

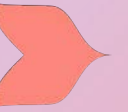
REGENERATE SOCIETY ▶

protopia

Auf dem Weg in eine regenerative Zukunft

Studie zu Neuen Narrativen

Welche kulturellen Glaubenssätze und
Erzählungen ziehen uns in eine bessere Welt?



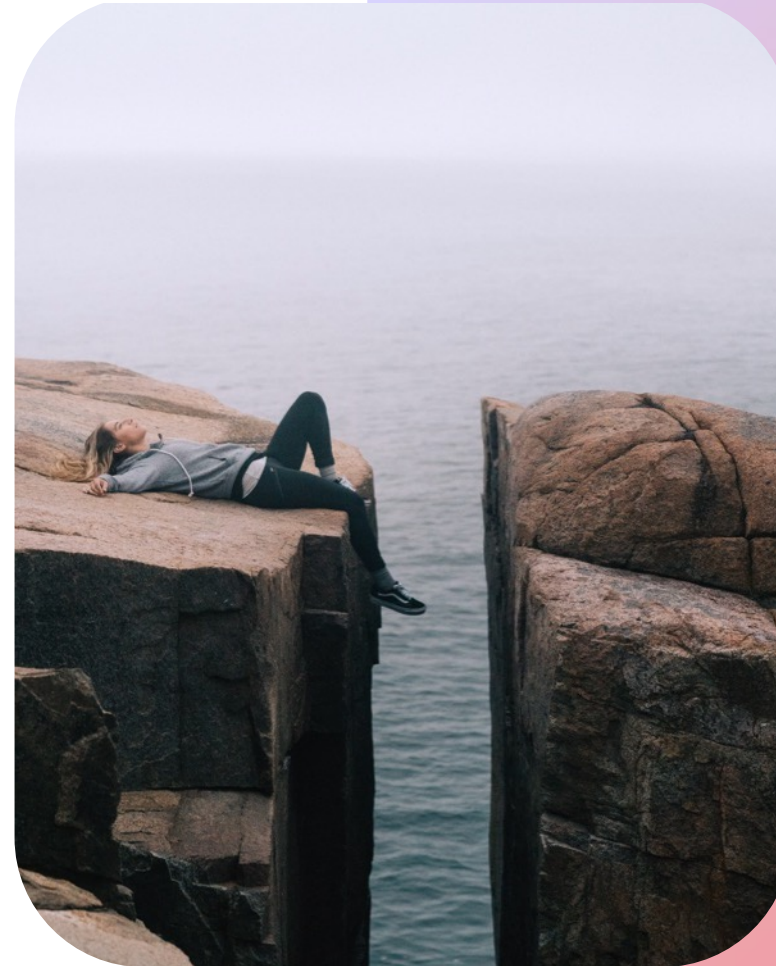
UNSERE VISION

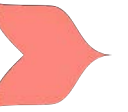
Woran wir glauben

Auch wenn einiges bereits auf den guten Weg gebracht ist – uns fehlt die positive Perspektive auf die Zukunft: In unserer Studie* bestätigen 44% der Deutschen, dass sie lieber in der Vergangenheit leben würden, während nur 18% sich eindeutig in die Zukunft orientieren. Die Zukunft scheint nicht viel Gutes bereitzuhalten – 55% stimmen zu, dass „wir uns unser eigenes Grab schaufeln, wenn wir so weiter leben wie bisher“. Wir glauben an die Kreativität und Lernfähigkeit von Menschen und an ihr Vermögen, jede große Herausforderung zu meistern. Allerdings braucht es positive Geschichten und Erzählungen (Narrative) um die ausgetreten Pfade zu überwinden.

Mit Protopia wollen wir den Wandel hin zu einer regenerativen Gesellschaft und Wirtschaft beschleunigen.

**Civey hat im Jahr 2023 online 5000 Deutsche ab 18 Jahren für Protopia befragt.
Weitere Informationen zur Methodik sind am Ende dieser Studie zu finden.
Erklärungen zu Fachbegriffen sind unterstrichen und im Glossar zu finden.*





UNSERE MISSION

Was wir machen

Deshalb erforschen wir mit Protopia die Barrieren und Treiber, die uns beeinflussen, und wollen so Menschen dabei helfen, ihr Verhalten zu reflektieren. Gemeinsam mit Vordenkenden und Vormachenden sowie impact-orientierten Unternehmen entwickeln wir Visionen und Prototypen, die uns dazu inspirieren, vom **Wollen** ins **Machen** zu kommen.

Dabei fokussieren wir uns auf das regenerative Konsumverhalten – denn einige waren sich die Befragten in der Haltung, dass „wir alle von einer respektvollen Beziehung zu anderen Menschen und der Natur führen profitieren würden“ (76% Zustimmung).



EIN DENKANSTOß

Bereit für deine Transformation?

Uns ist bewusst, dass die Erkenntnisse unserer Studie kulturellen sowie strukturellen Biases unterliegen. Die Perspektiven, die in diese Studie eingeflossen sind, kommen aus limitiert gelebten Erfahrungen und wir bemühen uns konstant, weitere diverse Blickwinkel zu inkludieren. Aus diesem Grund möchten wir unsere Studie als ‚Food for Thought‘ und Konversationsstarter verstanden wissen, der Menschen, Marken und Unternehmen eine Idee gibt, wie eine wünschenswerte Zukunft aussehen könnte.

Wir haben uns im Rahmen der Forschung mit zahlreichen Marken und Unternehmen beschäftigt, die schon heute als gute Beispiele im Markt aktiv sind, die aber den Rahmen dieser Studie sprengen würden.

Solltest du dich mit deinem Unternehmen oder deiner Marke auch auf den Weg gemacht haben oder hast es vor, melde dich gerne bei mail@protopia.de. Wir können dich bei den Implikationen für deine Kategorie durch Expert*innen, Prinzipien und Beispiele unterstützen.



In drei Schritten zur *regenerativen* Zukunft

AKTUELLER STAND
DER STUDIE

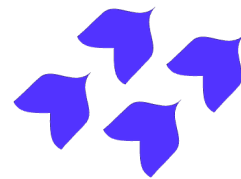


SCHRITT #1

Neue Narrative

Welche Narrative und Geschichten können uns für eine regenerative Welt inspirieren und begeistern?

Mit einem Expert*innen Think Tank explorieren wir die anziehenden Narrative für eine neue Zeit und quantifizieren diese mit Civey*.

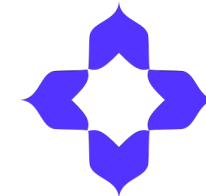


SCHRITT #2

Neues Verhalten

Welche Ideen, Konzepte und Aktivitäten gibt es bereits, die die Narrative erfahrbar machen?

Mit Unterstützung von Vordenkenden und Vormachenden zeigen wir Schritte auf, die zum Mitmachen und zur Verhaltensänderung animieren.

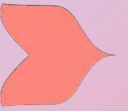


SCHRITT #3

Entwicklungsräume

Wie überwinden wir die Kluft zwischen dem Wollen und dem Machen endlich ganz konkret?

Gemeinsam mit Expert*innen und Lead-Usern bauen wir Prototypen für neues Verhalten und zukünftige Lebensstile.



VERGANGENHEIT VS. ZUKUNFT

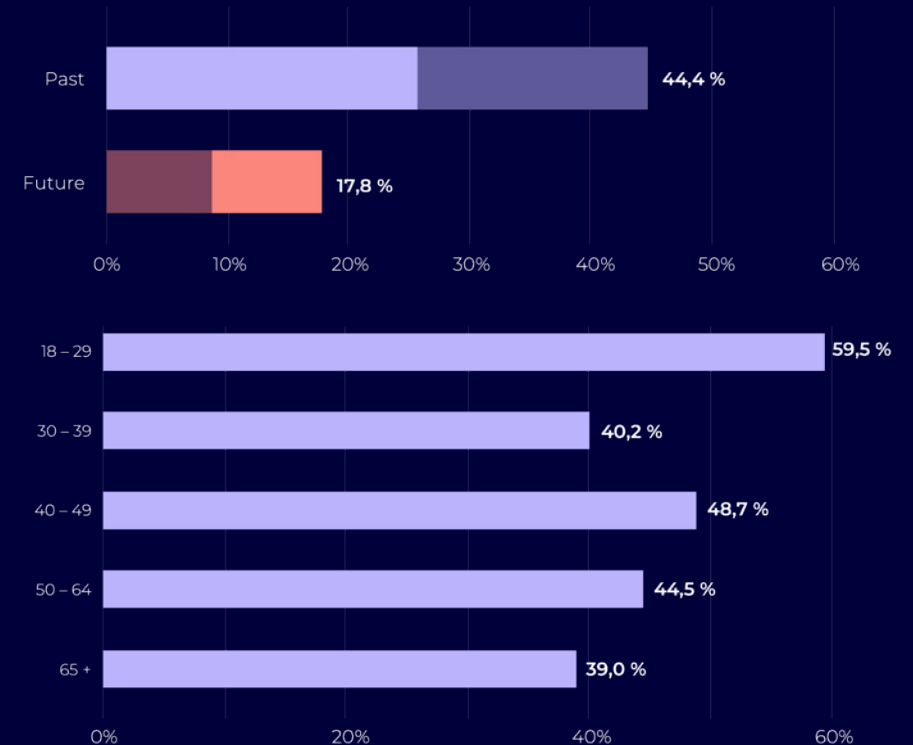
Zeit für Veränderung

Der Wunsch der Deutschen mehrheitlich in der Vergangenheit leben zu wollen (44% siehe Grafik) zeigt eindrücklich, dass uns die positive Zukunftsperspektive fehlt. Vor allem bei den Jüngeren (18 bis 29 Jahre) ist der „Ruf der Zukunft“ leiser geworden: Im Vergleich besitzt diese Altersgruppe die höchste Vergangenheitsorientierung (60%).

Uns fehlen die positiven Zukunftsbilder! Grund genug eine Studie zu den sinnstiftenden Narrativen einer wünschenswerten Zukunft zu machen.

**Wir beschränken uns bei unserem ersten Forschungsschritt auf die aktuell in Deutschland wirksamen Narrative.*

Würden Sie angesichts der heutigen Verhältnisse lieber in der Zukunft oder in der Vergangenheit leben?





DARUM IST UNSER ERSTER SCHRITT

eine Studie zu *Narrativen!*

Ein Narrativ ist eine sinnstiftende Erzählung, die das Weltbild einer Gruppe oder Kultur bestimmt. Als tiefsitzende Bedeutungsmuster geben sie uns gesellschaftliche Orientierung, motivieren uns zu Taten und leiten unser Verhalten.

Narrative sind sehr kulturspezifisch. Ein Beispiel für ein Leitnarrativ unserer westlichen, individualistischen Leistungsgesellschaft wäre „Jede*r ist ihres/seines Glückes Schmied*in“.

Narrative haben eine gesellschaftsgestaltende Zugkraft und können uns unabhängig von unserer politischen Einstellung vom Reden ins Machen bringen.

Wenn wir es schaffen, die Erzählungen rund um die wichtigen Themen unserer Zeit zu ändern, können die entstehenden Narrative eine Sogkraft entwickeln und ein neues, regeneratives Verhalten anstoßen.

**Wir beschränken uns bei unserem ersten Forschungsschritt auf die aktuell in Deutschland wirksamen Narrative.*



METHODE

Unser Protopia *Think Tank*

Um die aktuell dominanten und aufkommenden Narrative zu verstehen, haben wir Expert*innen in einem Delphi Think Tank zusammengeschaltet.

Bei dieser „Delphi“-Methode interviewen wir die Expert*innen zunächst einzeln, verdichten dann ihre Aussagen und spielen diese in einem Workshop an alle zurück. Im nächsten Schritt komprimieren und priorisieren wir die Ergebnisse gemeinsam.

Unser Protopia Think Tank setzt sich aus 13 namhaften Kultur- und Narrationsforscher*innen, Autor*innen, Semiotiker*innen und Transformationsberater*innen zusammen.

Euch möchten wir an dieser Stelle herzlich danken! Eure Teilnahme und Energie, eure neugierige, scharfsinnige und kreative Art, mit der ihr die Gegenwart beobachtet und zukünftige Möglichkeiten vorgedacht habt, war begeisternd und hat diese Studie enorm bereichert.



UNSERE EXPERT*INNEN

Narrativer Think Tank

DIE HOSTS



Europa Bendig
Managing Partner
STURMundDRANG
Future strategist



Stefan Baumann
Managing Partner
STURMundDRANG
Future strategist



Christine Erlach
Narrative Organizational
Development, Founder
of NARRATA Consult



Prof. Michael Müller
Professor at Stuttgart Media
University, storytelling
expert, consultant & coach



Dr. Martin Bethke
Enabling sustainable business
transformation, leadership culture
and purpose-driven communication



Bernhard Fischer-Appelt
Founder FischerAppelt AG
'A good narrative can
remake the world'



Martin Permantier
Author, speaker & moderator
Shaping Corporate Identity
with Mindset and Values



Jacques Chlopczyk
Facilitation Excellence &
Participatory Processes
Coach & Educator



Dr. Helene Karmasin
Motive research and semiotics
Institutsleitung Karmasin
Behavioural Insights



Hans Rusinek
Consultant, Speaker and
Lecturer on Transformation
& Future of Work



Frank Otto Dietrich
Founder at WAALD
Strategic narratives for
business, politics and culture



Dr. Björn Müller
Consultant, Speaker and
Lecturer on Transformation
& Future of Work

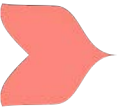


Wolfgang Ullrich
Author, cultural
scientist and
consultant



Beginn der Studie zu Neuen Narrativen

Welche kulturellen Glaubenssätze und
Erzählungen ziehen uns in eine bessere Welt?

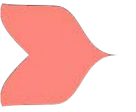


SCHRITT #1: NEUE NARRATIVE

Die Kapitel

- 01 Aktuelle Haltenarrative**
Welche Narrative verhindern Verhaltenswandel?
- 02 Unsere Barrieren und Biases**
Wie funkt das Unterbewusstsein dazwischen?
- 03 Regenerativ als Evolution**
Was bedeutet „regenerativ“ überhaupt?
- 04 Drei Narrative als Wegbereiter**
Was öffnet uns die Tür in die ReGen-Zukunft?





SCHRITT #1: NEUE NARRATIVE

Die Kapitel

- 01 Aktuelle Haltenarrative**
Welche Narrative verhindern Verhaltenswandel?
- 02 Unsere Barrieren und Biases**
Wie funkt das Unterbewusstsein dazwischen?
- 03 Regenerativ als Evolution**
Was bedeutet „regenerativ“ überhaupt?
- 04 Drei Narrative als Wegbereiter**
Was öffnet uns die Tür in die ReGen-Zukunft?



5 HALTENARRATIVE DER HEUTIGEN ZEIT



Welche Narrative verhindern momentan die Zeitenwende?





©Die letzte Generation

ZUKUNFTSANGST & HOFFNUNGSLOSIGKEIT

1. Endzeitnarrative

- Ein Narrativ der Zukunftsangst, Hilflosigkeit und Hoffnungslosigkeit. Die „Letzte Generation“ fordert Rechenschaft und Buße von den vorherigen.
- **Storylines:** Es gibt keinen Planeten B. Wir sind die letzte Generation, die etwas verändern kann. Es ist 5 nach 12. Der ‚tipping point‘ ist erreicht.

„Das Narrativ postuliert: ‚Dem kapitalistischen System ist zu misstrauen. Aus Profitgier will uns die Industrie vergiften oder schädigen. Wir müssen uns wehren.‘“

Protopia Think Tank

55 %

der Befragten sind überzeugt, dass wir uns unser eigenes Grab schaufeln, wenn wir so weiter leben wie bisher.*

*Civey hat im Jahr 2023 online 5000 Deutsche ab 18 Jahren für Protopia befragt. Weitere Informationen zur Methodik sind am Ende dieser Studie zu finden.



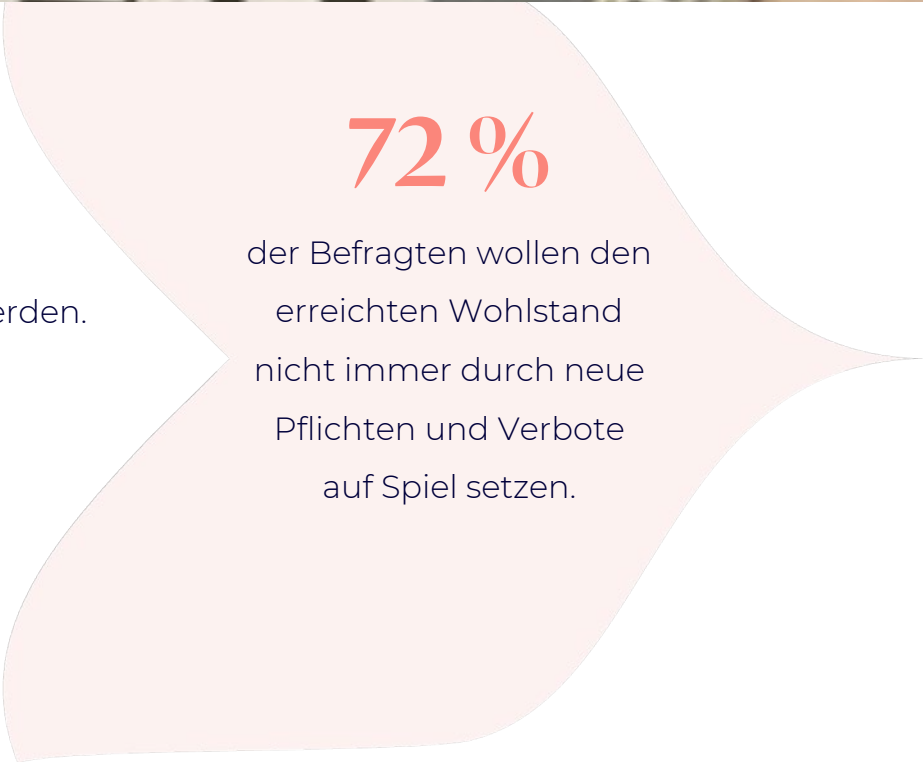
RECHT AUF WOHLSTAND

2. Kampfnarrative

- Ein Narrativ vom Widerstand gegen angebliche Verbote und Verpflichtungen, die als existenzielle Bedrohung der bisherigen Identität & Lebensführung wahrgenommen werden.
- **Storylines:** Unser Recht auf Wohlstand bzw. Vermeidung von Wohlstandsverlust, Deindustrialisierung, Widerstand gegen „Klimaterroristen“.

„Aber dann sagen die: Ihr, ihr da oben, ihr super Gescheiten, ihr wollt uns unsere Art zu leben wegnehmen. Ihr wollt uns im Zentrum angreifen. Das, was wir uns leisten können, was für uns Genuss ist, was Identität ist, das greift ihr an im Namen einer Ideologie, die womöglich noch links oder kommunistisch ist.“

Protopia Think Tank





KOMPENSATION & PRAGMATISMUS

3. *Ablassnarrative*

- Ein Narrativ von Schuld, Buße und Vergebung von Klimasünden durch Kompensation. Vereinigung scheinbarer Gegensätze wie „klimaneutral Fliegen“.
- **Storylines:** Kompensation, Wiedergutmachung, Ausgleich des Footprints, Augenmaß, Pragmatismus, „grüne“ Wirtschaft.

*„Es heißt: Du kannst davon mehr konsumieren, wenn Du davon weniger machst. Kein Schnitzel mehr, dafür aber ein Flug in den Urlaub. Jede*r dreht es sich, wie er*sie will.“*

Protopia Think Tank

39 %

der Befragten finden, dass wenn wir unseren heutigen Lebensstil ausgleichen können, dann spricht nichts gegen Konsum und Reisen.



AUSSTIEG

4. *Paradiesnarrative*

- Das Narrativ „Früher war alles besser“ mit der Romantisierung und nostalgischen Verklärung der vorindustriellen Zeit als verloren gegangenes Paradies.
- **Storylines:** Bewusst leben ohne Konsum, zurück zur Einfachheit, Landlust, Back to the roots.

„Die visuellen Erzählungen kehren zu vorindustriellen Vorstellungswelten zurück, wie die Kuh streicheln oder im Einklang mit der Natur lebenden Bergbauern.“

Protopia Think Tank

55 %

der Befragten wollen mehr so leben sollten wie früher, da gab es stärkeren Naturbezug und größeren Zusammenhalt.



TECHNOLOGIE & INNOVATION

5. Erlösungsnarrative

- Das Narrativ überhöht Technologie als Erlöserin und postuliert die Innovationskraft und Tech als „Antriebsmix der Zukunft“ und als die Lösung aller Probleme.
- **Storylines:** Climate Tech, Terraforming und Geo-Engineering als einzige Alternativen, Technologiefreiheit, Neues Denken.

„Das ganze Green-Tech-Thema wird so hochgeblasen, immer mit der Katharsis, wir müssen uns nicht ändern, nur innovieren.“

Protopia Think Tank

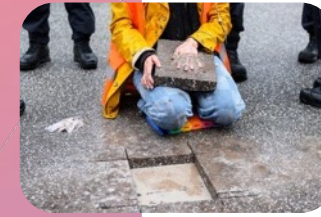
64 %

der Befragten finden, dass wir mehr auf Innovationen setzen sollten, denn mit den Technologien der Zukunft lösen wir unsere Probleme.

HALTENARRATIVE

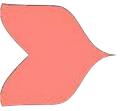
Spannungen in der Gesellschaft

Diese derzeitigen, miteinander konkurrierenden Narrative offenbaren die aktuellen Spannungen in unserer Gesellschaft und erweisen sich als wenig konstruktiv. Was wir stattdessen benötigen, sind verbindende und positive Leitnarrative, die das Potenzial haben, uns aus der derzeitigen Starre und Verhaltenslähmung herauszuführen. Dies erfordert ein erhöhtes Bewusstsein für die Verhaltensverzerrungen, die uns unbewusst lenken und die bestehenden Haltenarrative weiter befeuern. So können wir unsere Verhaltensmuster besser verstehen und konstruktive Lösungen entwickeln, die uns als Gesellschaft voranbringen können.



55 %

ZUKUNFTSANGST &
HOFFNUNGSLOSIGKEIT



72 %

RECHT AUF WOHLSTAND



39 %

KOMPENSATION &
PRAGMATISMUS



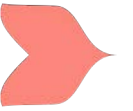
55 %

AUSSTIEG



64 %

TECHNOLOGIE &
INNOVATION

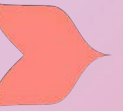


SCHRITT #1: NEUE NARRATIVE

Die Kapitel

- 01** Aktuelle Haltenarrative
Welche Narrative verhindern Verhaltenswandel?
- 02** Unsere Barrieren und Biases
Wie funkt das Unterbewusstsein dazwischen?
- 03** Regenerativ als Evolution
Was bedeutet „regenerativ“ überhaupt?
- 04** Drei Narrative als Wegbereiter
Was öffnet uns die Tür in die ReGen-Zukunft?



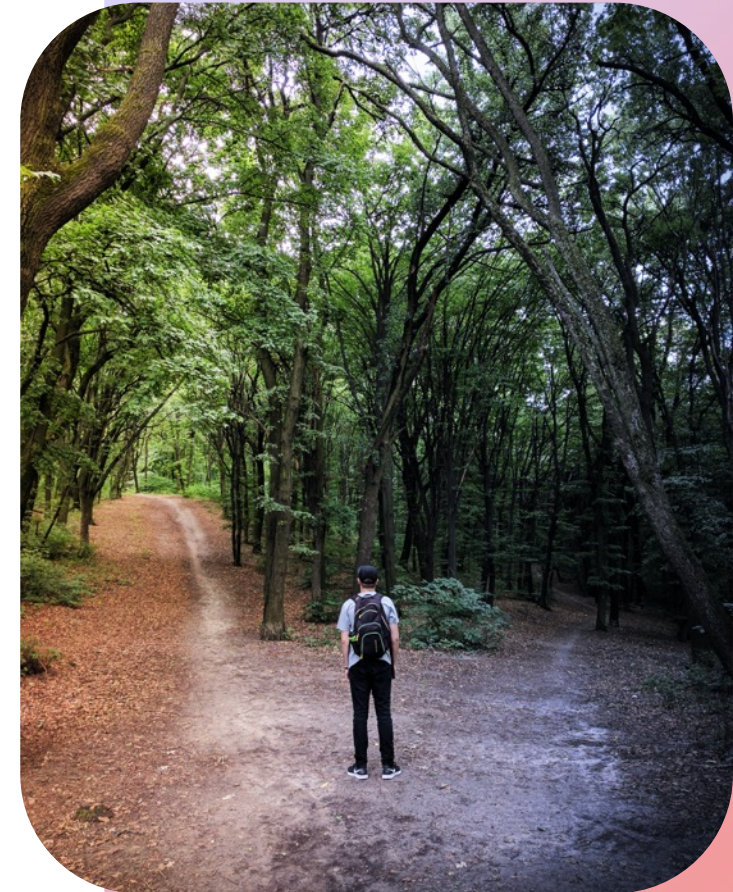


WAS VERHINDERT DEN VERHALTENSWANDEL?

Unsere unbewussten Biases

Nachhaltigkeit ist für Verhaltensforschende ein spannendes Thema, denn sie verlangt einen oft unbequemen Verhaltenswandel, in dem wir uns anstrengen (Recycling) oder verzichten sollen (keine Fernreisen, kein Fleisch etc.). Obwohl wir nachhaltig handeln wollen, nehmen wir bei tagtäglichen Entscheidungen oft unbewusst **mentale Abkürzungen**. Für diese verbraucht unser Gehirn weniger Energie, sie führen aber leider auch häufig zu schädlichen oder wenig nachhaltigen Ergebnissen. Diese systemischen Abweichungen vom rationalen und von uns eigentlich erwünschten Verhalten nennt man Wahrnehmungsverzerrungen oder „**Biases**“.

Um die Herausforderungen unserer Zeit anzugehen, haben wir im Folgenden drei „Biases“ identifiziert, die einen regenerativen Verhaltenswandel erschweren und die Haltenarrative begünstigen.



VERZERRUNG #1

Negativitätsbias



Wir (Deutschen) neigen dazu, uns von negativen Ereignissen und Emotionen stärker beeinflussen zu lassen als von positiven. **Wir sehen die Zukunft eher düster.** Dadurch fehlt uns die Motivation zu Handeln.

VERZERRUNG #2

Status Quo Bias



Wir mögen Veränderungen nicht, denn der Status Quo gibt uns Sicherheit. Die **Angst vor Verlusten** ist größer als die Hoffnung auf Verbesserung.

VERZERRUNG #3

Selbstwirksamkeitsbias



Wir meinen, andere seien für Veränderung verantwortlich. **Unser Beitrag erscheint uns marginal.** Wir meinen es müssten große Schritte gemacht werden, die uns aber überfordern.

Strategien zur Überwindung der Biases



Negativitätsbias

Gegen den Negativitätsbias helfen uns positive und mit Beispielen und Hacks untermauerte Narrative, die uns neu motivieren.



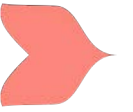
Status Quo Bias

Gegen den Status Quo Bias helfen uns anfassbare, erlebbare Prototypen, die zukünftige Möglichkeiten und Lebenswelten attraktiv machen.



Selbstwirksamkeitsbias

Gegen den Selbstwirksamkeitsbias helfen uns Gelegenheiten mitzumachen, sich einzubringen und auch kleine Schritte und Erfolge zu feiern.

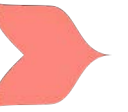


SCHRITT #1: NEUE NARRATIVE

Die Kapitel

- 01** **Aktuelle Haltenarrative**
Welche Narrative verhindern Verhaltenswandel?
- 02** **Unsere Barrieren und Biases**
Wie funkt das Unterbewusstsein dazwischen?
- 03** **Regenerativ als Evolution**
Was bedeutet „regenerativ“ überhaupt?
- 04** **Drei Narrative als Wegbereiter**
Was öffnet uns die Tür in die ReGen-Zukunft?





NEUE ZIELE SETZEN

Warum Nachhaltigkeit nicht mehr genügt

Im Prinzip sind sich alle einig: Wie es ist, kann es nicht bleiben. In allen Lebensbereichen (u.a. Arbeit, Umwelt, Soziales, Wirtschaft) sprengen wir durch unseren massiven Verbrauch von menschlichen und planetaren Ressourcen jegliche Grenzen und sorgen so perspektivisch für ein kollektives Burn-Out.

Als Verhaltensforschende beobachten wir: Nachhaltigkeit ist zwar richtig, aber kein geeignetes Zielbild, um Menschen zu motivieren, sich wirklich auf den Weg zu machen. Warum?



NEUE ZIELE SETZEN

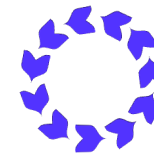
Die Evolution



Extraktiv

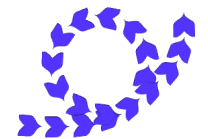
Eine auf höchstmögliche Ausbeutung von Rohstoffen und Agrarland für den Export ausgerichtete Entwicklungsstrategie: Bergbau, Erdölförderung, Agrobusiness, Forstwirtschaft.

Nachhaltig



Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet, den Schaden an der Umwelt zu reduzieren. Aber selbst in einer nachhaltigen Welt würden wir immer noch jedes Jahr die natürlichen Ressourcen von 1,7 Erden verbrauchen. Kein Ziel, das uns ins Machen bringt, denn der Aufwand erscheint uns im Verhältnis zum Ergebnis zu groß.

Um uns wirklich zu motivieren und einen Verhaltenswandel anzustoßen, brauchen wir eine größere Vision: eine positive Bilanz auf allen Ebenen – für das Individuum, die Gemeinschaft und die Umwelt. Nachhaltigkeit ist also nicht das Ziel, sondern eine Brücke. Der Weg führt uns von einer extraktiven über eine nachhaltige hin zu einer regenerativen Kultur.



Regenerativ

Regeneration beschreibt die Fähigkeit von Organismen und Systemen, sich zu erneuern, sich wiederherzustellen, sich zu integrieren und/ oder zu wachsen.

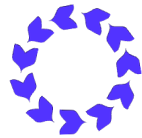
NEUE ZIELE SETZEN

Die Evolution



Extraktiv

Eine auf höchstmögliche Ausbeutung von Rohstoffen und Agrarland für den Export ausgerichtete Entwicklungsstrategie: Bergbau, Erdölförderung, Agrobusiness, Forstwirtschaft



Nachhaltig

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet, den Schaden an der Umwelt zu reduzieren. Nachhaltigkeit stellt eine Brücke zum Ziel Regenerativ dar.

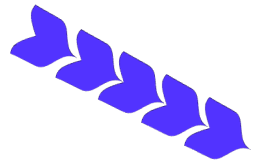
Regenerativ



Das regenerative Prinzip vertieft die Idee der Nachhaltigkeit. Das Ziel ist dabei nicht nur, unseren negativen Einfluss auf null zu reduzieren, sondern net-positive oder regenerative Praktiken zu schaffen, welche die entstandenen Schäden der Vergangenheit wieder sanieren. Regeneration beschreibt die Fähigkeit von Organismen und Systemen, sich zu erneuern, sich wiederherzustellen oder sich zu integrieren. Ein regeneratives System ist also ein **wachsendes, anpassungsfähiges, lebendiges System**, das sich nicht mit der Zeit verbraucht, sondern sich selbst heilt. So kann ein Produkt am Ende eines Zyklus sogar wertvoller sein als am Anfang, z. B. durch die Fähigkeit zur Anpassung, Zusammenarbeit und Weiterentwicklung. Für uns bietet das regenerative Konzept mit emotionalen Narrativen die größte Chance auf eine gesellschaftliche Evolution, die von allen getragen wird.

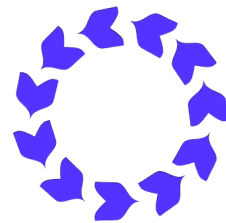
NEUE ZIELE SETZEN

Die Evolution



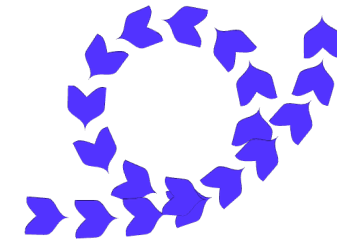
Extraktiv

- › braucht Verlierer, um zu gewinnen
- › endlich – produzieren, verkaufen, entsorgen
- › braucht Wachstum, um zu überleben



Nachhaltig

- › reduziert den "Verlust", aber auch den „Gewinn“
- › Kreislauf – verlängert die Lebenszyklen
- › braucht Verantwortung, um zu überleben

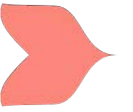


Regenerativ

- › schafft eine Win-win-Situation
- › unendliches Spiel – erneuert Lebenszyklen
- › braucht Vielfalt und Zusammenarbeit, um zu überleben

WARUM REGENERATIV?

76% der Befragten sind überzeugt, es würde uns in Deutschland in Zukunft gut tun, wenn wir eine respektvolle Beziehung zu anderen Menschen und der Natur führen würden, von der alle profitieren.



SCHRITT #1: NEUE NARRATIVE

Die Kapitel

- 01** **Aktuelle Haltenarrative**
Welche Narrative verhindern Verhaltenswandel?
- 02** **Unsere Barrieren und Biases**
Wie funkt das Unterbewusstsein dazwischen?
- 03** **Regenerativ als Evolution**
Was bedeutet „regenerativ“ überhaupt?
- 04** **Drei Narrative als Wegbereiter**
Was öffnet uns die Tür in die ReGen-Zukunft?



UNSERE CHANCE

Das emotionale Umschreiben der *Narrative*

„Du musst an der Stelle das Emotionale viel stärker in den Vordergrund rücken. Du wirst es auf einer sachlich-faktischen Ebene nicht schaffen. Wir haben ja kein Erkenntnisproblem, was die Klimakrise angeht, sondern wir haben ein Handlungsdefizit.“

Protopia Think Tank





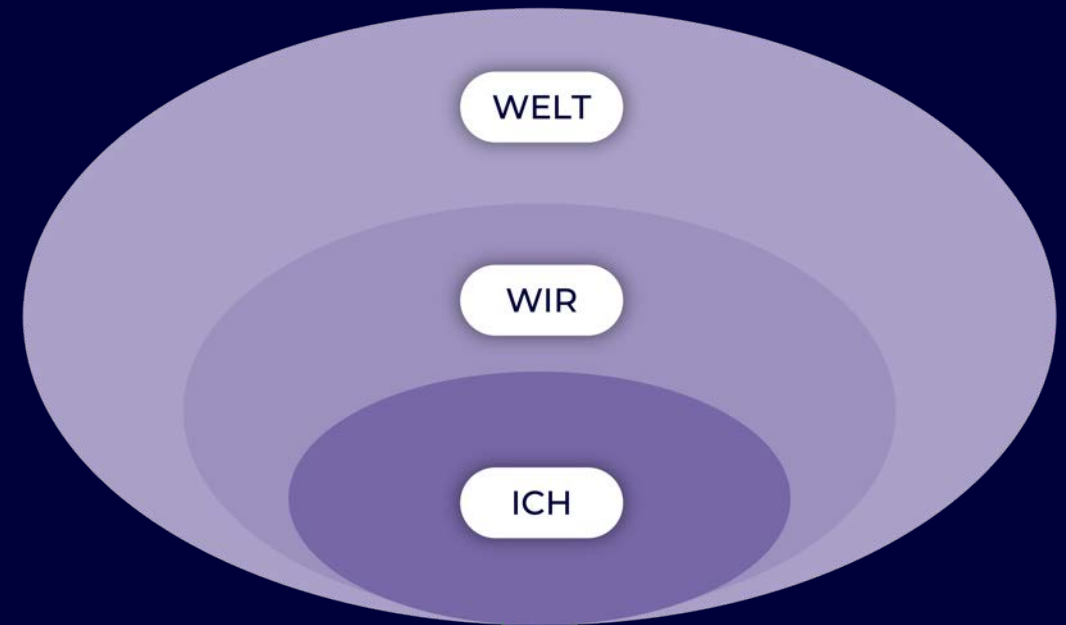
Welche neuen Narrative
weisen uns den Weg zum
regenerativen Leben?

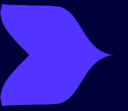


Das regenerative Leben entsteht durch gelungene Beziehungen

Die Verdichtung der Inhalte aus unserem Delphi Think Tank hat gezeigt: Das ultimative Ziel eines gelungenen, regenerativen Lebens sind gelungene Beziehungen. Es gibt drei Beziehungsebenen, auf denen wir Menschen uns angesprochen fühlen und aktiv werden. Auf jeder Ebene entwickeln sich andere Narrative zur regenerativen Konsumkultur und doch sind alle miteinander verbunden, sie beeinflussen einander und sind gleichermaßen relevant. Gelungene Beziehungen wollen wir führen ...

- ... mit uns selbst (ICH)
- ... mit anderen Menschen (WIR)
- ... und mit der Umwelt (WELT)





Für jede der drei Beziehungsebenen haben wir ein kulturell starkes Narrativ gefunden, das die Gesellschaft auf dem Weg in die regenerative Welt nach vorne bringen kann. Interessant ist, dass es aber auch mächtige Haltenarrative gibt, die als Gegenspieler die alten Verhaltensweisen zementieren.

Daher ist es uns wichtig über Beispiele zu zeigen, wie die Facetten der neuen Narrative die nötige Kraft und Attraktion entwickeln können, um uns die Türen in eine regenerative Konsumkultur aufzustoßen.

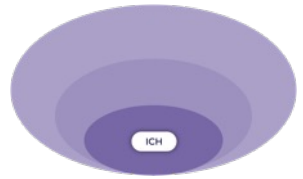
ICH

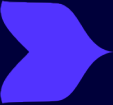
Auf dem Weg in ein regeneratives Leben

Die tiefste Sehnsucht des „ICH“ ist das Recht auf Freiheit. Jedoch hat der Begriff „Freiheit“ nicht zu jeder Zeit die gleiche kulturelle Bedeutung.

In Deutschland definiert sich Freiheit heute weniger durch „Freiheit von ...“ als vielmehr durch „Freiheit zu ...“. Freiheit war lange nahezu gleichbedeutend mit Komfort, der Möglichkeit, quasi grenzenlos zu konsumieren, ein schier unendliches Angebot und Optionen in ständiger Verfügbarkeit mit maximaler Bequemlichkeit zu nutzen. Gegenspieler dieser konsumistischen Auffassung von „Freiheit“ ist das zu Beginn genannte Haltenarrativ der Endzeit, propagiert z. B. durch Klimaaktivisten, die diese „Freiheit“ einschränken möchten – beispielsweise durch Einschränkungen bei Auto- und Flugreisen.

Das neue ReGen-Narrativ versteht Freiheit nicht länger als eine Form von **KOMFORT**, sondern als eine Form der **SELBSTWIRKSAMKEIT**.

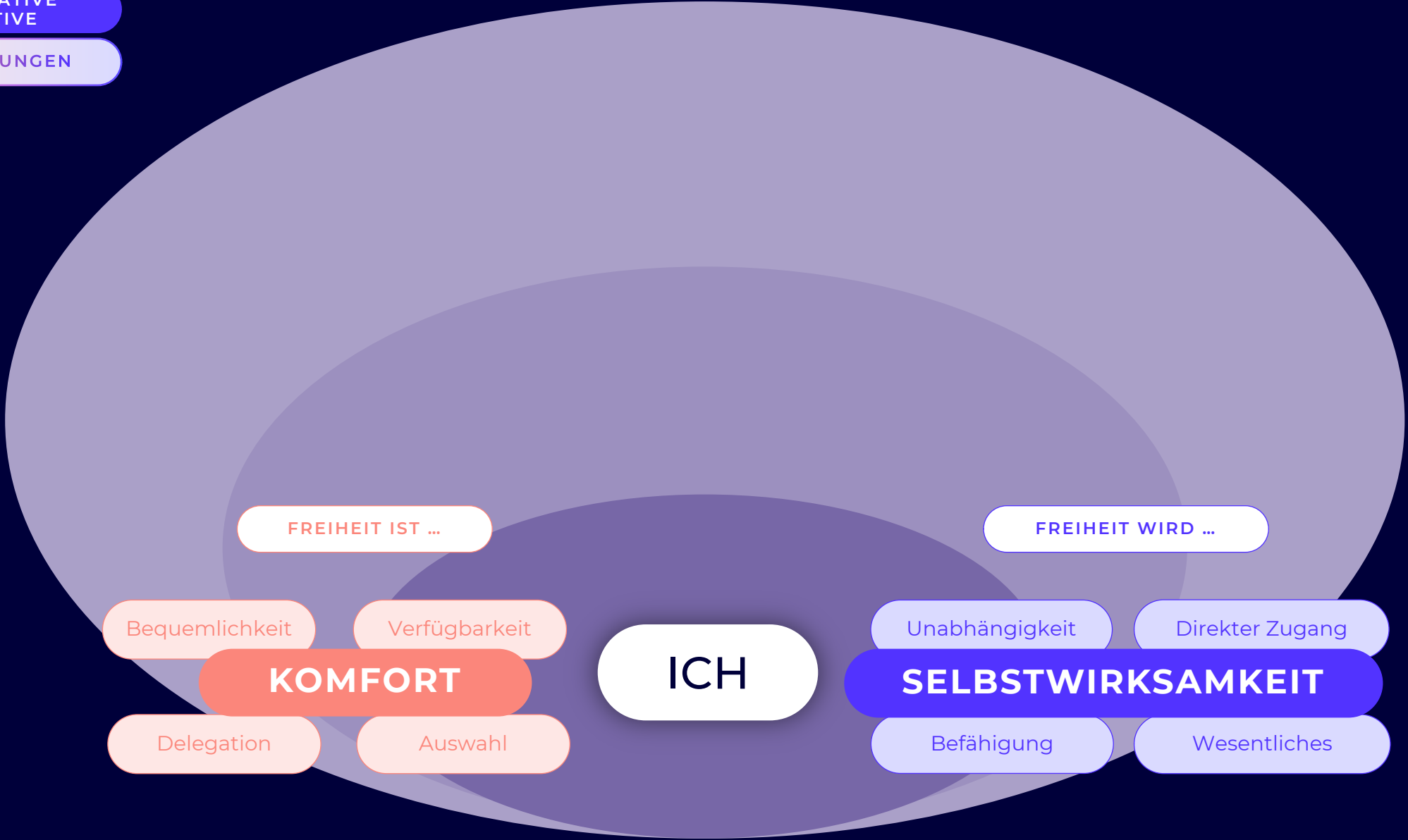




HALTENARRATIVE

REGENERATIVE
NARRATIVE

ÜBERZEUGUNGEN





als die neue Freiheit

Verstärkt durch aktuelle Krisen wie Corona, Krieg in Europa oder die Energiekrise wächst in unserer Gesellschaft ein Gefühl von Hilflosigkeit und Ohnmacht. Konsumieren kann die Sehnsucht nach mehr Selbstwirksamkeit nicht eindämmen. Der neue Glaubenssatz: Wenn mein Leben schon von großen politischen und ökologischen Ereignissen fremdbestimmt wird, möchte ich zumindest in meinem eigenen Verantwortungsbereich selbstbestimmt und handlungsermächtigt sein.

Diesen Wunsch nach mehr Gestaltungsfreiheit beobachten wir zum Beispiel in der Anschaffung von eigenen Solaranlagen oder Brunnen, mit denen sich die Menschen unabhängig von den großen Energie- und Wasseranbietern machen.

Oder auch in den großen DIY-Bewegungen und dem Anstieg des Konsums regional erzeugter Lebensmittel, z. B. über Anteile an einer solidarischen Landwirtschaft oder den Bezug direkt vom Erzeuger.

Mit dem Wunsch nach Unabhängigkeit steigt auch die Konzentration auf das Wesentliche. Viele Menschen haben das Bedürfnis, ihr Leben „auszumisten“ und ihren Konsum, Wohnraum und Besitz bewusst zu minimieren. Die Reduktion der Komplexität macht es leichter, selber zu gestalten, zu reparieren und zu erneuern. Selbstwirksamkeit beschreibt eine Befreiung von (Konsum-)abhängigkeiten hin zu mehr Lebensbefähigung, eine Sehnsucht, die wir durch alle Gesellschaftsschichten hindurch beobachten.

Bedeutungswandel von ...

KOMFORT

Bequemlichkeit

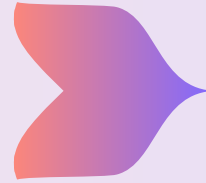
Verfügbarkeit

Delegation

Auswahl

„Das ist eine Versorgungsmentalität. Der Staat, die Firma, irgendjemand anderes ist dafür zuständig und verantwortlich, alles zu lösen.“

Protopia Think Tank



in ...

SELBSTWIRKSAMKEIT

Unabhängigkeit

Direkter Zugang

Befähigung

Wesentliches

„Raus aus dem System: Und unabhängig bin ich, indem mein Haus autark geheizt wird, ich selbst mein eigenes Leben organisieren und mich von Dingen trennen kann.“

Protopia Think Tank

ICH



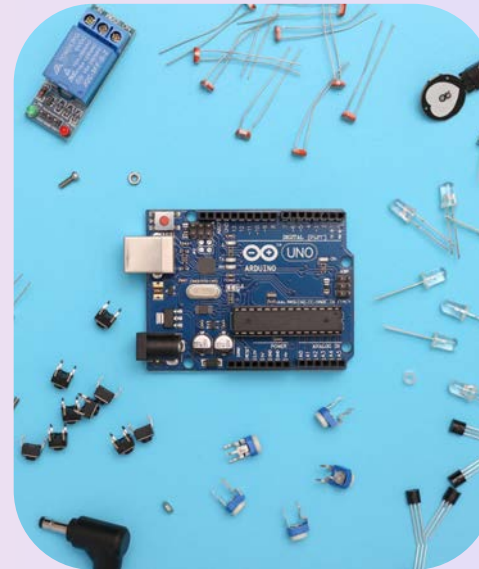
Wie sieht eine „selbstwirksame“ Konsumkultur aus?



Unabhängigkeit



Direkter Zugang



Befähigung



Wesentliches

WIR

Auf dem Weg in ein regeneratives Leben

Die größte Sehnsucht und der größte Anspruch des „WIR“ in der heutigen Zeit ist unser Recht auf Wohlstand. Doch auch Wohlstand hat sich nicht immer gleich definiert. Wohlstandsverlust und Deindustrialisierung sind heute die angstbesetzten Haltenarrative. Wohlstand definiert sich in unserer Ökonomie als Besitz von Konsum- sowie Wirtschaftsgütern. Fast ist es für uns normal geworden, dass es immer eine **BEREICHERUNG** gibt – eine*r gewinnt, eine*r geht leer aus. Natürlich fördert eine Win-lose-Kultur Misstrauen, gesellschaftliche Spannungen und globale Ungerechtigkeiten. Zunehmend werden Alternativen zu dieser Ungleichverteilung gesucht, die zur modernen und vernetzten Zeit besser passen. Die neuen Narrative propagieren Gemeinwohl und ein Win-win, das auf Beteiligung statt Bereicherung setzt.

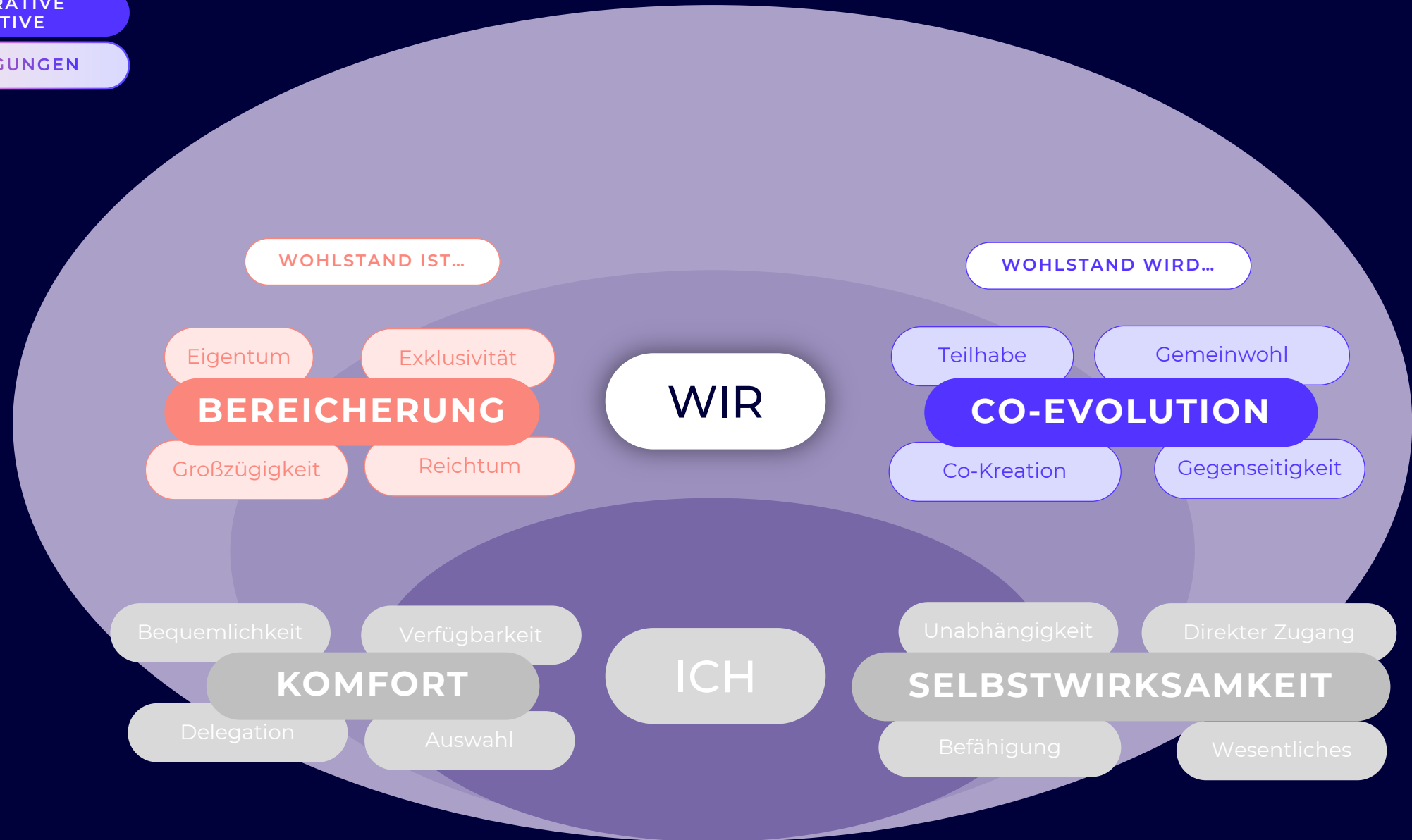
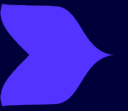
Das neue ReGen-Narrativ, das Wohlstand gemeinschaftlicher auslegt und davon ausgeht, dass alle Beteiligten profitieren, ist die **CO-EVOLUTION**.

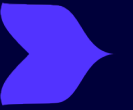


HALTENARRATIVE

REGENERATIVE
NARRATIVE

ÜBERZEUGUNGEN





als neuer Wohlstand

Das Vertrauen in große Marken und Unternehmen schwindet – wir glauben nicht mehr an ein Win-win und haben es satt, dass Marken so tun, als wollten sie der Gesellschaft helfen, obwohl es eigentlich um Gewinnmaximierung geht (Havas-Studie).

Diesem Win-loose-Gefühl möchten die Menschen etwas entgegensetzen und so entstehen immer mehr Co-Konzepte als Möglichkeiten und Gesellschaftsformen, bei denen die Beteiligten Mitspracherechte und Gestaltungsspielräume haben. In Genossenschaften, Bürgerbeteiligungen entstehen Kooperationen von Kommunen, Unternehmen und Bürger*innen, mit denen die eigene Region gestaltet und gemeinsam Angebote geschaffen werden können. Es wird eine erhöhte Lebensqualität angestrebt, die Möglichkeiten

bietet, Wohlstand zu einem selbst gewählten Preis gemeinsam zu erzeugen. Diese Wir-Ökonomie ermöglicht Teilhabe über z. B. eigene Anteile, Mitgestaltung in Form von Co-Kreation und Open-Source-Ansätzen. Aber auch einen Fokus auf das Gemeinwohl – nicht nur die eigenen Probleme lösen, sondern auf die größere Gruppe schauen – sowie die Aspekte der Gegenseitigkeit mit z. B. Verantwortungsübernahme füreinander. Eine co-evolutionäre Konsumkultur kann sich als dynamisches System entwickeln, in dem die Wechselwirkung zwischen Konsument*innen und Produzent*innen kontinuierlich die Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Verhaltensweisen beeinflusst.

Bedeutungswandel von ...

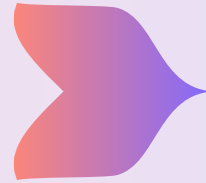
BEREICHERUNG

Eigentum

Exklusivität

Großzügigkeit

Reichtum



in ...

CO-EVOLUTION

Teilhabe

Gemeinwohl

Co-Kreation

Gegenseitigkeit



„Die vorherrschende Erzählung von Erfolg und Freiheit ist eigentlich immer die der Abgrenzung. Und jetzt gilt es, über ein neues Gemeinschaftsmotiv zu neuen Freiheiten zu kommen.“

„Carsharing, das ist für mich was nehmen und geben. Oder Airbnb auch auf eine gewisse Art und Weise. Ich besitze es nicht mehr, sondern ich gebe es in die Community.“

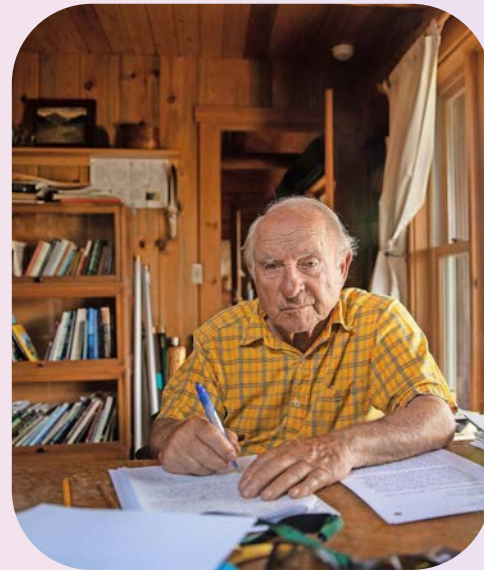


WIR

Wie sieht eine „co-evolutionäre“ Konsumkultur aus?



Teilhabe



Gemeinwohl



Co-Kreation



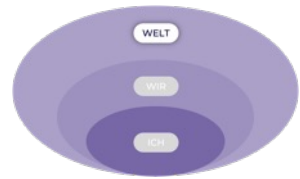
Gegenseitigkeit

WELT

Auf dem Weg in ein regeneratives Leben

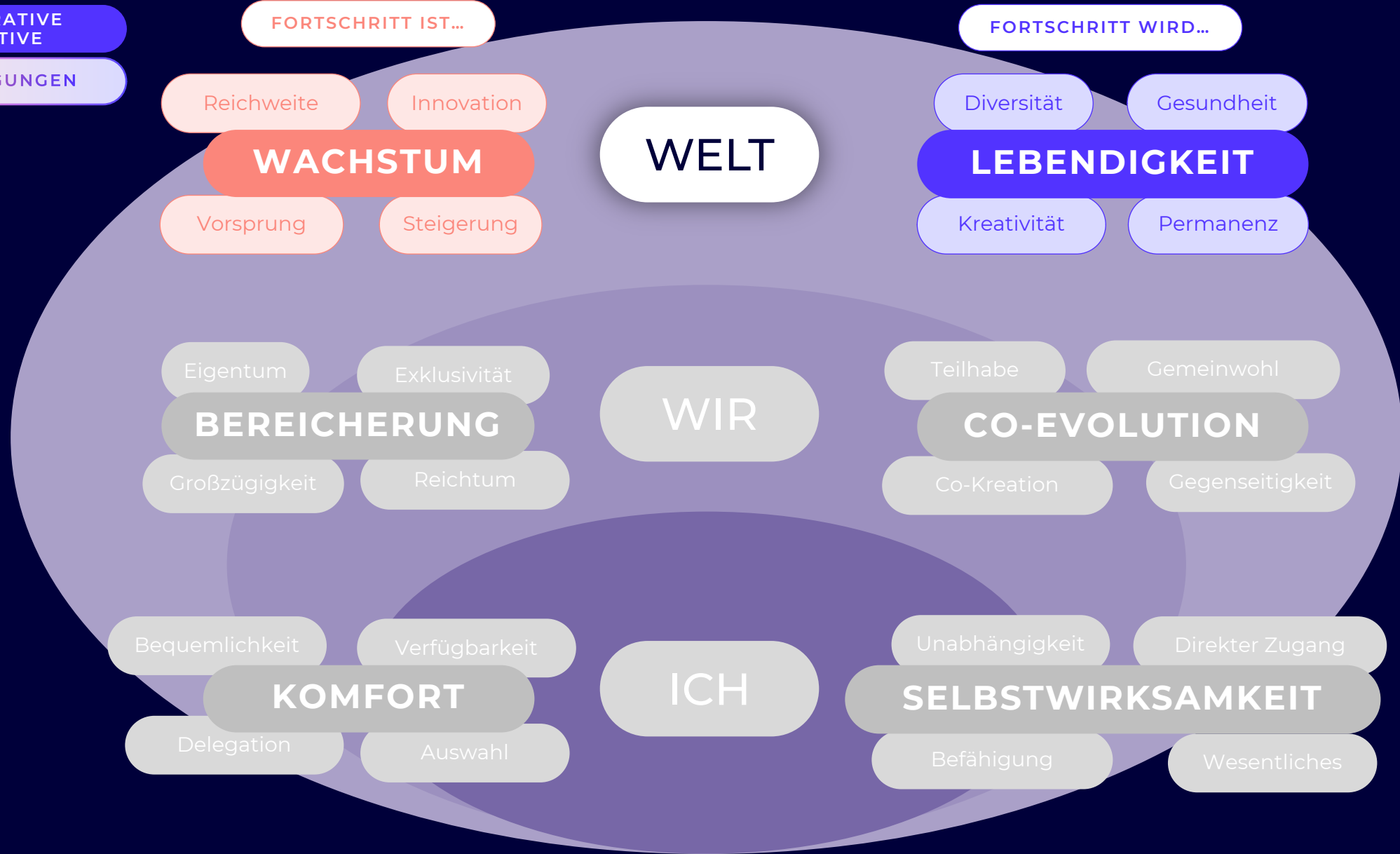
Die größte Sehnsucht in der Beziehung zu unserer UmWELT ist der Fortschritt. Fortschritt definiert sich dabei in unserer Ökonomie heute als **WACHSTUM** mit einer Wettbewerbs- und Steigerungslogik (schneller, weiter, mehr) – und damit als Ressourcenfresser. Wir begreifen unsere UmWELT als eine vom Menschen verwaltete Ressource, anstatt uns als einen Teil der Natur zu begreifen. Naturbezug und Naturschutz scheinen geradezu das Gegenteil von **Fortschritt** zu sein: Naturschützer*innen werden schnell als fortschrittsfeindliche Nostalgiker*innen abgetan. Das Potenzial für eine ReGen-Konsumverhaltensweise liegt darin, den Begriff des Fortschritts moderner aufzuladen und **Technologien** und **Natur** miteinander zu verschmelzen.

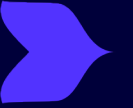
Das neue ReGen-Narrativ der **LEBENDIGKEIT** nutzt die Kraft der technischen und biologischen Systeme und setzt auf Vielseitigkeit, Kreativität und Permanenz als Fortschrittstreiber.





- HALTENARRATIVE
- REGENERATIVE NARRATIVE
- ÜBERZEUGUNGEN





als neuer Fortschritt

Je diverser, desto erfolgreicher: Unternehmen, die sich durch einen hohen Grad an Diversität auszeichnen, haben eine größere Wahrscheinlichkeit, überdurchschnittlich erfolgreich zu sein. Das belegen verschiedene Studien. Offenheit und ein wertschätzendes Arbeitsumfeld steigern die Innovationen und die Kreativität und erhöhen die empfundene Lebendigkeit.

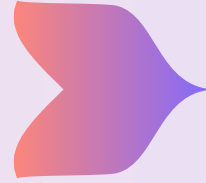
Aktuell vermissen wir Lebendigkeit und Vitalität zunehmend in unserer urbanen Lebenswelt: Menschen brennen aus bzw. verweigern sich von vornherein dem „rat race“ und wählen vielseitigere Konzepte für Leben und Arbeit. Mit diesem Kulturwandel wird auch der Fortschritt eines Menschen oder Systems immer weniger quantitativ

und linear gedacht. Fortschritt zeigt sich stattdessen eher in einer höheren Vielfalt, Kreativität und Langlebigkeit, einer Lebendigkeit, die Unternehmen erfolgreicher, Gesellschaften stärker und Menschen gesünder macht.

In vielen Bereichen haben wir angefangen, über Vielfalt und Resilienz von der Natur zu lernen und diese Lebendigkeit auch auf technische Systeme zu übertragen, z. B. in der modernen Biomedizin, im Design bei der Biophilie und sogar in den selbstlernenden Systemen der KI. Wir verstehen, dass die Prinzipien der Lebendigkeit für uns genauso gelten wie für die Natur. Die Sehnsucht nach Gesundheit und Lebendigkeit hat als Narrativ die Kraft, uns wieder mit der Natur und ihren Prinzipien zu einen.

Bedeutungswandel von

WACHSTUM



in ...



LEBENDIGKEIT

Reichweite

Innovation

Vorsprung

Steigerung

Diversität

Gesundheit

Kreativität

Permanenz

„Vorsprung durch Technik unter effizienter Ausschöpfung aller natürlichen Ressourcen ist unsere geltende Optimierungsideologie.“

Protopia Think Tank

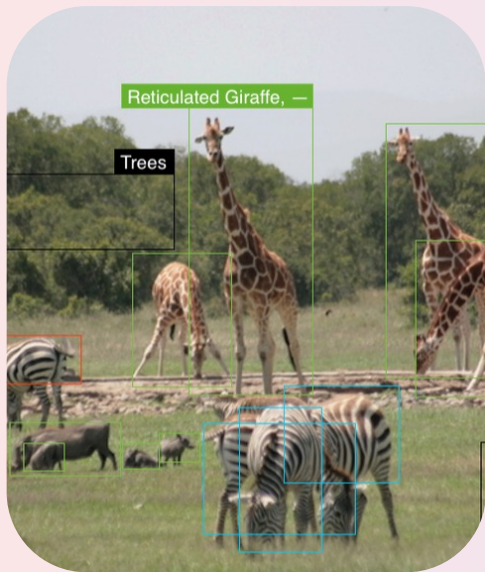
„Marktwirtschaft und Konsum, die lebensdienlich ausgerichtet sind, innerhalb der planetaren Grenzen.“

Protopia Think Tank



WELT

Wie sieht eine „lebendige“ Konsumkultur aus?



Diversität



Gesundheit



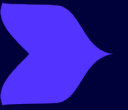
Kreativität



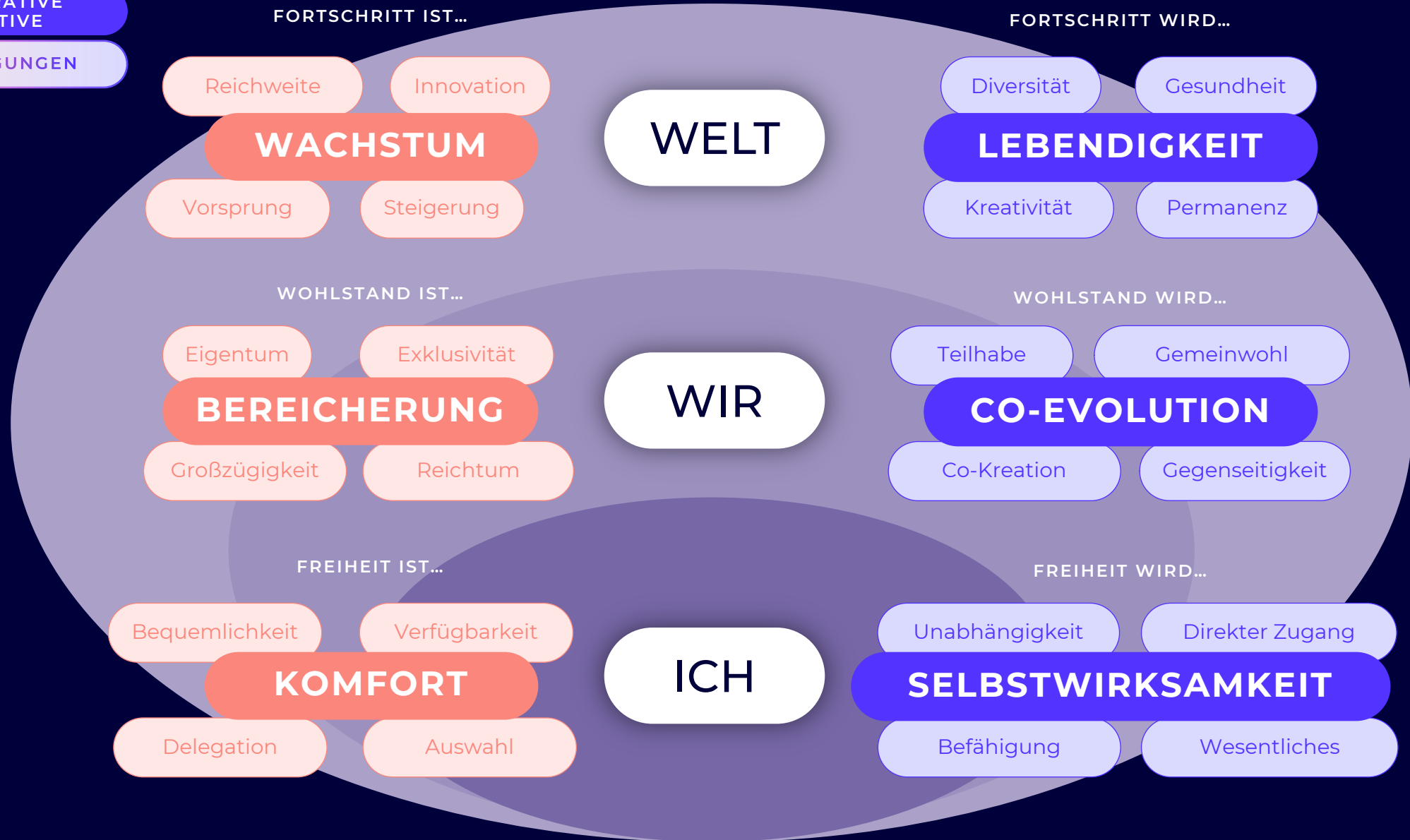
Permanenz

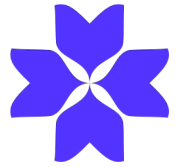
Die drei Wege in eine regenerative Welt





- HALTENARRATIVE
- REGENERATIVE NARRATIVE
- ÜBERZEUGUNGEN



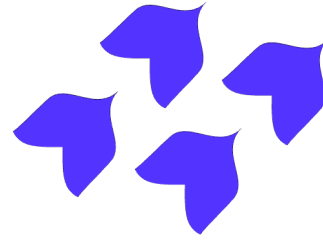


SCHRITT #1

Neue Narrative

Welche Narrative und Geschichten können uns für eine regenerative Welt inspirieren und begeistern?

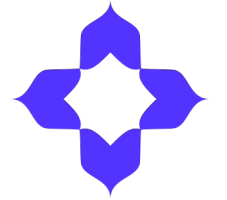
Mit einem Expert*innen Think Tank explorieren wir die anziehenden Narrative der neuen Zeit.



SCHRITT #2

Neues Verhalten

- Welche **Beispiele und Hacks** gibt es bereits, die die Narrative erfahrbar machen?
- Welche alternativen, regenerativen **Konsummodelle** gibt es und wie verändern sie Verhalten?
- Verhaltensforschung in regenerativen Unternehmen und Systemen für ein Playbook mit den wichtigen Erfolgsfaktoren und Hacks

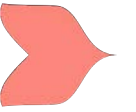


SCHRITT #3

Entwicklungsräume

Wie überwinden wir die Kluft zwischen dem Wollen und dem Machen endlich ganz konkret?

Gemeinsam mit Expert*innen und Lead-Usern bauen wir Prototypen für neues Verhalten und Lebensstile.



UND JETZT DU!

Wenn Du auf dem Weg nach Protopia bist

1. **Buche einen Protopia-Salon**
um den Diskurs anzufeuern.
2. **Buche einen Hackathon**
um vom Wollen ins Machen zu kommen.
3. **Fördere uns**
finanziell oder mit guten Ideen.

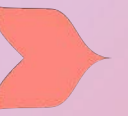


UNSER BACKGROUND

STURMundDRANG

Protopia ist die gemeinnützige „regenerative Transformationsinitiative“ der Hamburger Kultur- und Verhaltensforschungsagentur STURMundDRANG (SuD). Gemeinsam mit diversen Projektpartner*innen erforscht SuD bereits seit vielen Jahren den kulturellen Wandel und berät Menschen, Marken sowie Unternehmen bei der Entwicklung von (nachhaltigen) Erneuerungsstrategien für ihr Angebot, Kundenbeziehung und Unternehmenskultur.

Die Idee zu Protopia entstand aus dem Wunsch, diese über die Jahre gereifte Expertise nun ganz gezielt zur Erforschung des regenerativen Konsumwandels einzusetzen und das so generierte Wissen möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Gemeinsam mit unseren zukünftigen Partner*innen möchten wir in kulturellen Hackathons aktuelle Handlungsbarrieren verstehen und lernen, diese zu überwinden.



WER DAHINTER STECKT

Das Protopia-Team



Europa Bendig
Gründerin



Stefan Baumann
Gründer



Wiebke Eberhardt
Projektplanung & Marketing



Rebecca Weisl
Kollaborations- und
Projektmanagement



Jan van Riesenbeck
Kollaborations- und
Projektmanagement



Karolina Braun
Marketing & Design

Kontakt

weberhardt@sturmunddrang.de
+49 (0) 20 20 100 0
Holzdamm 14 | 20099 Hamburg

Jetzt den Newsletter abonnieren
und nichts mehr verpassen!



REGENERATE SOCIETY 
protopia.de



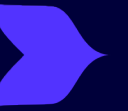
Bias Disclosure

Die Autor*innen dieser Studie erkennen ihren kulturellen und strukturellen Bias an. Die Erkenntnisse dieser Studie haben daher per se keine Allgemeingültigkeit. Die Perspektiven, die in diese Studie eingeflossen sind, kommen aus limitiert gelebten Erfahrungen. Wir bemühen uns konstant, diverse Blickwinkel zu inkludieren.

Glossar

- ▶ **BIAS:** Bias bezeichnet eine systematische Neigung oder Voreingenommenheit gegenüber einer bestimmten Gruppe oder Kategorie, oft aufgrund von Vorurteilen oder unvollständigen Informationen.
- ▶ **CODE:** In der Semiotik wird der Begriff Code für Kommunikationskonventionen verwendet. Es sind Regeln und Beschränkungen – ausgesprochene oder unausgesprochene –, die die Bedeutung und Interpretation der im Text verwendeten Zeichen beeinflussen. Aufgabe der Semiotiker*innen ist es unter anderem, diese zu identifizieren und ihre Entwicklung nachzuvollziehen.
- ▶ **DELPHI:** Das Delphi-Verfahren ist eine systematische, mehrstufige Befragungsmethode von Expert*innen mit dem Ziel, durch mehrere Iterationen und Rückmeldungen Konsens über zukünftige Entwicklungen oder Einschätzungen in der Marktforschung zu erzielen.
- ▶ **HALTENARRATIV:** Ein Narrativ, das uns abhält, eine regenerative Zukunft mitzugestalten.
- ▶ **IMPACT-ORIENTIERT:** Bezeichnet einen Ansatz, bei dem Entscheidungen und Handlungen primär darauf ausgerichtet sind, einen messbaren positiven Einfluss oder Effekt zu erzielen.
- ▶ **IMPACT VENTURES:** Unternehmen, die darauf abzielen, sowohl sozialen oder ökologischen Nutzen zu erzielen als auch finanziellen Gewinn zu erzielen.
- ▶ **KOGNITIVE DISSONANZ:** Kognitive Dissonanz ist ein als unangenehm empfundener Gefühlszustand, der entsteht, wenn man mehrere Kognitionen hat, die nicht miteinander vereinbar sind. Eine Kognition ist grob gesagt jede (verarbeitete) Information/Einstellung/Wertehaltung, die wir im Kopf haben (Theorie von Leon Festinger).
- ▶ **KULTURELLE HACKATHON:** Ein Workshop mit Teilnehmer*innen verschiedener Disziplinen, die aktuelle Haltungsbarrieren z. B. in Unternehmen aufdecken und Lösungsansätze entwickeln.
- ▶ **LEAD USER:** Ein "Lead User" ist eine Person oder ein Unternehmen, das zukünftige Bedürfnisse und Anforderungen in einem bestimmten Bereich vorwegnimmt und Lösungen dafür entwickelt, bevor der breite Markt diese Bedürfnisse erkennt.
- ▶ **NARRATIV:** Eine sinnstiftende Erzählung, die Einfluss auf die Art hat, wie die Umwelt wahrgenommen wird. Es transportiert Werte und Emotionen, ist in der Regel auf einen Nationalstaat oder ein bestimmtes Kulturareal bezogen und unterliegt dem zeitlichen Wandel.
- ▶ **PLAYBOOK:** Ein Leitfaden oder eine Sammlung von Strategien und Verfahren, die in bestimmten Situationen angewendet werden können/sollten.
- ▶ **RAT RACE:** ein Wettbewerb, bei dem mehr Ressourcen aufgewendet werden, als gewonnen werden können. Ein maßlos gehetzter Kampf vieler um das gleiche Ziel.
- ▶ **ReGEN:** bezieht sich auf regeneratives Wirtschaften, bei dem Ressourcenverbrauch und Produktion so gestaltet werden, dass sie natürliche Systeme erneuern und wiederherstellen, anstatt sie zu erschöpfen.
- ▶ **REGENERATIV:** „Regenerativ“ bezieht sich auf Prozesse oder Systeme, die natürliche Ressourcen wiederherstellen, erneuern oder verjüngen, anstatt sie nur zu verbrauchen oder zu erschöpfen.
- ▶ **SAY-DO-GAP:** Der "Say-Do-Gap" bezeichnet die Diskrepanz zwischen dem, was jemand sagt oder verspricht und dem, was er tatsächlich tut oder umsetzt.
- ▶ **THINK TANK:** Eine Gruppe von Expert*innen, die Forschung betreibt und Ratschläge und Empfehlungen zu politischen, wirtschaftlichen und sozialen Themen gibt.

Civey Quantitative Studie



Civey hat für Protopia vom 12.09.2023 bis 14.09.2023 insgesamt 5.000 (Bundesbürgerinnen und Bundesbürger ab 18 Jahren online befragt. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und Gewichtungen repräsentativ unter Berücksichtigung des statistischen Fehlers von 2,5 Prozentpunkten (Gesamtergebnis). Weitere Informationen zur Methodik [finden Sie hier](#).

Quellen

<https://www.welthungerhilfe.de/informieren/themen/klimawandel/earth-overshoot-day-welthungerhilfe>

Die neuen Daten des Earth Overshoot Day 2023 sind vom Global Footprint Network veröffentlicht worden. Die Basis der Berechnung des National Footprint and Biocapacity Accounts (NFBA) beruht auf offiziellen UN-Datensätzen. Die Daten sind allerdings mit einer Zeitverzögerung von drei bis vier Jahren verbunden. So basieren die Ergebnisse für 2023 auf der Grundlage von UN-Daten bis 2019 sowie auf Schätzungen für alle erfassten Länder bis zum Jahr 2022.

<https://designforsustainability.medium.com/mehr-als-nur-nachhaltig-regenerative-kulturen-gestalten-4c2a8abd8207>

https://www.meaningful-brands.com/assets/docs/HAVAS_MB_WhitePaper2023_FINAL.pdf

Copyright



Die Studie steht nur zum eigenen internen Gebrauch zur Verfügung. Die Inhalte dürfen ohne vorherige Zustimmung der STURMundDRANG GmbH Hamburg oder Protopia | regenerate society nicht veröffentlicht, vervielfältigt oder verbreitet werden.