they can relate to."[58] So wird vermieden, dass sich die Handlungen oder Aussagen einer Figur falsch anfühlen. Brüche können auch spannend sein: so wird der Charakter eines Bankangestellten interessanter, wenn man lernt, dass er in seiner Freizeit gerne auf Reggae-Festivals geht. Diese Information erweitert seine Persönlichkeit um einen Aspekt, der vielleicht nicht direkt zu erwarten wäre und trägt so zu einer Dreidimensionalität bei.

---

[54] Nieminen: Psychology in Character Design. S. 7.

[55] Vgl. Seger: Von der Figur zum Charakter. S. 15 f.

[56] Ebd. S. 17 f.

[57] Ebd. S. 28.

[58] Nieminen: Psychology in Character Design. S. 6.

Jedoch muss dieser Bruch in einem realistischen und glaubhaftem Maß stattfinden, sodass man als Betrachter stets das Gefühl hat, man könnte jemanden begegnen, der sich wirklich so verhält. Widersprüchliche Eigenschaften einer Figur verleihen ihr Vielschichtigkeit, jedoch darf dabei nicht die charakterliche Beständigkeit verloren gehen.[59]

Jeder Charakter hat eine Vergangenheit, die ihn zu dem gemacht hat, der er ist. Diese sogenannte Backstory kann direkten Einfluss auf sein Verhalten haben, oder ein Teil des Formprozesses der Biografie sein. Die Biografie lässt sich grob in Physiologie, Soziologie und Psychologie einteilen und beinhaltet damit folgende Aspekte: Alter, Geschlecht, Haltung, äußere Erscheinung, körperliche Defekte oder Krankheiten, soziale Stellung, Beruf, Bildung, häusliche Situation, Religion, politische Überzeugung, Hobbys, Sexuelle Orientierung, Sexleben und moralische Prinzipien, Ziele, Frust, Temperament, Lebenseinstellung, Komplexe, Fähigkeiten, Intelligenzquotient und Persönlichkeit.[60] Der Autor sollte all dies über einen Charakter wissen, um sein Verhalten in der Geschichte kongruent zu gestalten. Dies bedeutet nicht, dass alle Informationen mit dem Betrachter geteilt werden müssen.

Der Fokus bei der Informationssammlung soll auf Erinnerungen an Gefühle liegen: „Es ist nicht wichtig, was ihnen passiert ist, sondern wie sie sich dabei gefühlt haben. [F]ragen Sie nicht: ‚In welche Schule sind sie gegangen?[...]' [...] Fragen sie die Figuren lieber: ‚Was war ihre größte Peinlichkeit? Haben Sie sich je wie ein Dummkopf gefühlt? Was ist das Schlimmste, das Ihnen je passiert ist? [...]'"[61]

Pascal Bonitzer schreibt in *Drehbuchschreiben Geschichtenerzählen*: „Man macht mit einer Figur nicht, was man will. Man kann sie nicht wahllos in irgendein Abenteuer verwickeln."[62] Wer also einen dreidimensionalen, realistischen und nachvollziehbaren Charakter geschaffen hat, weiß wie er sich verhält und was zu ihm passt — der Charakter sagt es ihm.

---

[59] Vgl. Seger: Von der Figur zum Charakter. S. 36.

[60] Vgl. Ebd. S. 62.

[61] Ebd. S. 63.

[62] Carrière und Bonitzer: Drehbuchschreiben Geschichtenerzählen. S. 110.

3.3.1 Die Sozialen Milieus

Die zehn Bevölkerungsgruppen, die in der Studie herausgearbeitet wurden, sollen nun als solche Charaktere erstellt werden. Deshalb werden zunächst die sozialen Milieus als Basis vorgestellt. Soziodemografische Schwerpunkte wie Alter, Bildung und Einkommen sowie Grundorientierung und Werte werden neben dem Lebensstil für jedes Milieu angeführt. Im Abschlussbericht finden sich diese Informationen auf den Seiten 61 bis 69. Vier weitere Analysekategorien zeigen subjektive Wahrnehmungen bezüglich ökologischer und sozialer Themen:

Die Pressures listen so die Wahrnehmung von Risiken und Bedrohungen, Wissen um ökologische und soziale Zusammenhänge; die Reflexion der Ressourcenproblematik und das Bewusstsein um den eigenen Verbrauch auf — also alles, was einen subjektiven Problem- und Handlungsdruck aufbaut.

Der State beschreibt unter anderem Denk- und Deutungsmuster, allgemeine Orientierung und Weltbilder, Werte und Präferenzen, Ängste und Sorgen, Zu-schreiben von Verantwortlichkeiten und die Bereitschaft zur eigenen Verantwortungsübernahme. Es geht um die subjektiv-sinnhafte Deutung der eigenen Alltagswelt.

Die Current Responses thematisieren aktuelle Konsummuster, den faktischen Ressourcenverbrauch und Verhaltensweisen wie soziale-kulturelle Teilhabe und Beteiligung.

Die Potential Responses zeigen mögliche, für die Zukunft vorstellbare Verhaltensweisen aufgrund der vorhandenen Werte, Wünsche und Einstellungen. Es wird untersucht, ob Bereitschaft besteht, das eigene Verhalten in Frage zu stellen, wie auf Anreize und Sanktionen reagiert und welche Veränderungen akzeptiert würden.[63]

Nun werden die zehn Milieus einzeln vorgestellt. Die Reihenfolge ist der Studie entnommen.

[63] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S. 53 f.

3.3.1.1 Traditionell Passive

Die Traditionell Passiven gehören der Altersgruppe über 70 Jahren an. Sie haben einfache bis mittlere Formalbildung und ein kleines bis mittleres Einkommen. Ihre Grundorientierung zeichnet sich durch das Streben nach Stabilität und Sicherheit aus. Es liegt ein hoher Sinn für Ordnung, sowie generelle Zurückhaltung und Bescheidenheit vor. Der Wertefokus liegt bei Pflicht- und Akzeptanzwerten, in Gegensatz zu wenig ausgeprägten Selbstentfaltungswerten. Der Lebensstil beinhaltet einen Rückzug in die Privatsphäre: Traditionell Passive sind oft allein lebend und haben wenige soziale Kontakte und eine eingeschränkte Mobilität. Das Ernährungsverhalten wird als traditionell und gutbürgerlich beschrieben.

Als Pressure wird vor allem die Versorgung im Alter und die soziale Isolation wahrgenommen. Sie werden als wichtiger als Ressourcen- und Nachhaltigkeitsprobleme bewertet. Der State wird stark durch den Wunsch nach Stabilität und Sicherheit geprägt. Es liegt ein Vertrauen in den Staat, die Wirtschaft und Institutionen vor. Veränderungen werden mit Skepsis begegnet. Zudem besteht eine regionale Verbundenheit und Naturliebe. Die Current Responses sind hauptsächlich das Festhalten an Gewohntem — wie beispielsweise einem Auto, oder einer großen, energetisch ungünstigen Wohnung und regelmäßigem Fleischverzehr. Allerdings werden wenige Neuanschaffungen getätigt und es herrscht ein sparsamer Umgang mit Energie. Zudem werden Aufgaben wie das Mülltrennen pflichtbewusst wahrgenommen. Es besteht eine Präferenz für Langlebiges, Regionales und Saisonales. Als Potential Response ist das energetische Sanieren von Wohnungen zu nennen. Durch milieuadäquate Angebote und Strukturen kann die bestehende Bereitschaft zum Reparieren, Tauschen, Leihen und Verschenken nutzbar gemacht werden. Auch können traditionelle Fertigkeiten wie Schneidern oder Gärtnern an Jüngere weitergegeben werden.[64]

3.3.1.2 Konservative Gehobene

Das Milieu der Konservativ Gehobenen siedelt sich in der höheren Altersgruppe (über 60 Jahre) an. Es liegen mittlere bis höhere Bildung und ein mittleres bis höheres Einkommen vor. Die Grundorientierung zeigt sich in Pflichtbewusstsein, Verantwortungsgefühl und bildungsbürgerlichen Idealen. Es werden traditionelle Rituale gepflegt und die klassische, mitteleuropäische Hochkultur geschätzt.

[64] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 60.

Der Zeitgeist wird auf Basis der konservativen Werte eher kritisiert. Konservative Gehobene sehen sich als (ehemaligen) Teil einer gesellschaftlichen Elite. Sie haben eine hohe Wertschätzung für Gediegenes, Hochwertiges und Langlebiges. Der Lebensstil zeichnet sich durch Zurückgezogenheit aus, jedoch wird aktiv am sozialen und kulturellen Leben teilgenommen. Der Lebensstandard ist gehoben.

Als Pressures werden die zunehmende Verschlechterung der globalen Umweltsituation und der Zustand der Natur wahrgenommen. Der Klimawandel bereitet Sorgen. Der Wunsch sowohl die natürlichen Lebensgrundlagen als auch die bestehenden sozialen, politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse zu erhalten, bestimmt die Grundorientierung. Der State beinhaltet zudem eine Abneigung gegenüber der Wegwerfgesellschaft. Es wird in technische Lösungen vertraut und staatliche Regulierungen zugunsten der Umwelt akzeptiert. Als Current Responses sind eine reduzierte Mobilität, aber häufiges Reisen, zu nennen. Der Ernährungsstil ist als traditionell mit einer Präferenz für Regionales, Saisonales, Frisches, Naturbelassenes und Selbstgekochtes beschrieben, wobei die Frauen für die Zubereitung zuständig sind. Die Spendenbereitschaft für Umwelt- und Naturschutzorganisationen ist hoch. Die Potential Responses bestehen aus der Investition in energetische Sanierung und der Akzeptanz von Ökostrom. Es können mehr regionale und saisonale Produkte konsumiert werden und die Bereitschaft, gebrauchte Güter zu reparieren oder zu verschenken, kann gesteigert werden. Wenn ein hohes Maß an Sicherheit und Bequemlichkeit garantiert wird, kann auch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel gestärkt werden.[65]

3.3.1.3 Moderne Gehobene

Moderne Gehobene positionieren sich in der mittleren bis höheren Altersgruppe zwischen 40 und 70 Jahren. Sie haben ein höheres Bildungsniveau und ein hohes bis sehr hohes Einkommen. Angehörige dieser sozialen Gruppe haben überwiegend qualifizierte- und Leitungspositionen in öffentlichen Institutionen oder der Privatwirtschaft inne. Die Grundwerte zeigen eine Orientierung an Status und Erfolg und eine hohe Leistungsbereitschaft, welche einen Anspruch auf Anerkennung und materielle Vergütung mit sich bringt. Zudem werden wirtschaftliche Effizienz, Wachstum und Wettbewerb hoch geschätzt. Es besteht Vertrauen in, möglichst wenig regulierte, Marktmechanismen.

[65] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 61.

Der Lebensstil zeichnet sich durch einen hohen Lebensstandard und Exklusivitäts- und Luxusbedürfnisse aus. High-Tech gilt als Stilmerkmal, ebenso wie Fitness und körperliche Attraktivität.

Als Pressures werden vor allem die Bedrohung des wirtschaftlichen Wachstums und der Effizienz- und Wettbewerbsfähigkeit gesehen. Auch die Gefährdung der Wachstumschancen durch globale Ressourcenverknappung wird wahrgenommen. Der State ist eine geringe Bereitschaft zur individuellen Verantwortungsübernahme für Umwelt, Klima, Natur und Ressourcen, da der Staat als der dafür Zuständige gesehen wird. Die Freiheit des Einzelnen und die der Wirtschaft dürfen nicht eingeschränkt werden. Moderne Gehobene zeigen eher Desinteresse, was ökologische und soziale Probleme angeht. Current Responses sind ein Trend- und innovationsgetriebener Konsum, besonders bei Mode und IT, große Wohnungen, Convenience- und Außer-Haus-Ernährung und eine hohe Mobilität. Das eigene Automobil steht für Unabhängigkeit, technischen Fortschritt und Freude am Fahren. Am ihm wird unbedingt festgehalten. Potential Responses könnten das Etablieren von Energieeffizienz als Lifestyle- und Statusmerkmal sein. Materielle Anreize oder Sanktionen können dabei motivierend wirken. Ökologisch und sozial korrektes Verhalten muss mit dem „Wohlfühl-Aspekt" vereinbar sein. Ebenfalls Potential Response ist die Forderung nach Verzicht „der anderen" und eine generelle Akzeptanz ökologisch-sozialer Ungleichheiten.[66]

3.3.1.4 Moderner Mainstream

Im Modernen Mainstream sind alle mittleren Altersgruppen (von 30 bis 70 Jahren) und viele Familien mit Kindern anzutreffen. Mit einer mittleren Bildung und einem mittleren Einkommen sind sie die Mitte der Gesellschaft und sehen sich auch in dieser Position. Es bestehen zunehmend Ängste vor dem sozialen Abstieg, auch wenn das Leben momentan in gesicherten und harmonischen Verhältnissen stattfindet. Die Grundorientierung zeigt sich im Wunsch nach ausreichend Zeit für Familie und Privatleben. Der Lebensstil ist an Komfort und Bequemlichkeit orientiert; es geht darum, die Möglichkeiten der Wohlstandsgesellschaft zu genießen. Es besteht ein ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein.

Die Pressures sind Sorge um soziale und berufliche Absicherung — auch der Kinder — und es gibt Zweifel, ob die eigenen Anstrengungen hierfür langfristig ausreichen.

[66] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 62.

Eine Vereinbarkeit der Anforderungen des Arbeitsmarktes mit denen der persönlichen Lebensführung ist schwierig. Durch mediale Vermittlung werden auch die globale Umweltverschmutzung, Naturzerstörung und die Auswirkungen des Klimawandels wahrgenommen. Der STATE zeigt eine Verunsicherung angesichts der zunehmenden krisenhaften Entwicklungen. Es wird eingesehen, dass ein Weiter-So langfristig nicht möglich ist. Gleichzeitig besteht die Sorge um den Erhalt des gewohnten Lebensstandards. Gier und Maßlosigkeit werden kritisiert.

CURRENT RESPONSES sind die Beachtung von Öko-Normen, wobei jedoch der Kostenaspekt an dieser Stelle sehr wichtig ist. Das Auto ist für die Unabhängigkeit unverzichtbar, auch durch den hohen Anteil an Pendlern im MODERNEN MAINSTREAM. Es wird sich um gesunde und natürliche Ernährung bemüht, jedoch wird Convenience Food häufig zur Zeitersparnis genutzt. POTENTIAL RESPONSE kann eine Entwicklung in Richtung postmaterieller Werte sein. Dafür müssen Ängste in Bezug auf eine drohende Prekarisierung wegfallen. Es besteht eine Sharing-Bereitschaft, die durch das Motiv der Stiftung von Gemeinschaften verstärkt wird. DIY ermöglicht die Erfahrung von Sinn und Selbstwirksamkeit. Verzichtsbereitschaft kann durch mehr Zeit-Wohlstand erreicht werden.[67]

3.3.1.5 Prekäre

Die Gruppe der PREKÄREN bewegt sich in der mittleren Altersgruppe zwischen 40 und 70 Jahren. Sie haben meist ein niedriges Formalbildungsniveau und ein geringes Einkommen. Die Grundorientierung beinhaltet eine ausgeprägte Gegenwartsorientierung mit einer Verdrängung von Fragen, die die Zukunft betreffen. Es liegt eine eher resignative Grundhaltung vor. Zudem besteht der Wunsch, mit den materiellen Standards der Wohlstands- und Konsumgesellschaft mithalten zu können, und nach außen hin nicht aufzufallen. Was den Lebensstil betrifft, ist die Teilhabe am sozialen und kulturellen Leben stark eingeschränkt. Hier häufen sich soziale Benachteiligungen. Der Konsum zeichnet sich durch Discount- und Billigprodukte und eine extreme Preisorientierung aus. In der Freizeit werden Escape-Strategien genutzt, um die Strapazen des Alltags vergessen zu können.

Die PRESSURES bestehen hauptsächlich aus kurzfristigen Problemen, wie der Regelung des Alltags. Objektiv ist die Gruppe der PREKÄREN am Stärksten von Umweltbelastungen betroffen, jedoch beschäftigen sie sich kaum mit dieser Problematik.

[67] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 63.

Nachhaltigkeitsanforderungen werden oft als zusätzliche Bedrohung der eigenen Lage empfunden. Sowohl eine Katastrophenerwartung als auch eine Verharmlosung der Umweltproblematik zeigt der State. Ökologisch begründete Verzichtsforderungen werden abgelehnt und die Verantwortung an den Staat und die Wirtschaft delegiert.

Die Current Responses sind ein unterdurchschnittlicher Ressourcenverbrauch, bedingt durch kleine Wohnungen, wenig Mobilität, einen geringen Grad der Haushaltsausstattung und das Energiesparen aus Kostengründen. Man kann die Prekären somit als unfreiwillige Umweltschützer bezeichnen. Es werden viele (Billig-) Produkte mit hohen nach außen verlagerten Kosten konsumiert und viele Ernährungs- und Alltagspraktiken sind ungesund. Als Potential Response ist mehr umweltschonendes Verhalten, das mit Kosteneinsparungen verbunden ist, zu nennen. So können Tauschen und Teilen, Gebrauchtkauf, Energiespartechnik und energetische Sanierung attraktiv sein. Weitere Einspar- und Zuverdienstmöglichkeiten können Reparieren und Selbermachen sein. Einfachheit kann die Krisenfestigkeit verbessern.[68]

3.3.1.6 Kritisch-Reflexive

Die soziale Gruppe der Kritisch-Reflexiven ist in unterschiedlichen Altersgruppen zu finden. Es liegt eine mittlere bis hohe Formalbildung und meist ein höheres Einkommen vor. Die einhergehenden Werte sind Aufgeklärtheit, Weltoffenheit und Toleranz. Zudem ist die Grundorientierung durch die Suche nach Selbstverwirklichung, Sinnstiftung, dem „wahren" Lebensgenuss und dem Austausch mit anderen bestimmt. Kritisch-Reflexive haben vielfältige intellektuelle und kulturelle Interessen, sie sind informiert und hinterfragen kritisch. Sie bemühen sich um einen gesundheitsbewussten, ökologisch verantwortlichen und sinnvollen Lebensstil und zählen so zur Konsumentengruppe der LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability).

Die Pressures sind oft eine starke private oder berufliche Eingebundenheit und die Suche nach Entschleunigung und Freiräumen. Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz werden, wie andere komplexe wirtschaftliche und soziale Fragen, als eine der wichtigsten Herausforderungen wahrgenommen. Im State findet sich ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein mit Kritik an „westlichen" Lebensstilen und der Befürwortung von Transformation. In jüngster Zeit kommen jedoch eine wachsende Tendenz zu Resignation und Zynismus hinzu.

[68] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 64.

Current Responses sind ein an ökologischer Korrektheit orientierter Konsum und häufige Verwendung von Bio- und anderen umweltfreundlichen oder energiesparenden Produkten, wobei sich an Siegeln und Labeln orientiert wird. Jedoch ist der Ressourcenverbrauch hoch, was auf den hohen Lebensstandard, mit einer großen, gut ausgestatteten Wohnung, einer hohen Mobilität und Fernreisen, zurückgeht. Es liegt eine Bereitschaft zum zivilgesellschaftlichen Engagement vor. Potential Response kann Konsumverzicht gegen Zeitwohlstand und Entschleunigung sein. Die soziale Gerechtigkeit kann als Motiv für die Akzeptanz persönlicher Einschränkungen dienen. Die Reisen können alternativ und umweltfreundlich sein, und / oder durch Kompensationszahlungen ausgeglichen werden. Die soziale Gruppe der Kritisch-Reflexiven hat eine Multiplikatorfunktion bei der Umsetzung sozialer Innovationen.[69]

3.3.1.7 Junge Privilegierte

Junge Privilegierte sind unter 30 Jahren alt und gerade in der Ausbildung oder bereits Berufseinsteiger. Sie stammen aus gut situierten Elternhäusern und wenn bereits eigenes Einkommen vorhanden ist, ist dieses für die Altersgruppe deutlich überdurchschnittlich. Die Grundhaltung zeichnet sich durch Tüchtigkeit, Leistungsbereitschaft, den Drang innovativ oder kreativ zu sein, Selbstvertrauen und Optimismus aus. Die gesellschaftlichen Spielregeln, wie Leistung, Wettbewerb, Wirtschaftswachstum, freie Märkte und auch die Ungleichheit, die damit einhergeht, werden akzeptiert. Erfolg ist mit Genuss verbunden. Der Lebensstil besteht aus mentaler und geografischer Mobilität und einer guten Vernetzung — online und offline. Es wird sich an Statussymbolen, aktuellen Trends und internationalen Lebensstilen orientiert.

Pressures sind hohe Flexibilitätsanforderungen und ein Leistungs- und Bildungsdruck. Klimawandel und drohende Ressourcenknappheit werden als wichtige Zukunftsthemen bewertet, da Wachstum und Wohlstand gefährdet werden könnten. Der State zeigt die Tendenz, Verantwortlichkeit für Umwelt- und Klimaschutz an den Staat zu delegieren. Klimawandel-Vermeidungsstrategien werden pessimistisch gesehen und Anpassungsstrategien bevorzugt. Junge Privilegierte betonen, dass die komplexen Zusammenhänge noch nicht richtig verstanden seien. Current Responses beinhalten die Beachtung von Öko-Normen, wenn sie nicht mit Komfort und Genuss kollidieren, und eine nachdrückliche Abwehr von Verzichtsforderungen.

[69] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 65.

Die Mobilität ist durch Auto und Fernreisen hoch, es werden viele, besonders informations-technische, Neuanschaffungen getätigt und die Haushaltsausstattung wird stetig umfangreicher. Als Potential Response könnte die Unterstützung von Umwelttechnologien gelten, wenn diese innovativ sind und einen Wettbewerbsvorteil bedeuten. Auch umweltschonende Hochtechnologie kann als Statussymbol fungieren. Jedoch ist auch die vermehrte Inanspruchnahme von Privilegien und die Abkopplung von Folgen ökologischer Degradation eine mögliche Verhaltensweise.[70]

3.3.1.8 Junge Adaptiv-Pragmatische

Auch die Jungen Adaptiv-Pragmatischen finden sich in der Altersgruppe von unter 30 Jahren. Sie besitzen eine mittlere bis höhere Formalbildung. Sie haben ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit und sind auf der Suche nach ihrem Platz, im Leben und in der Gesellschaft. Dafür sind sie leistungsbereit, flexibel und mobil. Der Lebensstil ist pragmatisch und Ich-zentriert, wobei es darum geht, das meiste aus den bestehenden Chancen zu machen. Anspannung (Arbeit, Bildung, Sport) wird mit Entspannung (Medien, Essen, „Chillen“) ausgeglichen. Die berufliche sowie private Mobilität ist hoch. IT gilt als unverzichtbares Lifestyle-Merkmal und viele Konsumwünsche sind noch unerfüllt.

Als Pressures werden die Unvorhersehbarkeit der gesellschaftlichen Entwicklungen und die permanente Krisenhaftigkeit gesehen. Es ist schwierig, in diesem Kontext das eigene Leben zu planen und zu gestalten. Die ökologische Krise wird als eine unter vielen wahrgenommen. Der Leistungs- und Wettbewerbsdruck ist hoch und es wird nach einer passenden Work-Life-Balance gesucht. Der State enthält eine Unterordnung der Umwelt und Natur im Alltag. Trotzdem ist eine hohe Sensibilität gegeben, die das Gefühl von Überforderung gegenüber Komplexität und Tragweite und die Skepsis, ob die ökologischen Probleme lösbar sind, hervorruft. Adaptive, die Resilienz stärkende, Ansätze werden präferiert. Die Bereitschaft zu individuellem ökologisch-korrektem Handeln ist eher gering, da die Wirksamkeit in Frage gestellt wird. Die Current Responses sind Offenheit gegenüber Sharing-Prinzipien, besonders beim Auto, und pragmatische, auf mehrere Verkehrsmodule zurückgreifende Mobilität. Es werden viele Reisen unternommen, die Wohnung ist (noch) eher klein und hat eine einfache Ausstattung. Es besteht ein Interesse an gesunder, zum Beispiel veganer, Ernährung. Potential Responses umfassen die Offenheit für Experimente und alternative Lebensstile und die Einfachheit als Beitrag zu mehr Krisenfestigkeit.

[70] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 66.

3.3.1.9 Junge Hedomaterialisten

Als soziodemografische Schwerpunkte der Jungen Hedomaterialisten sind ein meist niedriges formales Bildungsniveau und die Altersspanne bis 40 Jahre angeführt. Ihre Grundorientierung ist eine Distanz gegenüber den Normen der Leistungsgesellschaft, der Wunsch nach Spaß und Abwechslung, die Suche nach Anerkennung und die Sehnsucht, aus der eigenen Welt auszubrechen, viel Geld zu verdienen und „groß rauszukommen". Es geht dabei darum, cool zu bleiben und sich nicht unterkriegen zu lassen. Der Lebensstil ist soweit möglich unangepasst und unkonventionell, jedoch ist die Alltagsbewältigung pragmatisch. Zwischen den eher lästigen Ausbildung- und Berufsverpflichtungen und der Freizeit, in der das „eigentliche Leben" stattfindet, wird stark unterschieden. Die Peer-Group-Orientierung ist hoch.

Pressures sind vor allem die Sicherung des Lebensunterhalts sowie ungeliebte, unattraktive und mitunter auch unerfüllbare Leistungsanforderungen. Umwelt- und Klimaprobleme werden von den Jungen Hedomaterialisten zwar wahrgenommen, aber sie sehen sich selbst nicht in der Verantwortung. Der State orientiert sich an der eigenen Lebenswelt, wobei Umwelt und Nachhaltigkeit fernliegend sind. Medienberichte über Umweltprobleme erzeugen zunächst Besorgnis, aber langfristig Fatalismus. Current Responses weisen einen insgesamt unterdurchschnittlichen Ressourcenverbrauch auf, auch wenn Konsumchancen so weit wie möglich in Anspruch genommen werden. Ökologisch korrekte Handlungsweisen werden als „spaßbremsend" abgewehrt. Potential Responses können, wie bei den Jungen Adaptiv-Pragmatischen auch, die Offenheit für Experimente und alternative Lebensstile und die Einfachheit als Beitrag zu mehr Krisenfestigkeit sein. Zudem kann sich Kreativität entfalten, sodass Eigenarbeit auch Spaß macht. Junge Hedomaterialisten orientieren sich an den Change-Leadern und tragen somit zur Verbreitung sozialer Innovationen bei.[71]

3.3.1.10 Junge Idealistische

Junge Idealistische haben eine mittlere bis höhere Formalbildung und sind unter 30 Jahren alt. Die Grundorientierung ist postmateriell, interkulturell und global, wobei nach sinnvollen Betätigungsfeldern gesucht wird. Das Verantwortungsgefühl ist ausgeprägt und es gibt den starken Wunsch, mit den eigenen Werten und Idealen im Einklang zu leben.

[71] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 68.

Der Lebensstil beinhaltet ein Engagement für eigene berufliche und auch für gesellschaftliche Ziele, vielfältige soziale Kontakte und kulturelle Interessen.

Pressures listen die sensible Wahrnehmung zahlreicher ökologischer Bedrohung. Diese Gruppe zeigt Empörung angesichts sozialer Ungerechtigkeit und Ungleichheit. Der State ist durch ein hohes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein geprägt, die westliche Lebens- und Wirtschaftsweise wird kritisiert. Auch besteht Kritik gegenüber Politik, Wirtschaft, der Finanzwelt und Handelsstrukturen, weshalb grundlegende Veränderungen gefordert werden. Current Responses sind ökologisches und sozial verantwortliches Handeln als Selbstverständlichkeit in allen Lebensbereichen, wobei minimalistisch und freiwillig zurückhaltend konsumiert wird. IT und Fernreisen bilden hierbei jedoch oft eine Ausnahme. Zivilgesellschaftlich wird sich in Bereichen engagiert, in denen man glaubt, selbst etwas verändern zu können. Potential Responses können die Initiierung weiterer transformativer sozialer Innovationen und die Verknüpfung ökologischer und sozialer Zielsetzungen sein.[72]

3.3.2 Identitäten

Diese Informationen aus der Studie werden nun mit eigenen Erfahrungen verknüpft und erweitert. Dazu wird auf die bereits aufgezeigten Mechanismen zurückgegriffen.

Einige Charaktere sind bereits sehr gut aus Familie und dem nahen Umfeld bekannt. Für andere fehlt jedoch die Nähe, weshalb zunächst weiter recherchiert wird. Ich beobachte Menschen an Orten, an denen sich alle Typen treffen könnten - wie dem Amt oder dem Bahnhof. Schließlich suche ich spezifischere Orte, wie Cafés oder Restaurants: Hier überlege ich, welcher Charakter seinen Morgencafé beim Backdiscounter mitnimmt, wer ihn (zu späterer Stunde) im hippen Szene-Café genießt, oder auf dem Weg zur Arbeit einen Espresso bei der Kaffeerösterei an der Theke hinunterkippt. Wer isst mittags vegane Rohkost, wer beim Italiener, wer geht zu McDonalds? Natürlich finde ich in den Beobachtungen fast nie den Inbegriff des Charakters, aber den gilt es ja aus den Einzelnen zusammenzusetzen und dann buchstäblich zu verkörpern.

In diesen Prozess fällt gleichzeitig die Namensgebung. Intuitiv war dies für mich zu Beginn notwendig, um die für mich als sperrig empfundenen Typenbezeichnungen zu überwinden und ein Gefühl für den Charakter entwickeln zu können.

[72] Vgl. Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S 69.

So spreche ich nicht mehr von den Konservativen Gehobenen, sondern von Günther, da ich in dieser Gruppe meinen Großvater verordnen konnte. Auch die anderen, mir zunächst ferneren Gruppen, werden nach und nach benannt und es entstehen folgende zehn Charaktere.

3.3.2.1 Hannelore

Hannelore verkörpert die Traditionell-Passiven. Sie ist der älteste Charakter und Teil der Nachkriegsgeneration. Sie ist sehr zurückhaltend und verunsichert was aktuelle Entwicklungen angeht. Sicherheit ist ihr neben Gesundheit das Wichtigste. Sie interessiert sich für Kultur und Natur, jedoch nimmt sie selten aktiv teil. Sie ist verwitwet und ihre Kinder sind beruflich stark eingebunden, sodass sie oft alleine ist. Sie hält an bestehenden Dingen fest. Ihre Wohnung ist für sie alleine eigentlich viel zu groß. Die Einrichtung ist die selbe wie vor etlichen Jahren. Gegenstände und Kleidung werden gut gepflegt, sauber gehalten und gegebenenfalls repariert. Ihr Besitz hat somit auch eine emotionale Bedeutung, da er sie einen großen Teil ihres Lebens begleitet hat und mit bestimmten Erlebnissen verknüpft ist. So schätzt sie auch Erbstücke sehr. Eigentlich sollte sie nicht mehr Autofahren und sie fühlt sich zunehmend überfordert. Jedoch sieht sie den Nutzen des Autos beim Einkaufen und beim Transport von Blumen zum Grab ihres Mannes. Vieles in ihrem Leben ist so wie es ist, weil es schon immer so war. Sie hat relativ wenig Geld zur Verfügung, kann damit allerdings sehr gut haushalten.
Ihr Aussehen orientiert sich stark am Typus der „klassischen Großmutter“, der aus Film und Fernsehen und dem Alltag bekannt ist. Ihre Kleidung ist überwiegend beige und zeitlos, in ihrem Kleiderschrank kann eigentlich alles miteinander kombiniert werden und es finden sich keine Trendteile. Sie trägt echten Schmuck, den sie geerbt hat. Bevor Hannelore das Haus verlässt, macht sie sich zurecht, richtet ihre Frisur und wählt bestimmte Accessoires, da ihr ein gepflegtes und adrettes Auftreten wichtig ist. Ihre grauen Haare trägt sie ordentlich zurückgesteckt. Sie ist eher klein und hat ein leicht gebrechliches Aussehen - jedoch benötigt sie keine Gehhilfe. Sie kann ihren Alltag noch alleine meistern und ist geistig fit. Sie beobachtet das Weltgeschehen, jedoch hat sie in ihrem Leben oft eine konservative und eher klassische Rolle eingenommen und sieht ihre eigene Meinung zu den Themen als unwichtig an und vertraut hier auf Experten und Politiker. Hannelore kümmert sich gerne um andere und das Wohlbefinden anderer ist ihr wichtig. Sie hat viele Fähigkeiten wie Kochen, Nähen und Gärtnern, die sie selbst aber nicht als besonders bewertet und sie kennt viele Tricks im Haushalt, die von hohem Nutzen sind und den möglichen Gebrauch vieler Dinge verlängern.

3.3.2.2 Günther

Günther ist Teil der Konservativen Gehobenen. Er hatte in verschiedenen Bereichen seines Lebens Positionen mit hoher Verantwortung inne und ist gewohnt, seinen Standpunkt zu argumentieren. Er sieht sich als Teil einer ehemaligen Elite, hat genügend Geld zur Verfügung und kann sich und seiner Familie so ein gutes Leben ermöglichen. Viele seiner Standpunkte sind konservativ geprägt und er steht vielen Veränderungen kritisch gegenüber. Jedoch hat er ein hohes Vertrauen in die Wirtschaft und die Technik und sieht hier den Schlüssel für die Lösung vieler Probleme. Er ist gesellschaftlich engagiert, hat viele soziale Kontakte und noch immer einen hohen sozialen Status in der Kleinstadt inne. In Günthers Haushalt sind die Rollen klar verteilt: seine Frau kümmert sich um das Kochen und Putzen. Er hat in seinem Leben sehr viel gearbeitet und hat sich seine Position hart erkämpft. Dafür hat er einiges opfern müssen, unter anderem Zeit mit den eigenen Kindern. Jedoch hat sich die harte Arbeit gelohnt: er konnte seiner Familie einen hohen Lebensstandard ermöglichen, alle seine Kinder haben studiert. Nun hat er als Rentner viel Zeit zur Verfügung und er genießt es, diese frei einteilen zu können. Er hat vielfältige Interessen und einen gut gefüllten Kalender. Durch seine Enkel findet er jetzt einen Zugang zu Kindern.
Günther ist klassisch und konservativ geprägt, weshalb seine Kleidung eher zeitlos und nicht sonderlich modern ausfällt. Das Farbschema orientiert sich an Outdoor- und Freizeitkleidung, denn seine Kleidungsstücke sollen praktisch sein, hochwertig und lange halten. Dazu gehören ein kariertes Wanderhemd, eine gut sitzende braune Hose, eine Strickjacke und lange getragene aber gut gepflegte schlichte Lederschuhe.

3.3.2.3 Dirk

Dirk ist ein Vertreter der Modernen Gehobenen. Er hat eine Führungsposition in einem Unternehmen, er verdient gut und kann sich deshalb einen teuren Lebensstil in einer Großstadt leisten. Seine große Wohnung ist minimalistisch eingerichtet, jedoch ist jedes Designerstück sorgfältig ausgewählt. Da Dirk High-Tech liebt, hat er ein Smarthome-System installiert. Er ist immer auf dem Laufenden, was technische Neuerungen angeht und er ist ein Fan von Marken. Er braucht jedoch keine Markenlogos um sich zu profilieren, sondern er ist begeistert, wenn hochwertige Produkte perfekt und intuitiv funktionieren und er seine Bedürfnisse befriedigt sieht. Er ist beruflich stark eingespannt und isst deshalb oft außer Haus. Als Ausgleich zur Arbeit betreibt er Sport und geht jeden morgen schwimmen. Sein Äußeres ist ihm sehr wichtig, er ist sehr gepflegt, gut angezogen und achtet auf seinen Körper.

Dirk ist ledig, aber sieht hier keinen Zugzwang. Er genießt ein global vernetztes Leben und hat überall auf der Welt viele soziale Kontakte, die er gerne, auch zu beruflichen Zwecken, besucht. Er hat es gerne komfortabel und ist bereit, für Convenience viel Geld in die Hand zu nehmen. Dann hat er jedoch auch hohe Ansprüche, was die Erfüllung seiner Wünsche angeht. Er ist selbstbewusst, konsumiert gerne und möchte nur ungern verzichten.
Dirks Kleidung ist an modernen gehobenen Marken orientiert. Sie ist zeitgemäß eng geschnitten und betont seine Physis. Die Schuhe sind hochwertig, aber aus hellem Leder im Gegensatz zu klassischen schwarzen Anzugschuhen: Dirk möchte trotz Hemd und Stoffhose leger wirken und trägt die oberen Knöpfe offen.

3.3.2.4 Claudi

Claudi steht für den Modernen Mainstream und als mehrfache Mutter ist sie Teil der bürgerlichen Mitte. Ihre Sorgen drehen sich um ihre Kinder. So versucht sie den Lebensstandard zu halten, um ihnen eine gute Zukunft ermöglichen zu können. Die Alltagsbewältigung läuft nicht immer glatt und so sind unvorhergesehene Ereignisse wie eine kaputte Waschmaschine ein echtes Problem. Claudi gibt wenig Geld für sich selbst aus, da sie lieber ihre Kinder fördern möchte — ihnen soll es an nichts mangeln. So sind sie in verschiedenen Vereinen, nehmen Musikstunden und bekommen kompetente Nachhilfe. Den Jahresurlaub verbringt die Familie in Holland oder an der Ostsee, wo sie mit dem Auto hinfahren. Neben den vielfältigen Aufgaben als Mutter arbeitet Claudi halbtags, um das teure Leben in der Stadt zu finanzieren.

Ihre Kleidung ist unmodisch, da sie nicht-zeitlose Teile schon seit langer Zeit trägt. Ihr ist es hauptsächlich wichtig, dass die Kleidung praktisch und bequem ist und ihre Funktion erfüllt. Marken sind ihr nicht wichtig, sie orientiert sich eher am Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie hat wenige unerfüllte Konsumwünsche und möchte lieber mehr Zeitwohlstand, um mit der Familie zusammen zu sein, oder sich ihren Hobbys zu widmen. Sie sucht oft nach Lösungen, mit wenig viel möglich zu machen und näht beispielsweise für ihre Kinder zu Karneval Kostüme aus Second-Hand-Teilen, um keine kaufen zu müssen. Ihre Haare trägt Claudi in einer praktischen Kurzhaarfrisur, die pflegeleicht ist und bei der die Haare wenig Zeit zum Trocknen brauchen. Sie ist ungeschminkt und man sieht ihr die Anstrengungen des Alltags an. Jedoch strahlt sie auch Ruhe und mütterliche Zähheit aus.

3.3.2.5 Werner

Werner repräsentiert die Gruppe der Prekären. Er hat als Hausmeister eine körperlich beanspruchende Arbeit, bei der er wenig verdient und deshalb viel arbeiten muss. Er ist gut in seinem Job, übernimmt viel Verantwortung und kümmert sich gerne um die Bedürfnisse der Mieter. Er erfährt jedoch wenig Wertschätzung und kein Entgegenkommen — es ärgert ihn, wenn sich nicht an die einfachsten Regeln gehalten wird. Die meiste Zeit verbringt er in Arbeitskleidung. Seine gesellschaftliche Teilhabe ist gering und seine sozialen Kontakte beschränken sich auf wenige andere, die aus dem gleichen sozialen Milieu stammen. Von der Politik fühlt er sich nicht verstanden und beteiligt sich deshalb nicht mehr an Wahlen. Er nimmt einen hohen gesellschaftlichen Druck wahr und glaubt aber, nicht mithalten zu können, besonders was den Konsum von materiellen Gütern angeht. Trotzdem ist Werner eine Frohnatur, er hat schon viele Probleme überstanden und ist deshalb unaufgeregt optimistisch. Sein Motto ist der dritte Artikel des rheinischen Grundgesetzes: *Et hätt noch emmer joot jejange*.

Durch seine harte Arbeit und das Zurücknehmen der eigenen Bedürfnisse konnte Werner seinen Kindern einen höheren Lebensstandard ermöglichen. Diese haben studiert und sind nicht Teil der Prekären. Sie kommen ihn selten besuchen, da sie sich von der Lebenssituation abgrenzen möchten und möglicherweise eine gewisse Scham empfinden. Werner findet dies sehr schade, besonders da er gerne Zeit mit seinen Enkeln verbringen möchte. Seine Frau hat gesundheitliche Probleme, die sie stark einschränken. Sie kann sich gerade noch um den Haushalt kümmern und Werner liebt ihre Hausmannskost. Es lässt sich nicht mehr leugnen, dass die beiden älter werden und auch Werner hat Rückenschmerzen und Knieprobleme, die ihn bei der Arbeit einschränken. Er ist stark regional orientiert, ein Fan des 1. FC Köln und ein Liebhaber der Karnevalsmusik. Er ist ein Tüftler und kann viele Dinge reparieren. So hat er sich in seinem Keller eine Modelleisenbahn aufgebaut, die zum großen Teil aus zuvor kaputten, und somit günstig erworbenen, Elementen besteht.

3.3.2.6 Dunja

Dunja verkörpert die Kritisch-Reflexiven, eine besonders schwer zu fassende Gruppe, da sie sich in verschiedenen Altersgruppen bewegt. Was sie ausmacht ist eine gehobene Lebenssituation und ein Interesse für Nachhaltigkeit. In ihrem Fall hat sich dieses nach einem Burnout in ihrem vorherigen Job entwickelt. Dort war sie in der Personalabteilung tätig und hat die Arbeitswelt als toxisch wahrgenommen. Danach hat sie ihr Leben radikal verändert und achtet nun sehr auf sich.

Sie ist nicht religiös, aber Achtsamkeit, Selbstliebe und ein gesunder Körper sind Grundüberzeugungen, die sich auf ähnliche Art manifestieren. Dabei driftet sie nicht in eine romantische Selbst- oder Naturverehrung ab. Sie führt nun ein eigenes Yogastudio, wodurch sie sehr gut verdient und gleichzeitig eine sinnstiftende Tätigkeit gefunden hat. Sie arbeitet nach wie vor sehr viel, doch diese Beschäftigung laugt sie nicht so aus, wie die zuvor ausgeübte Tätigkeit. Sie konsumiert gerne hochwertige Produkte und ist bereit mehr Geld auszugeben, wenn sie von einer Idee überzeugt ist. Sie hat einen überdurchschnittlichen Ressourcenverbrauch, was ihr auch bewusst ist. Das bringt sie in einen Zwiespalt, denn sie weiß viel über Nachhaltigkeit, kann sich selbst aber noch nicht dazu bringen, sich mehr einzuschränken. Besonders auf ihre spirituellen Fernreisen nach Indien oder Bali möchte sie nicht verzichten.

Ihre Kleidung ist hochwertig und modern, jedoch nicht so sehr am Puls der Zeit, dass sie nicht noch in einigen Jahren tragbar wäre. Sie trägt teure Designerstücke, die sie in kleinen Boutiquen ersteht, da sie nicht wie alle anderen aussehen möchte und billige Teile von der Stange ablehnt. Die gut sitzenden grauen und schwarzen Kleidungsstücke sind alltagstauglich, aber nicht zu leger, um nicht auch im Businesskontext zu funktionieren. Dunja wirkt selbstbewusst und fit und andere orientieren sich an ihr.

3.3.2.7 Hannes

Hannes stammt aus dem Milieu der Jungen Privilegierten. Er hat eine gute Arbeitsmoral und hat sein duales Studium diszipliniert absolviert. Finanzielle Mittel dienen als Motivation, da er gerne konsumiert und viel Wert darauf legt, aktuell und markenbezogen ausgestattet zu sein. Er genießt es, sich etwas leisten zu können und trägt seine Statussymbole, wie Uhren oder Sneaker, auch gerne nach außen. Er führt seit kurzem ein Fitnessstudio eines Franchise-Unternehmens und geht in seiner Position auf. Er ist stolz und selbstbewusst und sieht sich in einer gerechtfertigten Führungsrolle, auch wenn ihm Vieles durch das Geld seiner Eltern ermöglicht wurde.

Hannes ist viel in den sozialen Medien unterwegs, um andere an seiner „Fitness-Journey“ teilhaben zu lassen, das Unternehmen zu bewerben und sich Informationen über globale Trends anzueignen. Sein Aussehen ist ihm sehr wichtig und er gibt viel Geld für Körper-, Haar-, und Bartpflege aus. Sein älterer Bruder hat die Chancen der privilegierten Lebenssituation nicht genutzt und lebt weiterhin im Elternhaus. Deshalb ist es Hannes sehr wichtig etwas zu leisten und sich ein eigenes, gutes Leben aufzubauen.

Hannes Kleidung ist figurbetont und sportlich-modern. Er trägt Markenjeans, teure Sportschuhe und einen engen schwarzen Kapuzenpullover, der seine Schultern und Arme betont. Das Oberteil ist schlicht aber durch die leicht glänzenden Streifen im Stoff nicht zu zurückhaltend. Hannes unterscheidet stark zwischen Freizeitkleidung und dem, was er auf der Arbeit oder beim Feiern trägt. Dies ist sein Freizeitoutfit. Beim Arbeiten im Fitnessstudio trägt er eine lässige Markensporthose und ein Tanktop, das die Muskeln zeigt; beim Ausgehen ein schlichtes Shirt zu enger Jeans und teuren Schuhen. Hannes wirkt selbstbewusst und etwas arrogant, da ihm nicht bewusst ist, dass ihm seine Privilegien den Weg erleichtert haben. Trotzdem wurde ihm nicht alles in den Schoß gelegt und er ist fleißig und arbeitet hart.

3.3.2.8 Sophia

Die Jungen Adaptiv-Pragmatischen werden durch Sophia dargestellt. Sie ist ein zurückhaltendes Mädchen, das eigentlich größere Träume hatte, aber sich nicht getraut hat diese zu verfolgen. Aus Sicherheit ist sie in der Kleinstadt geblieben und hat einen bodenständigen Beruf erlernt. Sie ist noch auf der Suche nach ihrer Position im Leben und orientiert sich momentan stark an modischen Trends und der Konsumgesellschaft. Sie hat viele konservative Werte verinnerlicht und hat das Gefühl noch nicht genügend erreicht zu haben. Besonders über die Familienplanung macht sie sich, trotz jungen Alters, Sorgen. In ihrer Freizeit ist sie gerne kreativ und gestaltet ihren Wohnraum gemütlich und dekoriert ihn liebevoll. Zeit mit ihren Freundinnen ist ihr sehr wichtig und sie nutzt diese als Ausgleich zum Alltagsstress. Hier kann sie auch mal etwas ausgelassener sein. Ihr Outfit ist trendbewusst, aber nicht mutig oder ausgefallen. Sie ist nicht die Erste, die Trends ausprobiert, sondern macht dann mit, wenn sie etabliert sind. Man sieht ihr an, dass sie sich Gedanken über ihr Äußeres macht. Strickjacke, Top und Schal sind farblich abgestimmt und mit einem schwarzen Rock, einer schwarzen Strumpfhose und schwarzen Chelsea Boots kombiniert. Ihre roten Haare hat sie sehr sorgfältig gestylt und auch ihr Make-Up ist präzise aufgetragen. Sophia ist schlicht und einfach *nett*.

3.3.2.9 Peggy

Peggy ist eine Junge Hedomaterialistin. Sie konsumiert gerne und hat aufgrund der geringen finanziellen Mittel, die sie zur Verfügung hat, viele unerfüllte Wünsche. Sie hat einen Hauptschulabschluss und danach eine Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau absolviert. Sie arbeitet viel und empfindet dies als sehr anstrengend.

Sie sieht keine Erfüllung in ihrem Job sieht. Das eigentliche Leben findet in der Freizeit statt, wo es um Genuss und das Vergessen der Sorgen geht. Das Aussehen ist ihr sehr wichtig und sie orientiert sich stark an anderen. Peggy träumt davon, aus ihrem Alltag auszubrechen und „reich und berühmt" zu werden. Sie mag vieles, was als typisch weiblich gilt: Shoppen, Glitzer, die Farbe Rosa, lange Fingernägel und lange blonde Haare. Sie versucht äußerlich diesem bestimmten Typ Frau zu entsprechen. Eigentlich kann sie aber auch derb sein, sie ist nicht zimperlich und kann auch mal mit anpacken. Sie kann auch über sich selbst lachen und zeigt so, zum Beispiel auf ihrem Instagram-Account, Einblicke in ihre Schminkroutine und lustige Vorher-Nacher-Vergleiche, wenn sie sich zurecht macht. Ihr Outfit ist figurbetont und besteht aus einer engen, hellen Jeans-Leggins und einem weit ausgeschnittenen glitzerndem Oberteil. Ihre blonden Haare und ihre Fingernägel stechen hervor. Auch ihre gebräunte Haut fällt auf. Ihr ist es wichtig, eine „echte Frau" zu sein und dazu gehören ihrer Meinung nach auch ausgeprägte Kurven.

3.3.2.10 Mika

Mika ist die jüngste der zehn Figuren. Der Name ist bewusst so gewählt, dass er für alle Geschlechter funktioniert. Mikas Figur ist ambiguistisch, androgyn und eigentlich ist das Geschlecht nicht wichtig, der Einfachheit halber soll nun das Pronomen „er" verwendet werden; so hat Mikas Figur auch eine eindeutig männliche Stimme. Er steht für die Gruppe der Jungen Idealisten. Er ist vielfältig politisch und sozial engagiert, geht demonstrieren und nimmt an vielen alternativen Veranstaltungen teil. Er hat klare Positionen zu verschiedensten Themen und beschäftigt sich gerne damit. So diskutiert er auch in seinem Freundeskreis über Klimapolitik und Umweltschutz. In seinem Alltag haben sich viele nachhaltige Praktiken etabliert, so verzichtet er bewusst und gerne auf überflüssigen Konsum, achtet sehr auf die Nahrungsmittel, die er konsumiert und trägt Kleidung lange und stöbert gerne in Second-Hand-Läden nach Schätzen. Ausnahmen für den Konsumverzicht sind IT-Produkte wie ein Laptop und ein Smartphone und Fernreisen, bei denen Mika eigentlich von den schädlichen Auswirkungen weiß, sich diese aber durch verschiedene Argumente schön redet. Durch das hohe Interesse an sozialen und ökologischen Themen wurde für Mika das Studienfach der Sozialwissenschaften gewählt. Gerade macht er allerdings ein Jahr Pause, so ist das Studium nicht das Wichtigste in seinem Leben.

Mika kann anderen mit seinen klaren Standpunkten und dem Missionierungsgedanken auf die Nerven gehen. Er versteht nicht, dass nicht jeder das Privileg hat, sich mit Umweltproblemen überhaupt auseinandersetzen zu können. Mikas Outfit ist bunt zusammengewürfelt und besteht aus einer gestreiften Latzhose, die mit einem Button versehen ist, einem Langarmshirt, einem T-Shirt und einem großen grünen Hemd, dass er auch mal lässig um die Hüfte bindet. Bezeichnend für sein Auftreten ist auch die Wahl der Frisur: Die Dreadlocks spiegeln eine unkonven-tionelle Haltung und eine Nähe zum Selbst und der Natur wider. Sie sind teilweise mit Bändern und Perlen geschmückt. Zusammen mit den grünen Lederstiefeln sieht Mika aus wie jemand, den man auf einem Festival, einer Demonstration, oder im Park mit seinen Freunden beim Slacklining antreffen könnte.

3.3.3 Verkörperung der Figuren

Jede gestalterische Entscheidung bedeutet eine Möglichkeit, den Charakter zu definieren. Die Verkörperung begann mit der Recherche zu den Identitäten und gipfelt nun im Bau der Figuren.

3.3.3.1 Gestaltung und Bau

Die Grundstruktur der Figuren ist ein flexibles Skelett aus Aluminiumdraht, welcher sich leicht verbiegen lässt, in der gewünschten Position bleibt und nicht schnalzt. Körperteile, die sich nicht bewegen sollen, wie Ober- und Unterschenkel, sowie Ober- und Unterarme, werden mit selbsthärtender Modelliermasse verstärkt. Dies simuliert eine menschliche Knochenstruktur und verhindert später bei der Animation nicht menschlich mögliche Bewegungen. Das Körpervolumen wird mit Universalvlies und Schaumstoff durch Wickeln, Knoten und Kleben aufgebaut und dabei Schichtweise immer wieder zurechtgeschnitten. Auf sich selbst haftende, elastische Fixierbinden geben zusätzlich Form, verdecken Knoten und sorgen für eine ebene Oberfläche. Die Figuren müssen flexibel und gleichzeitig sehr stabil sein, da sie im Animationsprozess für jede einzelne Bewegung berührt werden müssen. Bei jedem Arbeitsschritt wird immer wieder die Flexibilität kontrolliert, die durch die obere „Hautschicht“ aus Latex nicht eingeschränkt werden soll.

Der Kopf der Charaktere beginnt mit einer Drahtstruktur, die ihn in Unterkiefer und Schädel einteilt. Mit Modelliermasse wird eine grobe Form erstellt, die dann in einem weiteren Schritt ausgearbeitet wird. Die Augen werden eingesetzt.

Abbildung 2 — Einzelne Bauschritte

Mit Vlies und Latex wird darum Haut aufgebaut, was eine Bewegung der Augen in der Höhle ermöglicht. In der Mitte der Pupille ist ein Loch, durch welches man den Blick mit einer Nadelspitze ausrichten kann. Über die Vlies- und Latexschicht wird erneut Modelliermasse aufgetragen, da jetzt die Feinheiten um die Augenpartie gestaltet werden können. Merkmale wie Ohren und Nasen werden angepasst und Details ergänzt. Es folgen die Bemalung des Gesichts und das Anbringen und Frisieren der Haare. Die „Haut" der freiliegenden Körperteile, wie Hände, Hals und Unterarme, besteht aus farbigem Latex, der Flexibilität garantiert, und die Übergänge zwischen Gelenken und Modelliermasse sowie die Textur des Vlies verdeckt. Der gesamte Prozess umfasst mehrere Durchläufe, da immer wieder Korrekturen und Anpassungen durchgeführt werden. Ist die Figur fertig, kann sie bekleidet werden.

3.3.3.2 Kleidung im Charakterdesign

> Ein Kostüm spricht, bevor der Schauspieler es tut.[73]

Kleidung ist das ambivalenteste und vielschichtigste allgegenwärtige Objekt, das unmittelbar mit dem Körper und dadurch mit der Person verknüpft ist.[74] Der erste Eindruck der Figuren ist entscheidend und ihr Kostüm muss im Einklang mit der Geschichte stehen, die sie erzählen soll, und den Werten, die sie verkörpert. Die Kleidung war deshalb auch wichtiger Teil der Charakterrecherche. Durch Besuche in Second-Hand-Läden wurde ein Stofffundus angelegt, aus dem jetzt die Kleidung für die Figuren entsteht. Bereits die Wahl des Stoffes, der Materialität und Farbe, kann viel über den Träger aussagen. Das Outfit hat also eine enorme Kommunikationsfläche, die es bewusst zu nutzen gilt:

> [...] die Bekleidung wird als Objekt betrachtet, das die sozial-kulturellen Muster, Normen und Werte einer Gesellschaft oder einer Epoche tradiert, Beziehungen formell und informell strukturiert, das persönliche Milieu gestaltet und die Interaktionen orientiert oder sogar kontrolliert. [...] Ein Objekt der Komplexität par excellence! Ein Objekt, das sich zudem nicht so leicht vom Subjekt trennen lässt.[75]

---

[73] Merten-Eicher: Kostümbild Kostümdesign. S 81.

[74] Vgl. Devoucoux: Mode im Film. S. 10.

[75] Ebd. S. 29 f.

Abbildung 3 — Die fertige Figur

Für die zehn Gruppen wurden Moodboards angelegt, die ähnliche Typen zeigen. Mit den vorhandenen Stoffen wurden dann die Kleidungsstücke geplant und genäht. Die Bedeutung der Garderobe darf nicht unterschätzt werden. Sie nimmt einen Großteil der Oberfläche der Figur ein und viele Informationen über die Charaktere sind in ihr materialisiert. So unterschiedlich wie die Charaktere selbst, sind auch ihre Kleidungsstile und wie sie sich dadurch in der Gesellschaft positionieren: „Der sozialisierte Mensch ist in der Tat ein bekleideter Mensch“[76]

Der Stoff auf den Körpern fungiert auch einordnend. Hier ist besonders Werners Arbeitsuniform, der Blaumann, zu nennen, der seine Tätigkeit verrät. Zudem wird offenbart, dass er diese sogar in seiner Freizeit trägt, was ihn als jemanden charakterisiert, dem Mode und Trends egal sind und der praktische, bequeme und funktionale Kleidung schätzt.

Auch die Frisuren zählen zum Kostüm: Mikas Dreadlocks sind als Statement zu verstehen, sie bedeuten bewusste Abgrenzung von bestimmten gesellschaftlichen Normen und Konventionen, sie symbolisieren Nähe zur Natur, ein entspanntes Gemüt und ein ausgeprägtes Körperbewusstsein. Auch Sophias Locken zeigen, wie sie sich selbst sieht und wie sie sich vor einer Kamera präsentieren möchte. Bei einigen weiblichen Charakteren wird neben der Kleidung auch durch Schminke betont, dass sie Wert auf ein gepflegtes Äußeres legen und sich auf eine gewisse Weise in der Öffentlichkeit zeigen wollen.

[76] Ebd. S. 29.

4. Die fünf Leitbilder als Szenen

Die *Zukunftsmenschen* sind ein Abbild der deutschen Gesellschaft. Sie sollen nun fünf verschiedenen nachhaltigen Zukunftsszenarien begegnen und diese bewerten. Dadurch wird deutlich, welche Idee in welchen Bevölkerungskreisen Fuß fassen kann, und welche von wem abgelehnt wird.

4.1 Die Ankunftsszenarien

Zunächst sollen dafür die fünf Ankunftsszenarien vorgestellt werden., wie sie in der Studie beschrieben werden.

4.1.1 Genossenschaftliche Regionalität

„Kooperation, Gemeinwohlorientierung und Fairness – die Grundideen von Genossenschaften – haben sich zu tragenden Säulen von Wirtschaft und Gesellschaft entwickelt. Produktion und Konsum sind stark regionalisiert, angeregt durch höhere Abgaben für Transport und Mobilität; bei wirtschaftlichen Entscheidungen stehen Gemeinwohl und Natur im Vordergrund.

Produkte und Dienstleistungen werden überwiegend von kleinen oder mittleren Unternehmen angeboten, die als Genossenschaften organisiert sind. Konsumentinnen und Konsumenten setzen häufig auf „Nutzen statt Besitzen“, Bürgerinnen und Bürger erwarten eine maximale Einbeziehung in politische Entscheidungen und kommunale Gestaltung.“[77]

4.1.2 Wirtschaftsfreundliche Ökologisierung

„Eine konsequent auf Ressourcenschonung ausgerichtete Green Economy, gestützt durch eine hohe technologische Innovationsdynamik – das ist die Grundlage dieser Gesellschaft. Auf Konsumentenseite dominiert ein an Genuss und Qualität orientierter Lebensstil, was Produzenten motiviert, Produkte hochwertig und langlebig zu gestalten. Die Kreislaufwirtschaft ist Realität.

[77] Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S. 13 f.

Die Legislative tritt moderat als steuernde Instanz auf, allerdings mit gestärktem Parlament. Wissenschaft und Technik haben eine tragende Rolle; sie erforschen und implementieren fortlaufend neue Möglichkeiten, um-weltfreundlich, energie- und materialsparend zu produzieren."[78]

4.1.3 Verordnete Mäßigung

„Der wachsende Wunsch nach Orientierung im Nachhaltigkeits-„Dschungel" hat zur Einführung eines für jeden gleichen BürgerRessourcenBudgets (BRB) geführt, welches den Bürgerinnen und Bürgern so viele Ressourcen zugesteht, wie es für die Umwelt langfristig tragbar ist. Bei Herstellern und Dienstleistern entsteht so ein intensiver Innovationswettbewerb um einen möglichst niedrigen Ressourcenverbrauch; Bürgerinnen und Bürger erweitern ihr Konsumverhalten um vielfältige Strategien, mit denen sie ihr Budget „strecken" können, z.B. Tauschen, Teilen und Wiederverwerten. Die Beteiligung an politischen Prozessen ist relativ niedrig, stattdessen vertrauen die Menschen auf die Entscheidungsfähigkeit der politischen Führung."[79]

4.1.4 Freiwillige Genügsamkeit

„Weite Teile der Gesellschaft üben sich in bewusster und freiwilliger Konsumvereinfachung und Konsumverzicht. Ressourcenverbrauch wird stärker besteuert, menschliche Arbeitsleistung hingegen weniger. Diese zusätzlichen Einnahmen im Staatshaushalt finanzieren ein bedingungsloses Grund-einkommen. Das Grundeinkommen [sic! *Anmerkung der Autorin*: reicht] zwar nicht für ein Leben in Wohlstand aus, ist aber existenzsichernd. In der Folge verfügen die Menschen über mehr Flexibilität bei der Wahl und Gestaltung ihres Berufs, und über mehr Zeit für Aktivitäten jenseits von Erwerbsarbeit. Bürgerinnen und Bürger, NGOs sowie Unternehmerinnen und Unternehmer werden von der Politik als proaktiv Gestaltende einer zukunftsfähigen, Ressourcenleichten Gesellschaft und Wirtschaft intensiv in politische Entscheidungs-prozesse mit einbezogen."[80]

---

[78] Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S. 14.

[79] Ebd. S. 14.

[80] Ebd. S. 14.

4.1.5 Dematerialisierter Globalismus

„Die durch Bildung und Wissenschaft inzwischen fest verankerte Einsicht darin, dass die Menschen Verantwortung für Umwelt und Ressourcenschonung übernehmen müssen, um ihr Überleben und das des Planeten zu sichern, führen dazu, dass wesentliche Teile von Gesellschaft und Wirtschaft „dematerialisiert" werden. Die industrielle Basis in Deutschland wird zurückgebaut, der Wissensstandort Deutschland aufgewertet. Immer weniger Waren werden in Deutschland produziert, gleich-zeitig unterliegen Importe strengen Umwelt- und Ressourcenschonungs-auflagen; und Deutschland tauscht Wissen über entsprechende Verfahren aktiv mit anderen Ländern aus.

Postmaterieller Konsum verlagert die Nachfrage auf innovative, ressourcen- und umweltschonende Produkte. Sozialer Status hängt nicht mehr vom Verbrauch möglichst vieler und exklusiver Dinge ab, sondern definiert sich über die intelligente Nutzung von Dienstleistungen, kulturelle Teilhabe und individuell befriedigende Work-Life-Balances. Politische Prozessen [sic! *Anmerkung der Autorin*: Prozesse] werden von aufgeklärten Bürgerinnen und Bürgern selbstbewusst mitgestaltet; und in Bildung und Wissenschaft werden so viel Ressourcen wie nie zuvor gesteckt."[81]

[81] Schipperges et al. 2018: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. S. 14 f.

4.2 Szenen

Die Charaktere sollen plötzlich in die verschiedenen Zukunftsszenarien eintauchen und diese besprechen. Angelehnt an Produkttests von Marktforschungsunternehmen, sitzen die zehn Figuren wie bei einem solchen Panel zusammen, betrachten die Zukunft und bewerten diese. Ein wissenschaftlicher Mitarbeiter beginnt das Gespräch jeweils mit einer kurzen Einführung, er ist jedoch nicht zu sehen und befindet sich hinter der Kamera. Ein Großteil der Informationen über die Welten ist dem Gespräch der Figuren zu entnehmen. Verschiedene Requisiten in stark variierten Bildsprachen unterstreichen die Eigenschaften der verschiedenen Leitbilder.

Aus den Steckbriefen der sozialen Milieus geht hervor, wer welche Einstellung zu den verschiedenen Leitbildern hat. Die Positionen werden dann von den Figuren entsprechend verbalisiert. So unterbrechen sie sich gegenseitig, stellen Fragen und diskutieren die Vor- und Nachteile der verschiedenen Lebenswelten. Nicht nur die gesprochenen Worte sind aussagekräftig, sondern auch die Verhaltensweisen im Gespräch sind charakterisierend. Auch sie verbildlichen die verschiedenen Wertvorstellungen der Figuren.

Zum Schluss werden die Szenarien von den Charakteren bewertet und jeder hält ein Schild mit einer Zahl hoch. Dieses Konzept ist aus verschiedenen Fernsehformaten bekannt und verleiht den Videos einen spaßigen Charakter. Zudem haben Wissenschaftler, die sich mit den Milieus beschäftigen, einen klaren und vergleichbaren Wert bezüglich der Akzeptanz. Nun soll erläutert werden, wie die einzelnen Leitbilder als Szenen funktionieren. Da die Videos zu den Szenarien zum Zeitpunkt der Theorieabgabe noch nicht fertiggestellt sind, sollen skizzenhafte Darstellungen zur Verbildlichung dienen. Der von den Figuren gesprochene Text befindet sich jeweils auf der gegenüberliegenden Seite.

4.2.1 Gemeinsam vor Ort

Das Leitbild „Gemeinsam vor Ort“ stellt die Genossenschaftliche Regionalität dar. Es zeichnet sich durch einen starken genossenschaftlichen Gedanken aus und lässt somit ein eher traditionelles Bild mit regionaler Prägung entstehen. Betont wird dies durch das Erscheinen von sogenannten Glanzbildern, von Bauernhoftieren und Obstbündeln, die eine ländliche Idylle zitieren. Das Leitbild wirkt nicht sonderlich modern. Es ist eher an die klassischen Werte angelehnt und Hannelore fühlt sich hier am wohlsten. Deshalb darf sie in einem bequemen Schaukelstuhl Platz nehmen. Hannes und Dirk fühlen sich fremd.

Die Hinter- und Untergrundfarbe soll ein warmes, dezentes Gelb werden. Die Tiere werden in der finalen Version in einem realistischen Größenverhältnis zu den Figuren stehen, sodass die Charaktere mit ihnen interagieren können.

Abbildung 4 — Skizze zur Szene „Gemeinsam vor Ort“

Wissenschaftler: Willkommen in der genossenschaftlichen Regionalität. Hier geht es um Kooperation und Fairness und die Orientierung am Gemeinwohl.
Wir nennen es: gemeinsam vor Ort.

Werner: Damit es allen gut geht!

Wissenschaftler: Ja genau. Es wird regional produziert und konsumiert, das stärkt die Gesellschaft hier. Bei wirtschaftlichen Entscheidungen steht die Natur im Vordergrund.
Es gibt hohe Abgaben für Transport und Mobilität.

Hannes: Also liegt der Fokus komplett auf dem Regionalen? Dabei hat globale Vernetzung doch so viele Vorteile.

Dirk: Genau! Das hier klingt ineffizient und irgendwie … provinziell.

Dunja: Das muss ja nichts schlechtes sein.

Hannelore: Also mich erinnert es an früher.

Claudi: Sehr harmonisch! Und entspannt.
Hier ist kein Platz für Gier.

Hannes: Aber auch keiner für Technik und Wachstum.

Mika: Die Gemeinschaft ist doch viel wichtiger! Und die Solidarität! Aber irgendwie ist das schon bisschen old school…

Günther: Die Nähe und die einfachen Strukturen tragen mit Sicherheit zu einem stabilen und funktionierendem System bei.

Hannelore: Ich finde das gut. Da verliert man nicht so schnell den Überblick.

Dirk: Naja, also meins ist es nicht.

Werner: Meins schon. Da kann man mal gemeinsam was auf die Beine stellen. Ganz klassisch, mit bloßer Manneskraft. Da wird ein Handwerker wie ich bestimmt gebraucht.

Mika: So Skill-Sharing Konzepte gehen auch bisschen kreativer.

Hannes: Eben. Hier stagniert alles so vor sich hin.

Sophia: Ich denke man darf nicht vergessen, was das für den Alltag bedeutet. Das ist sicher und krisenfest.
Und man muss nicht so viel arbeiten oder?
Jeder findet seinen Platz.

Wissenschaftler: Du auch Peggy?

Peggy: Ja vielleicht, aber irgendwie finde ich das ziemlich unsexy.

Mika: Muss die Zukunft denn sexy sein?

Dirk: Die Zukunft muss vor allem für Unternehmen funktionieren.

Günther: Und die agieren momentan ja zumeist global. Was aber nicht heißt, dass eine Umstrukturierung nicht möglich wäre.

4.2.2 Wirtschaft clever und grün

„Wirtschaft clever und grün“ ist der Name der Szene für das Leitbild Wirtschaftsfreundliche Ökologisierung. Dieses entspricht am ehesten dem momentanen Zustand. Ein Leuchtkasten, wie er zurzeit in vielen Schaufenstern und Wohnzimmern als Dekorationsobjekt zu finden ist, zeigt den Slogan: *Jetzt auch in gruen*. Die Welt wie sie jetzt ist, aber in ökologisch korrekt: Damit können sich die meisten anfreunden. Jedoch wird auch die Sorge kundgetan, dass diese, doch recht kleine Veränderung nicht ausreichend ist, um die ökologische Krise zu verhindern.

Weitere Details können nachhaltige Alternativen zu bestehenden Problemen sein, wie Mehrwegkaffeebecher, Jutebeutel statt Plastiktüte und ein klares Kontrollieren und Auszeichnen der Umweltfreundlichkeit verschiedener Produkte. Viele finden diesen Zukunftsvorschlag gut, während diejenigen, die bereits in der heutigen Gesellschaft Schwierigkeiten haben, ihre Zukunft auch in dieser Version problematisch sehen.

Da der Fokus auf dem „Grün-Machen“ der heute bestehenden Verhältnisse steht, soll die Farbe dieser Welt ein freundliches, sattes Grün sein.

Abbildung 5 — Skizze zur Szene „Wirtschaft clever und grün“

Wissenschaftler: Eine neue Wirtschaft: clever und grün. Die Green Economy ist konsequent auf Ressourcenschonung ausgerichtet.Die hohe technologische Innovationsdynamik—

Hannelore: Moment, nochmal langsam bitte.

Wissenschaftler: Also die Grundlage der Gesellschaft sind clevere neue Lösungen, die vor allem durch den technischen Fortschritt funktionieren.

Dirk: Also kann man Genuss und Nachhaltigkeit doch verbinden.

Claudi: Und das ist dann günstiger, wenn etwas umweltfreundlich ist?

Wissenschaftler: Hersteller gestalten Produkte hochwertig und langlebig, weil es das ist, was die Kunden wollen.

Hannelore: Das will ich ja jetzt auch schon.
Also ich weiß nicht so recht.

Günther: Wenn Deutschland als Produktionsstandort gestärkt wird, und ich sehe, dass wir die technischen Möglichkeiten dazu haben, dann kann Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit—

Mika: Das wird nicht reichen! Und unfair ist das sowieso. Da dürfen eh wieder nur ein paar Wenige bestimmen und die haben dann das ganze Geld.

Günther: Wenn Sie mich vielleicht ausreden lassen.

Mika: Tschuldigung.

Dunja: Also eine Wirtschaft und ein Staat die verantwortungsvoll handeln. Ist doch super.

Werner: Also für mich persönlich wird sich da nicht viel ändern, oder?

Peggy: Eben. Ich glaube Mika hat Recht.

Günther: Der Markt kann das regulieren. Und die Technik wird die meisten Probleme lösen können.

Claudi: Es ist ja schon gut, wenn sich Nachhaltigkeit auch für Unternehmen lohnt.

Dirk: Leute! Stellt euch mal vor, was das für Möglichkeiten mit sich bringt! Deutschland wird so was von einen Wettbewerbsvorteil haben. Da profitieren wir alle davon! Und wir können gut leben, das ist doch super.

Sophia: Also diesen Kostenvorteil für umweltfreundliches Handeln sehe ich auch positiv.

Günther: Und die strukturellen Vorraussetzungen sind gegeben!

Hannes: Ich sehe nur Vorteile!

4.2.3 Ressourcen auf dem Konto

Diese Szene verbildlicht das Leitbild VERORDNETE MÄSSIGUNG. Eine strenge Kontrolle der verbrauchten Ressourcen wird durch eine Ressourcenzählmaschine dargestellt, die in der Mitte der Figuren erscheint und einen langen Zettel mit Zahlen ausspuckt. Keiner empfindet es als angenehm, sich so kontrollieren zu lassen, auch wenn es als faire eingeschätzt wird. Diese Leitbild ist von allen am wenigsten beliebt.

Die gewählte Farbe ist deshalb rot, da die Welt mit Verboten und Kontrolle einhergeht. Trotzdem wird sie nicht durchgehend abgelehnt. Der Fairness-Gedanke und die Möglichkeit zu wissen, wie man sich tatsächlich richtig verhält, finden Anklang. Besonders diejenigen, die gerne konsumieren, fühlen sich eingeschränkt.

Für diese Szene soll mit der Ressourcenzählmaschine interagiert werden, die durch unterschiedlich lange Zettel für die verschiedenen Charaktere, auch den verschieden hohen Ressourcenverbrauch darstellen kann.

Abbildung 6 — Skizze zur Szene „Ressourcen auf dem Konto“

Wissenschaftler: Durch die Einführung eines Bürgerressourcenbudgets —

Peggy: Ein Ressourcenkonto ?!

Wissenschaftler: Ja. Jedem steht die Menge an Ressourcen zum Verbrauch zu, die langfristig für die Umwelt tragbar ist. So entstehen ein Innovationswettbewerb und Strategien zur Verbrauchsminderung.

Mika: Okay… Also das ist mal ne krasse Sache. Also Vorschriften finde ich ja eigentlich mies, und irgendwie egalitär. Und wo ist bitte der persönliche Freiraum?

Werner: Ich glaube da ändert sich nicht viel für mich, haha.

Peggy: Das klingt wie ne riesengroße Spaßbremse.

Sophia: Aber das würde das einem schon leichter machen, wenn man genau weiß, was man verbrauchen darf. Oder?

Claudi: Und dann braucht man kein schlechtes Gewissen mehr haben.

Sophia: Genau. Aber schön ist das trotzdem nicht.

Dunja: Also das macht ja schon Sinn, so von der Theorie. Aber das ist schon ein großer Eingriff.

Dirk: Übertrieben! Privates soll privat bleiben! Und da kommt bestimmt eine richtige Bürokratie-Flut mit. Wer soll denn das überhaupt noch kontrollieren.

Hannelore: Aber wenn Experten das empfehlen?

Günther: Da es mich ja nicht groß betreffen wird —

Hannes: Nee, wenn der Staat uns so bevormundet, dann betrifft das uns alle.

Günther: Jedenfalls sehe ich das als einen Schritt in die richtige Richtung. Vor allem da es durch die Legislative schnell und einfach in Kraft zu setzen ist.

Hannes: Jetzt mal ganz ehrlich, Ich habe keinen Bock auf Verzicht. Ich will mich nicht einschränken lassen. Ihr etwa?

Dunja: Gerecht wäre das aber schon.

Claudi: Wenns sein müsste, geht das schon…

4.2.4 Mehr brauche ich nicht

Die Freiwillige Genügsamkeit wird hier als „Mehr brauche ich nicht“ dargestellt. Hier findet sich die Reduktion auf das Wesentliche und gleichzeitig mehr Gemütlichkeit: Die Stühle verschwinden und werden durch Teppiche und Sitzkissen ersetzt.

Was nicht gebraucht wird, soll wegfallen. Dadurch, dass die Charaktere auf dem Boden sitzen, wird gezeigt, dass man auf scheinbar Notwendiges verzichten kann. Trotzdem soll die Welt durch die weichen Details wohnlich sein. Das bedingungslose Grundeinkommen, das mit diesem Zukunftsszenario einhergeht, wird von einigen stark befürwortet, von anderen ebenso stark abgelehnt. Der dadurch entstehende Zeitwohlstand wird von allen als positiv bewertet.

Die Farbe dieser Welt soll ein helles Grau sein, da auch auf unnötige Farbigkeit verzichtet wird.

Abbildung 7 — Skizze zur Szene „Mehr brauche ich nicht“

Wissenschaftler:	Die Gesellschaft lebt bewusst und verringert freiwillig den Konsum. Der Ressourcenverbrauch wird stärker besteuert, dadurch finanziert sich ein bedingungsloses Grundeinkommen.
Werner:	Oi! Das klingt gut. Da muss man nicht mehr so viel malochen.
Dirk:	Das mit dem Verzicht hast du wohl nicht gehört, was?
Werner:	Doch. Aber so viel brauche ich doch eh nicht.
Wissenschaftler:	Das Leitbild nennen wir auch: Mehr brauche ich nicht.
Hannelore:	Wieso soll man denn einfach so Geld bekommen?
Mika:	Weil es fair ist. Und solidarisch. Und die Lebensqualität steigt.
Peggy:	Ich sehe das als Chance. Da könnte man mal was wagen, ohne Schiss zu haben, das es daneben geht.
Claudi:	Und ohne den Wettbewerb hätte man endlich mal Zeit für die wichtigen Dinge.
Dirk:	Ja, mehr Zeit ist schon schön. Aber was ist denn mit dem gutem Leben? Mit Genuss?
Hannes:	Sein Geld soll sich mal schön jeder selbst verdienen.
Günther:	Eine Gehaltsauszahlung bedingt sich eben durch eine Arbeitsleistung. Wo kommen wir denn da hin, wenn sich jeder nur auf seinen vier Buchstaben ausruht. Und ich sehe nicht, wie die Wirtschaft sich hier in das Ganze einfügen soll.
Hannes:	Eben! Da geht kein Wachstum!
Dunja:	Ich finde es klingt sinnvoll. Aber sich so sehr einschränken… puh.
Sophia:	Viel Freizeit zu haben gleicht das glaube ich nicht aus.
Mika:	Hey, Leute So viel braucht man einfach nicht. Unnötige Statussymbole, um irgendwem zu imponieren weil man denkt, das muss man. Stellt euch mal vor, dieser Druck wird von euch genommen.
Werner:	Und man wird als Mensch gesehen, nicht nur als Arbeitskraft!
Dirk:	Also ich imponiere niemandem, nur mir selber.
Dunja:	Ich glaube Work-Life Balance ist hier das Stichwort. Wenn die ausgeglichen ist, ist das schon viel wert.

4.2.5 Wissen statt Industrie

Der DEMATERIALISIERTE GLOBALISMUS heißt hier „Wissen statt Industrie“. Es ist eine digital geprägte Welt, die erst durch Dirks Smartwatch freigeschaltet wird. Einige andere können auf ihren Smartphones ebenfalls teilhaben, andere sind durch die hohe Technologisierung ausgeschlossen. Die Farbe der digitalen Welt ist blau.

Besonders Hannelore ist mit dieser Welt überfordert. Leistungsorientierte Milieus, wie Hannes und Dirk, finden den Vorschlag jedoch gut, obgleich besonders die älteren die Veränderung Deutschlands weg vom Produktionsstandort kritisieren.

Die Welt zeichnet sich neben der Digitalisierung auch durch Automatisierung aus, was als weiteres Detail genutzt werden kann. Zudem soll durch eine digitale Nachbearbeitung die technische Bildwelt verstärkt werden.

Abbildung 8 — Skizze zur Szene „Wissen statt Industrie“

Wissenschaftler: Weniger Industrie, mehr Wissen. Hier geht’s um eine Dematerialisierung der Wirtschaft und Gesellschaft. Um Ressourcen zu schonen, werden Potentiale von Digitalisierung und Automatisierung genutzt.

Günther: Aber Deutschland ist doch Produktionsstandort.

Wissenschaftler: Nicht mehr. Es wird viel importiert, aber natürlich unter strengsten umweltfreundlichen Auflagen. Der Konsum ist postmateriell.

Peggy: Hä?

Hannes: Es geht um Knowledge.

Mika: Bürger können mitgestalten. Und Zusammenarbeit finde ich ja gut, aber —

Dunja: Globale Strukturen sind auch krisenanfällig.

Mika: Eben.

Sophia: Also Sicherheit ist mir schon wichtig.

Werner: Mhmh. So. Und was soll ich da machen?

Peggy: Für mich ist das wohl auch nix, ne.

Hannes: Also ich find’s gut. Hier bedeutet Leistung noch was!

Dirk: Das stärkt natürlich Deutschland. Aber die industrielle Basis gefährden halte ich nicht für klug.

Günther: Und das Begeben in Strukturen der direkten Abhängigkeit sehe ich als potentielle Problematik.

Dunja: Ganz zu schweigen von globaler Gerechtigkeit.

Wissenschaftler: Was meinst du denn, Hannelore?

Hannelore: Also das ist mir jetzt gerade etwas zu viel.

5. Ergebnisdokumentation

Die Ergebnisse der Arbeit *Zukunftsmenschen* bestehen aus zehn Stop-Motion-Animationsfiguren, einem Vorstellungsvideo aller Figuren, und fünf Videos, in denen die Figuren die Leitbilder besprechen. Diese sechs Videos sind auf der Website www.zukunftsmenschen.com zu finden. Zudem gibt es eine Informationsbroschüre.

5.1 Figuren

Es wurde bereits erläutert, dass es Sinn macht, die Figuren selbst als Ausstellungsmaterial zu sehen. Sie können beispielsweise bei Workshops genutzt werden, die die sozialen Milieus in Deutschland behandeln. Der Entstehungsprozess der Figuren ist in Kapitel *3. Zukunftsmenschen* dokumentiert.

5.2 Informationsbroschüre — Freundebuch

Die sich in dieser Theoriearbeit befindende Broschüre, ist ein analoges Pendant zu den Vorstellungsvideos. So hat man die Möglichkeit, die Charaktere noch mal auf eine andere Art und Weise kennenzulernen. Die eigenständigen Persönlichkeiten haben die Seiten selbst ausgefüllt, was durch eigene Bilder und verschiedene Handschriften sichtbar wird. Die Informationsbroschüre vereint eine authentische Vorstellung der Figuren mit den Fakten der sozialen Milieus. Ein Wissenschaftler findet hier Informationen aus der Studie und gestaltetes Wissen, wie es in Kapitel *3.2.1 Wissen als Form* untersucht wurde.

Die Broschüre wird zu einer Art archäologischem Artefakt, das die Existenz der Figuren zu beweisen scheint. Die bekannte Gestaltung eines Freundebuches wird zitiert, um Freiraum für eigene Antworten der Charaktere zu geben und sie miteinander vergleichbar zu machen. Im vorderen Teil findet sich damit die persönliche Repräsentation, im hinteren die wissenschaftliche. Alle Informationen sind kompakt vereint. Es wurde keine Spezifizierung auf ein Projekt vorgenommen, sodass die Milieus zum Abgleichen verschiedener Ideen genutzt werden können und nicht nur auf die fünf Leitbilder bezogen sind. Die Farben der zehn Freundebuchseiten orientieren sich am Farbspektrum des Gruppenbildes. Auch die zehn Quadrate auf dem Titel sind farblich daran angepasst und entsprechend der Charaktere positioniert.

Abbildung 9 — Cover Freundebuch / Abbildung 10 — Ausgefüllte Seite

Die Fragen im Freundebuchteil sollen möglichst aussagekräftig sein, weshalb sie an den nachhaltigen Themenkomplex angepasst wurden. So wird auch gefragt, was das Unnötigste sei, was man je gekauft habe und eine Auflistung (Pferde, Kapitalismus, Rolltreppen...) lädt dazu ein „Doofes zu streichen“. Das Lieblingslied ist musikalisch dem Typ entsprechend gewählt und verrät auch denjenigen, die es nicht kennen, durch den Titel etwas über die Figur.

Die Fragen können unterschiedlich verstanden werden. Was man von seinen Eltern geerbt hat, kann man auf physische Merkmale, persönliche Eigenschaften oder auch materielle Gegenstände beziehen. So offenbaren die Antworten der Figuren auch etwas über deren Denkstrukturen und Wertesystem.

Die Broschüre soll im wissenschaftlichen Kontext funktionieren, aber auch Spaß machen. So laden die Freundebuchseiten zum Entdecken ein und wie die Charaktere selbst, sind auch die Seiten mit viel Augenmerk auf Details gestaltet.

Abbildung 11 — Gruppenbild / Abbildung 12 — Informationsseiten

5.3 Videos

Die Videos zu den fünf Leitbildern wurden im Kapitel *4.2 Szenen* bereits vorgestellt. Das Vorstellungsvideo ist einer Interviewsituation nachempfunden, bei der die gestellten Fragen herausgeschnitten wurden. Die Charaktere befinden sich in einem weißen, gut ausgeleuchtetem Raum, in dem nichts von ihnen ablenkt. Als Betrachter lernt man die zehn Charaktere nicht nur durch die Aussagen, sondern auch die Art und Weise wie sie sprechen, sich bewegen und gestikulieren kennen. Auch das was gesagt wird spielt natürlich eine Rolle, besonders weil es die Figur selbst als wichtig und charakterisierend einschätzt und deshalb erzählt. Zehn einzelne Videos sind zu einem zusammengeschnitten worden, um der Vorstellung keine hierarchische Reihenfolge zu geben, und die Figuren miteinander zu vergleichen und zu kontrastieren. So entsteht ihre Identität auch durch den Gegenschnitt zu anderen Figuren.

Es wurden verschiedene Einstellungsgrößen genutzt, um die Person möglichst umfassend zu zeigen.

Abbildung 13 —- Dirk Halbtotale

Beginnend mit der Halbtotalen wird die Figur von Kopf bis Fuß gezeigt, um einen vollständigen ersten Eindruck zu ermöglichen. Hier spricht besonders die Körperhaltung und die Gestik der Figur sowie deren Kleidung. Andere Charaktere haben in dieser Einstellung etwas mehr Platz nach oben und unten, aber da Dirk der Größte von ihnen ist, darf er hier auch etwas eingeengt wirken.

Abbildung 14 — Dirk Halbnahe / Abbildung 15 — Dirk Nahe

Es findet eine Annäherung zur HALBNAHEN statt, bei der die Figur vom Schritt aufwärts gezeigt wird. Die Wirkung entspricht der einer klassischen Gesprächs- oder Interviewszene. In der NAHEN können Details im Gesicht und Bewegungen in der Mimik, in diesem Fall Bewegungen der Augen oder der Augenbrauen, wahrgenommen werden, wobei letztere besonders aussagekräftig wirken.

5.4 Website

Besucher der Website wurden entweder von der Seite des Wuppertal Instituts auf die Projektseite geleitet, oder haben die Arbeit in einem wissenschaftlichen Workshopkontext bereits kennengelernt. Daher kommt die Startseite mit knappen Informationen aus. Sie beginnt mit dem Vorstellungsvideo der zehn sozialen Milieus. Die darunter platzierte Frage "*Welche Zukunft wünschst Du Dir?*", bezieht den Betrachter aktiv mit ein. Die fünf Videos zu den Zukunftsszenarien bewegen sich, wie auf einem Laufband, kontinuierlich von links nach rechts. Das Video, das rechts am Bildrand verschwindet, taucht später links wieder auf. So werden die Szenarien ohne Hierarchie präsentiert; keines ist wichtiger als das andere. Zunächst sehen alle gleich aus, nur durch eine Einfärbung des Hintergrundes unterscheiden sie sich. Die Farben tauchen in der Szene im Hintergrund wieder auf. Durch das Anklicken und Auswählen öffnet sich das Video, die Hand der Wissenschaftlerin schreibt den Titel des Leitbildes und die Charaktere diskutieren diese Variante der Zukunft. Unter dem Video befindet sich dann ein wissenschaftlicher Informationstext, wie auch in *Kapitel 4.1.1* bis *Kapitel 4.1.5*. Die Schriftart entspricht mit der Gotham der Hausschrift des Wuppertal Instituts.

Des Weiteren kann man sich die Informationsbroschüre, das Freundebuch, auch digital ansehen. Dort befinden sich weitere Informationen zu den sozialen Milieus. Die zurückhaltende Gestaltung der Website soll den *Zukunftsmenschen* einen angemessenen Raum bieten, in dem nichts mit ihnen um Aufmerksamkeit konkurriert.

In der Fußzeile sind Links zur Studie, der theoretischen Arbeit zu *Zukunftsmenschen* und Informationen zur Gestalterin platziert. Diese sind auch über das Menü oben auf der Startseite erreichbar. Der Pfeil leitet zurück zur Website des Wuppertal Instituts.

Abbildung 16 — Startseite / Abbildung 17 — Zukunftsszenarien / Abbildung 18 — Digitales Freundebuch

6. Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurden die Potentiale aufgezeigt, die eine enge Zusammenarbeit von Wissenschaft und Gestaltung haben. Generell ist es sehr wünschenswert, dass diese vermehrt stattfindet.

Zukunftsmenschen soll vom Wuppertal Institut genutzt werden, um diese Potentiale in wissenschaftlichen Kreisen offenzulegen und Ankunftsszenarien in der Bevölkerung zu verbreiten. Eine weitere Kooperation ist willkommen und die Arbeit kann besonders für den Einsatz bei Workshops weitergedacht werden. So können beispielsweise partizipative Elemente in der Informationsbroschüre verankert werden.

Erst vor wenigen Tagen schrieb Hanno Rautenberg in einem Artikel der *Zeit*:

> [W]er etwas verändern will, braucht mehr als gute Argumente und staatlichen Druck. Er muss tiefer ansetzen: am besten dort, wo die Vernunft zurücktritt und der Mensch sich als sinnliches Wesen erfährt. Denn viel stärker als auf Zwang reagiert er bekanntlich auf Lust. Und so braucht die Klimawende, soll sie gelingen, ganz dringend die Unterstützung einer anderen, eher unerwarteten Seite: Sie braucht die Kunst.[82]

Gestaltung hat die Kraft gesellschaftliche Veränderung herbeizuführen und soll in diesem Kontext unbedingt genutzt werden.

[82] Rauterberg: Schönes Erschrecken. In: Zeit Online

7. Bibliographie

Primärquelle:

Schipperges, Michael / Berg, Holger / Schnurr, Maria: Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft. Band 4: Auswertung empirischer Studien zur umweltbezogenen Konsum- und Lebensstilforschung und von Leitbildern einer ressourcenleichten Gesellschaft in unterschiedlichen sozialen Milieus. Abschlussbericht. UBA-Texte 87/2018. Dessau-Roßlau, 2018.

Publikationen:

Adlin, Tamara und Pruitt, John: The Essential Persona Lifecycle. Your Guide to Building and Using Personas. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2010.

Armstrong, Derek Lee und Yu, Kam Wai: The Persona Principle. How to Succeed in Business With Image-Marketing. New York: Simon & Schuster, 1996.

Bonfadelli, Heinz; Fähnrich, Birte; Lüthje, Corinna; Milde, Jutta; Rhomberg, Markus und Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 2017.

Carrière, Jean-Claude und Bonitzer, Pascal: Drehbuchschreiben Geschichtenerzählen. Dritte Auflage. Berlin: Alexander Verlag Berlin, 2011.

Devoucoux, Daniel: Mode im Film. Zur Kulturanthropologie zweier Medien. Bielefeld: transcript Verlag, 2007.

Gibson, James J.: Die Wahrnehmung der visuellen Welt. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 1973.

Glatte, Caroline: Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Gottschall, Jonathan: The Storytelling Animal. How stories make us human. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2012.

Jäger, Jill: Was verträgt unsere Erde noch? Wege in die Nachhaltigkeit. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2007.

Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, Langsames Denken. 23. Auflage. München: Siedler Verlag, 2012.

Mareis, Claudia: Design als Wissenskultur. Interferenzen zwischen Design- und Wissensdiskursen seit 1960. Bielefeld: transcript Verlag, 2011.

Marmet, Otto: Ich und du uns so weiter. Kleine Einführung in die Sozialpsychologie. 15. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 1999.

Merten-Eicher, Riccarda: Kostümbild Kostümdesign. Die Magie der Verwandlung. Matburg: Schüren Verlag GmbH, 2016.

Nassehi, Armin: Kursbuch 194. anders alternativ. Hamburg: Kursbuch Kulturstiftung gGmbH, 2018.

Purves, Barry J. C.: Stop-motion Animation. Frame by Frame Film-making with Puppets and Models. Second edition. London, New York: Bloomsbury, 2014.

Wild, Christian: Der Weisse Hai als Menschenfresser. Eine Filmgemachte Legende. in Schwanenbeck, Wieland (Hg.): Der weisse Hai revisited. Steven Spielbergs JAWS Fund die Geburt eines amerikanischen Albtraums. Berlin: Bertz + Fischer GbR, 2015.

Seger, Linda: Von der Figur zum Charakter. Überzeugende Filmcharaktere erschaffen. 11. Auflage. Berlin, Köln: Alexander Verlag Berlin, 2012.

Wells, Paul: Understanding Animation. New York: Routledge, 1998.

Wells, Paul: Animation. Prinzipien, Praxis, Perspektiven. München: Stiebner Verlag GmbH, 2007.

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (Hrsg.): Fair Future. Ein Report des Wuppertal Instituts. Begrenze Ressourcen und globale Gerechtigkeit. München: C. H. Beck oHG, 2005.

Sonstige Veröffentlichungen

Nielsen, Lene: Design Personas - New way, new contexts. In: Persona Studies. Special Issue: Design Persona. Volume 4, Number 2. November 2018.

Nieminen, Marika: Psychology in Character Design. Creation of a Character Design Tool. Bachelors Thesis. South-Eastern Finland University of Applied Sciences. 2017.

Salminen, Joni; Jansen, Bernard J.; An, Jisun; Kwak, Haewoon und Jung, Soon-Gyo: Are personas done? Evaluating the usefulness of personas in the age of online analytics. In: Persona Studies. Special Issue: Design Persona. Volume 4, Number 2. November 2018. https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/index

Schubert, Alexander: Die Ästhetik des Fehlers. Bruch der Kodierung als Chance ein System zu verstehen. In: Neue Zeitschrift für Musik. 2018/02. https://musikderzeit.de/artikel/die-aesthetik-des-fehlers/

Internetquellen:

Rauterberg, Hanno (26.06.2019): Schönes Erschrecken. Nur mit Fakten und Vernunft wird die Klimawende nicht gelingen: Was Greta Thunberg von Caspar David Friedrich lernen könnte. In: Zeit Online-Ausgabe. (Vgl. Anlage 3). https://www.zeit.de/2019/26/klimawandel-klimakrise-greta-thunberg-caspar-david-friedrich

Winkels, Rebecca (15.01.2019): „Die Wissenschaft muss die Gesellschaft mit auf den Weg nehmen“. In: wissenschaftskommunikation.de. (Vgl. Anlage 2.) https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-wissenschaft-muss-die-gesellschaft-mit-auf-den-weg-nehmen-22729/

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (2019): Die Mission des Wuppertal Institus. Stand: 26.06.2019 (Vgl. Anlage 1). https://wupperinst.org/themen/klima/

8. Anlagen

Wuppertal Institut Das Institut Themen Forschung Leistungen Publikationen Aktuelles DE EN

Klima

Klimawandel begrenzen

Die fossile Ära beenden, den Klimawandel unter 2 Grad Celsius stoppen – das ist machbar mit dem Engagement vieler Akteure in Ländern, Städten und Unternehmen, einer fairen, internationalen Klimapolitik und einem CO2-armen Lebensstil.

Die globale Erderwärmung soll deutlich unter 2 Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau gehalten werden, darin ist sich seit dem UN-Klimagipfel in Paris die Weltgemeinschaft einig, denn sonst kommen auf uns nicht mehr beherrschbare Veränderungen des Erdsystems zu. Das entscheidende Mittel dafür ist, die von Menschen verursachten klimaschädlichen Emissionen radikal zu senken, insbesondere bei denen, deren Einträge in die Atmosphäre am höchsten sind.

Oben: Anlage 1 — „Die Mission des Wuppertal Instituts“
Unten: Anlage 2 — „Die Gesellschaft muss die Wissenschaft mit auf den Weg nehmen“

Uwe Schneidewind ist Präsident und wissenschaftlicher Geschäftsführer des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie. 2018 veröffentlichte er das Buch „Die Große Transformation – Eine Einführung in die Kunst des gesellschaftlichen Wandels“, in dem die Rolle der Wissenschaft in gesellschaftlichen Veränderungsprozessen einen wichtigen Raum einnimmt. Foto: Wuppertal Institut

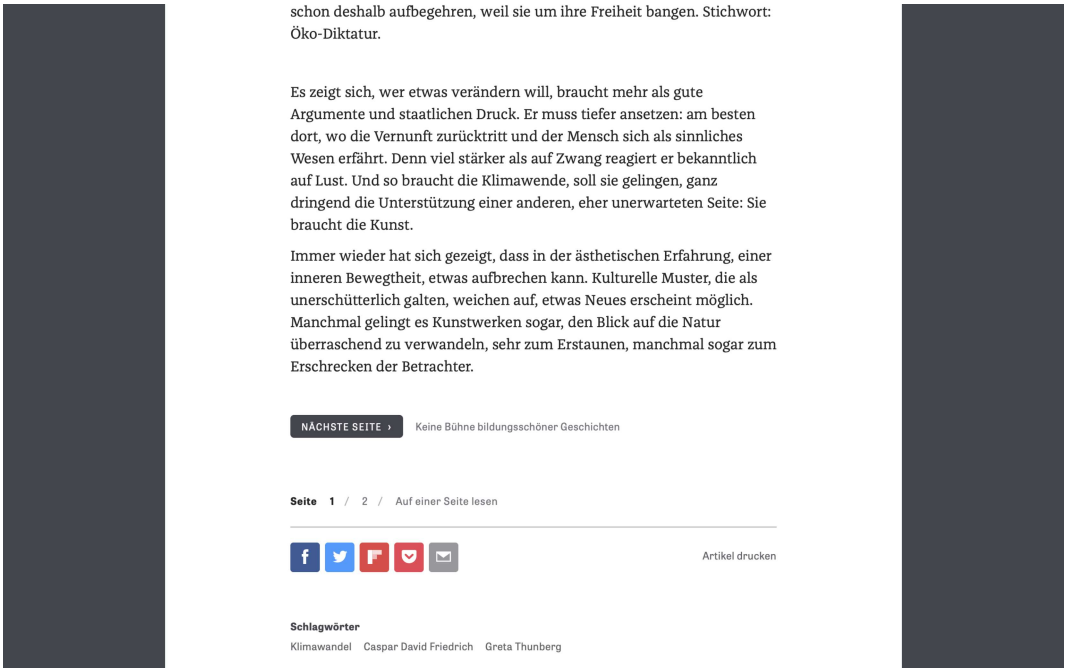
Warum halten Sie diesen Ansatz der transformativen Wissenschaft für so wichtig?

In unserer modernen Wissensgesellschaft kommt der Wissenschaft eine große Bedeutung und eine große Verantwortung zu, den gesellschaftlichen Wandel mitzugestalten. Viele der Herausforderungen unserer Gesellschaft können wir ohne Beteiligung von Wissenschaft nicht bewältigen. Es reicht dabei nicht aus, wenn die Wissenschaft sich nur auf die Bereitstellung von Faktenwissen oder Technologien konzentriert. Sie muss die Gesellschaft mit auf den Weg nehmen und den Dialog und Diskurs über Wandel und Zukunft viel stärker mitgestalten als bisher. Geschieht dies nicht, kommt sie ihrer Verantwortung aus meiner Sicht nicht nach. Ich halte dies für einen zentralen Bestandteil, um unsere liberalen und offenen Demokratien zu stabilisieren.

Können Sie Beispiele nennen, wo dies bisher eher nicht der Fall ist?

Es gibt viele Disziplinen für die diese Form der Möglichkeitswissenschaft – wie wir sie nennen – überhaupt keine Rolle spielt. Ein ganz konkretes Beispiel ist die Ökonomie. Obwohl wir wissen, dass das bestehende ökonomische System an vielen Stellen dysfunktional ist und wichtiger Motor der aktuellen populistischen Verwerfungen, findet in der wirtschaftswissenschaftlichen Debatte kaum eine Diskussion über alternative Möglichkeiten der Wirtschaftsgestaltung statt. Dafür muss man heute in Nachbardisziplinen wie die Soziologie oder in Diskussionsgruppen engagierter Studierender gehen, aber nicht in die offiziellen Volkswirtschaftsvorlesungen und -seminare von Universitäten.

Die Ökologie-Debatte auf der anderen Seite zeigt, dass 30 Jahre Alarmismus – also das Nachzeichnen der naturwissenschaftlichen Konsequenzen durch den menschgemachten Klimawandel – kaum zu Bewegung innerhalb von Politik und Gesellschaft



schon deshalb aufbegehren, weil sie um ihre Freiheit bangen. Stichwort: Öko-Diktatur.

Es zeigt sich, wer etwas verändern will, braucht mehr als gute Argumente und staatlichen Druck. Er muss tiefer ansetzen: am besten dort, wo die Vernunft zurücktritt und der Mensch sich als sinnliches Wesen erfährt. Denn viel stärker als auf Zwang reagiert er bekanntlich auf Lust. Und so braucht die Klimawende, soll sie gelingen, ganz dringend die Unterstützung einer anderen, eher unerwarteten Seite: Sie braucht die Kunst.

Immer wieder hat sich gezeigt, dass in der ästhetischen Erfahrung, einer inneren Bewegtheit, etwas aufbrechen kann. Kulturelle Muster, die als unerschütterlich galten, weichen auf, etwas Neues erscheint möglich. Manchmal gelingt es Kunstwerken sogar, den Blick auf die Natur überraschend zu verwandeln, sehr zum Erstaunen, manchmal sogar zum Erschrecken der Betrachter.

NÄCHSTE SEITE › Keine Bühne bildungsschöner Geschichten

Seite 1 / 2 / Auf einer Seite lesen

Artikel drucken

Schlagwörter

Klimawandel Caspar David Friedrich Greta Thunberg

Anlage 3 — „Schönes Erschrecken“

9. Abbildungsverzeichnis

S. 23 Abbildung 1 — Tanner. Abbildung aus: Adlin, Tamara und Pruitt, John: The Essential Persona Lifecycle. Your Guide to Building and Using Personas. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2010. S. 98.

S. 51 Abbildung 2 — Einzelne Bauschritte. Eigene Abbildung.

S. 53 Abbildung 3 — Die fertige Figur. Eigene Abbildung.

S. 60 Abbildung 4 — Skizze zur Szene „Gemeinsam vor Ort". Eigene Abbildung.

S. 62 Abbildung 5 — Skizze zur Szene „Wirtschaft clever und grün". Eigene Abbildung.

S. 64 Abbildung 6 — Skizze zur Szene „Ressourcen auf dem Konto". Eigene Abbildung.

S. 66 Abbildung 7 — Skizze zur Szene „Mehr brauche ich nicht". Eigene Abbildung.

S. 68 Abbildung 8 — Skizze zur Szene „Wissen statt Industrie". Eigene Abbildung.

S. 71 Abbildung 9 — Cover Freundebuch. Eigene Abbildung.

S. 71 Abbildung 10 — Ausgefüllte Seite. Eigene Abbildung.

S. 73 Abbildung 11 — Gruppenbild. Eigene Abbildung.

S. 73 Abbildung 12 — Informationsseiten. Eigene Abbildung.

S. 74 Abbildung 13 — Dirk Halbtotale. Eigene Abbildung.

S. 75 Abbildung 14 — Dirk Halbnahe. Eigene Abbildung.

S. 75 Abbildung 15 — Dirk Nahe. Eigene Abbildung.

S. 77 Abbildung 16 — Startseite

S. 77 Abbildung 17 — Zukunftsszenarien

S. 77 Abbildung 18 — Digitales Freundebuch

10. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der aus- gewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe.
Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen gedruckten oder im Internet verfügbaren Werken entnommen sind, habe ich durch genaue Quellenangaben kenntlich gemacht. Gleiches gilt für die Abbildungen Dritter.

Köln, 26. Juni 2019

Anne Stürmer