

Wie ist qualitatives Wachstum möglich?

4.Gespräch:

Lebensstil- und Werteforschung: Ansätze zur Veränderung des Verbraucher-verhaltens, Entwicklungstendenzen zur Öko-Moral, Erlebnisgesellschaft und Post-Materialismus als Chance?

Das Projekt des schönen Lebens.  
Zur soziologischen Diagnose der modernen Gesellschaft

Prof. Dr. Gerhard Schulze

Das Projekt des schönen Lebens. Eine Typologie

Worin besteht die Besonderheit des Projekts des schönen Lebens in unserer Gesellschaft? Man kann daran zweifeln, ob es auf diese Frage überhaupt eine Antwort gibt – haben wir es nicht mit einer Pluralisierung von Glücksmodellen zu tun, die jeden Versuch der Generalisierung scheitern läßt? Die Gegenthese lautet, daß sich gerade hinter dieser Pluralisierung ein einheitliches Prinzip verbirgt.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Absicht, ein Buch über die Beziehung von Glücksmodellen und Sozialstruktur zu schreiben. Wie würden Sie das Buch gliedern? Was wäre der Inhalt der Hauptkapitel? Gesucht ist eine Unterteilung von Glücksmodellen nach handlungslogischen Gesichtspunkten. Mein Buch hätte wahrscheinlich vier Kapitel. Entscheidend scheint mir die Stellung zu sein, die sich das Subjekt selbst in seiner eigenen Glückssemantik zuweist.

Am kleinsten und unwichtigsten wirkt der Mensch in theozentrischen Glücksmodellen (Typ 1), wo er sich als Teil einer Ordnung sieht, die nicht von dieser Welt ist. Anders verhält es sich in soziozentrischen Glücksmodellen (Typ 2), etwa im Projekt des Sozialismus. Hier liegt der Bezugsrahmen des Denkens im Diesseits; allerdings erscheint das Subjekt immer noch unbedeutend genug, denn es geht nicht um den einzelnen, sondern um das Kollektiv. Erst in egozentrischen Glücksmodellen rückt das Subjekt selbst in den Mittelpunkt. Es gibt jedoch, wie ich im folgenden zeigen möchte, keine einheitliche Handlungslogik der Egozentrität. Wir benötigen eine weitere Differenzierung, je nachdem, ob der Fokus der Zieldefinition außerhalb oder innerhalb des Subjekts angesiedelt ist. Im einen Fall geht es um das Haben (Typ 3), im anderen um das Sein (Typ 4), um die bekannte Unterscheidung von Erich Fromm zu zitieren.

Meine folgenden Überlegungen können nur einige Passagen aus dem gedachten Buch wiedergeben. Gänzlich verzichten werde ich auf eine Auseinandersetzung mit theozentrischen und soziozentrischen Glücksmodellen; sie seien hier nur angeführt, um den eigentlichen Gegenstand der Erörterung wenigstens durch

die Ahnung einer Abgrenzung deutlicher zu markieren. Im Mittelpunkt werden die egozentrischen Glücksmodelle stehen: die Denkwelten des Habens und des Seins und der Übergang vom einen zum anderen Universum.

Lassen Sie mich den Gedankengang vorab skizzieren: Gerade wenn die Menschen die Philosophie des Habens besonders erfolgreich in die Tat umsetzen, verliert sie ihre Orientierungskraft. Die Steigerung der Möglichkeiten führt dazu, daß die zentralen Kriterien außenorientierten Denkens – Nutzen, Qualität, Reichtum – undeutlich werden. Gleichzeitig ist die Steigerung der Möglichkeiten ein machtvoller Impuls, das Projekt des schönen Lebens innenorientiert zu konzipieren. Allmählich entwickelt sich ein eigener, subjektbezogener Rationalitätstypus: Erlebnisionalität. Damit kommen die Menschen freilich vom Regen in die Traufe; sie stehen vor noch größeren Orientierungsproblemen, die sich in der Sozialwelt der Gegenwart deutlich niederschlagen.

Die Denkwelt des Habens: Nutzen, Qualität, Reichtum

Das geistige Klima zur Zeit des Wirtschaftswunders ist ein Paradebeispiel für die Denkwelt des Habens. Glück ist hier in einer situationsbezogenen Terminologie definiert; die Wünsche der Menschen richten sich nach außen, auf die Umstände: Geld, Wohnung, Mobiliar, Autos, Haushaltsgeräte, Urlaub, Prestige. Als Gegenteil des Glücks gilt der objektiv feststellbare Mangel an begehrten Gütern. Während man heute die Frage „Wie geht's?“ überwiegend als Erkundigung nach dem Innenleben interpretiert, verstand man sie damals vor allem als Frage nach den objektiven Lebensbedingungen.

Kennzeichnend für die Denkwelt des Habens ist eine große, geradezu überwältigende Orientierungssicherheit in der Anfangsphase. Wie kommt dies zustande? Bei näherem Hinsehen treten drei Hauptdimensionen der Orientierung zutage, die sich am besten durch Gegensatzpaare beschreiben lassen: wichtig und unwichtig, gut und schlecht, viel und wenig. Die hier gewählte polare Darstellungsweise soll auf die ordinale Struktur der drei Dimensionen hinweisen: Es ist möglich, Rangordnungen zwischen möglichen Wirklichkeiten herzustellen. Was auch immer eintreten mag, es kann einen zumindest insofern nicht überraschen, als man über Maßstäbe verfügt, es „auf die Reihe zu bekommen“, d.h. bisher unbekannte Alternativen nach dem Grade ihrer Erwünschtheit anzuordnen. Man ist im Neuen orientiert, weil man eine ungefähre Vorstellung davon entwickeln kann, was man mehr und was man weniger will.

Die polaren Umschreibungen der drei Grunddimensionen lassen sich durch kulturhistorische Basisbegriffe ersetzen. Die Unterscheidung von wichtig und unwichtig steht für die Kategorie des Nutzens (Synonym: Ziel), die Unterscheidung von gut und schlecht für die Kategorie der Qualität, die Unterscheidung von viel und wenig für die Kategorie des Reichtums.

Orientierungsverlust in der Welt des Habens

Nutzen, Qualität, Reichtum: die Menschen wissen, was sie wollen. Damit verfügen sie über eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreich zu handeln. Es gibt eine intersubjektive Logik der Lebensverbesserung, die nicht nur das Alltagsleben reguliert, sondern auch die Institutionen. Die gesamte Gesellschaft begibt sich auf einen Entwicklungspfad, dessen Richtung jedermann klar ist.

Und nun geschieht etwas Merkwürdiges: Je weiter die Menschen auf diesem Pfad voranschreiten, desto mehr geht die ursprüngliche Klarheit verloren, ja sie muß verlorengehen. Der Erfolg der Organisation des Denkens nach dem Prinzip des Habens führt zu steigender Unbestimmtheit und schließlich zum Scheitern dieses Prinzips. Diese These will ich im folgenden für jedes der drei Orientierungskriterien – Nutzen, Qualität, Reichtum – gesondert begründen, wobei ich exemplarisch einen Aspekt des Alltagslebens besonders hervorheben werde: die zum Konsum angebotenen Produkte.

#### Unsicherheit der Nutzendefinition

In der Ursituation scheint der Nutzen der Gegenstände fast eine Naturgegebenheit zu sein, als gehörte die Haltbarkeit zum Wesen des Schuhwerks oder die Geschwindigkeit zum Wesen des Transportmittels. Daß dies Unsinn ist, zeigt sich in der langfristigen Geschichte der Warenwelt. Die scheinbar naturwüchsige Selbstverständlichkeit von Nutzendefinitionen geht allmählich verloren; mehr und mehr tritt die Konstruiertheit von Zwecken zutage und wird allmählich zum Problem. Immer größer wird die Distanz der Produkte zur Sphäre des Lebensnotwendigen. Allmählich ist es nicht mehr ausreichend, wenn ein Produktentwickler sich als Ingenieur versteht, als Nutzenoptimierer; er muß vor allen Dingen ein guter Nutzenerfinder sein, eine Art Philosoph. Die Schwierigkeit dieser Art von Philosophie hat in den letzten Jahrzehnten sprunghaft zugenommen. Was um Gottes willen könnten die Konsumenten bloß noch brauchen und wie könnte man sie davon überzeugen? Angesichts der fortgeschrittenen Diversifikation des Entbehrlichen hat das sogenannte Bedürfnis als angebliche Bestimmungsgröße von Konsumakten nahezu ausgedient.

#### Krise des Qualitätsfortschritts

Der Entwicklungspfad von Produkten ist aus zwei Gründen limitiert. Zum einen gibt es fast zu jeder Nutzendefinition eine objektive Grenze der Steigerungsfähigkeit. Bei HiFi-Geräten beispielsweise ist die objektive Grenze der Steigerungsfähigkeit erreicht, wenn es keinen Unterschied mehr zwischen Wirklichkeit und Wiedergabe gibt. Zweitens ist der Entwicklungsspielraum von Produkten aber oft auch subjektiv beschränkt: Die Konsumenten wollen gar nicht bis zur Grenze gehen. Etwa haben die japanischen Elektronikkonzerne mit enormem Aufwand Fernsehgeräte in der neuen HDTV-Technik entwickelt, die superscharfe Bildqualität bieten, aber nur sehr zögernd vom Markt angenommen wurden. Viele Produkte können mehr,

als die Konsumenten wollen. Sie schießen über das subjektive Ziel hinaus: Fotoapparate mit Funktionen, die niemals in Anspruch genommen werden; Autos, die 250 Stundenkilometer fahren können; Softwarepakete, deren Möglichkeiten zu 80 Prozent ungenutzt bleiben.

Wir leben in einer Zeit, in der viele Produkte aus objektiven und subjektiven Gründen in die Endzone ihrer Entwicklungsmöglichkeiten kommen. Mit abnehmendem Grenznutzen der Produktinnovation steigt die Unbestimmtheit; der gute alte Qualitätsunterschied verliert seine Diskriminierungskraft.

### Ungreifbarkeit des Reichtums

Brüchig wird schließlich auch das dritte Orientierungskriterium in der Denkwelt des Habens: die Kategorie des Reichtums. Was heißt Reichtum eigentlich? Zunächst denkt man an Geld, aber Geld an sich ist ja wertlos; es kommt auf die Güter an, die man dafür erwerben könnte. Auf diese Formulierung – „könnte“ – lege ich hier besonderen Wert, denn sie weist auf ein handlungslogisch relevantes Verständnis von Reichtum hin. Reichtum als Verfügbarkeit von Möglichkeiten: dies ist es letztlich, was das Handeln der Menschen steuert. So verstanden, bedeutet Reichtumssteigerung Möglichkeitssteigerung: fortschreitende Entgrenzung der Situation.

Die Reichtumsvermehrung seit den fünfziger Jahren hat viele Schichten. Was beim Gang durch einen Supermarkt sinnlich erfahrbar wird, die tausendfache Auffächerung der Möglichkeiten, denen man mit seiner winzigen psychischen und physischen Verdauungskapazität gegenübertritt, ist kennzeichnend für das Alltagsleben in unserer Gesellschaft schlechthin.

Nirgendwo ist Entgrenzung deutlicher zutage getreten als in den neuen Bundesländern nach 1989, in denen das gesellschaftliche Leben die Spuren eines nur langsam nachlassenden Entgrenzungsschocks zeigt. Der Schock besteht im Verlust der Orientierungsfunktion des Reichtums. Wie es zu diesem Verlust kommt, will ich kurz am Beispiel des Geldes verdeutlichen. Wer mit seinem Monatsgehalt gerade eben über die Runden kommt, spürt eine fünfprozentige Gehaltserhöhung deutlicher als jemand, der bereits so viel verdient, daß er kaum noch weiß, wie er sein Geld ausgeben soll. Wie ist dies möglich? Je näher man sich auf der Skala der Möglichkeiten am Nullpunkt befindet, desto klarer sind die wenigen Möglichkeiten, die man hat, auf unabwendbare Bedürfnisse bezogen: Ernährung, Kleidung, Wohnung, Hygiene, elementares Wissen, notdürftige Absicherung gegen Risiken u.a. Wenn diese Bedürfnisse nicht oder nur unzureichend erfüllt werden, ist jede Erweiterung des Möglichkeitsraums von existentieller Bedeutung, zum Teil sogar unmittelbar körperlich fühlbar. Mit der Steigerung der Möglichkeiten lassen sich zusätzliche Verbesserungen des Lebensstandards immer weniger konkret erfahren.

Dies gilt allgemein, nicht nur für das Geld. Je mehr die Menschen haben, desto mehr nimmt das Gefühl dafür ab, was man hat. Für die Zunahme des

Reichtums muß man mit seiner Entwertung bezahlen: er wird ungreifbar und verblaßt als Leitmotiv. Damit verliert er seine Orientierungsfunktion.

Der Übergang vom Einwirken zum Wählen und die Idee des Seinwollens

Was tun, wenn die Kategorien von Nutzen, Qualität und Reichtum als Orientierungshilfe versagen? Man kann die Frage auch anders stellen: Wie sollen wir mit der Welt umgehen, wenn es schwierig wird, Ziele in der Welt zu definieren? Gewiß, die Formulierung ist übertrieben, doch läßt sich nicht übersehen, daß die Herausforderungen, denen sich die Menschen im Alltagsleben gegenübersehen, in den reichen Gesellschaften stark abgenommen haben. Ein Orientierungsvakuum ist entstanden. Unter diesen Umständen liegt eine Art kopernikanische Wende des Alltagsdenkens nahe: Ziele nicht mehr in der Situation zu definieren, sondern in sich selbst. Die Ziele des Handelns verlagern sich von der Situation auf das Subjekt, von den Umständen zu Erlebnissen, von außen nach innen.

Paradigmatische Gestalt der Gegenwart ist der Wählende. Die Entgrenzung des Lebens macht uns zu Katalogblättern, zu Menue-Kompositeuren, zu Möglichkeitsmanagern. Welche Psychodynamik vollzieht sich in einer Phase der Entgrenzung? Grundlegend für das Verständnis ist der Unterschied zwischen Einwirken und Wählen. Beide Begriffe verwende ich im folgenden, um Modalitäten der Beziehung zwischen Subjekt und Situation zu bezeichnen. Wenn die Grenzen der Situation eng gezogen sind, wird man versuchen, auf die Situation einzuwirken. Mit der Expansion der Möglichkeiten geht diese Art des Handelns zurück; an die Stelle des Einwirkens tritt der Handlungstyp des Wählens. Man kann sich den Unterschied zwischen beiden Handlungsformen am Beispiel des Essens verdeutlichen. Sich durch Einwirken auf die Umwelt zu ernähren, schließt im Extremfall nicht nur den gesamten Kochvorgang ein, sondern auch das Säen, Jagen und Bevorraten. Wählen dagegen vollzieht sich etwa durch den Griff in eine Tiefkühltruhe mit Fertiggerichten oder durch die Angabe einer Nummer auf der Speisekarte.

Einwirken bedeutet, sich auf die Situation einzulassen und zu versuchen, sie zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Worum auch immer es sich dabei handeln mag, sind es doch jeweils dieselben Grundfragen, mit deren Hilfe der Einwirkende sein Handeln organisiert: „Was kann ich überhaupt tun?“ und „Wie mache ich es?“. Positives Grunderlebnis des Einwirkenden ist der Triumph über die Umstände, negatives Grunderlebnis das Gefühl der Ohnmacht: Entweder kann man nichts tun, oder man versucht etwas und scheitert.

Auch die wählende Existenz läßt sich durch zwei Grundfragen charakterisieren. Vor der Entscheidung fragt man sich: „Was will ich eigentlich?“ und danach: „Gefällt es mir wirklich?“. An die Stelle der Situationsarbeit, kennzeichnend für die einwirkende Existenz, tritt in der wählenden Existenz das Situationsmanagement, das Nehmen und Entsorgen von Lebensumständen. Situationsmanagement geht um ein Vielfaches schneller und bequemer vor sich als Situationsarbeit: Einschalten – Ausschalten,

Hinfahren – Wegfahren, etwas anfangen – wieder damit aufhören,  
zusammenziehen – sich trennen.

Außenorientierung, Innenorientierung, Erlebnistrationalität

Der Wandel des Denkens beim Übergang vom Einwirken zum Wählen läßt sich durch den Gegensatz von Außen- und Innenorientierung beschreiben. Unter der Bedingung von Knappheit und Begrenzung richtet sich das Denken auf die Situation; es ist außenorientiert. Mit dem Übergang vom Einwirken zum Wählen, ausgelöst durch die Entgrenzung der Situation, wird das Denken innenorientiert: Es bezieht sich auf Ziele in uns selbst – Gefühle, psychophysische Prozesse, Erlebnisse. Es genügt uns nicht mehr, begehrte Objekte zu bekommen; erst dann sind wir am Ziel, wenn sie in gewünschter Weise auf uns wirken. Innenorientiertes Denken ist begleitet von einem Bewußtseinshintergrund flüsternder Fragen: Was will ich? Gefällt es mir wirklich? Was gefällt mir besser – dieses Fernsehprogramm oder ein anderes, der blaue oder der grüne Pullover, eine Limousine oder ein Geländeauto, zu Hause bleiben oder Ausgehen, Partner A oder Partner B, Kinder haben oder nicht, berufstätig sein oder nicht, diese Arbeit oder jene?

Eine Haltung ist entstanden, die sich als Erlebnistrationalität charakterisieren läßt. Was ist damit gemeint? Rationalität bedeutet: Gegebene Ziele mit den dafür optimalen Mitteln zu verfolgen und ständig an der Verbesserung der Ziel-Mittel-Relation zu arbeiten. Erlebnistrationalität heißt nun, die Ziele im Subjekt zu definieren. Man arrangiert die äußeren Umstände mit der Absicht, möglichst gute innere Wirkungen zu erzielen.

Erlebnistrationalität ist die Systematisierung des Handelns unter der Regie der Innenorientierung. Die Kriterien von Nutzen, Qualität und Reichtum werden nach innen projiziert. Im Rahmen eines technisch-instrumentellen Bezugs zu sich selbst versuchen die Menschen, ihr Innenleben durch Situationsmanagement zu manipulieren.

Am besten läßt sich die Besonderheit der Erlebnistrationalität am Mißerfolg studieren. Denke ich außenorientiert, so bin ich dann enttäuscht, wenn ich ein erstrebtes Gut nicht bekomme oder wenn es nicht die zugesicherten Eigenschaften aufweist. Denke ich dagegen erlebnisorientiert, so ist dies nicht genug; ich kann bitter enttäuscht sein, auch wenn das Objekt des Wünschens einwandfrei ist – dann nämlich, wenn das Produkt nicht die gewünschten Wirkungen in mir selbst auslöst.

Denkfehler

Ursprünglich waren die Kategorien von Nutzen, Qualität und Reichtum nach außen gerichtet. Sie dienten der Orientierung von Menschen, die etwas haben wollten. Lange Zeit ermöglichten sie subjektive Stabilität trotz immer schnelleren Situationswandels. Als die Orientierungsleistung dieser Kategorien verfiel, änderten die Menschen den Bezugsrahmen: vom Haben zum

Sein. Sie begannen, Nutzen, Qualität und Reichtum innenorientiert zu definieren: als Kategorien psychophysischer Steigerung. Nun kommt es mehr und mehr auf die Entdeckung und Aktivierung der eigenen inneren Möglichkeiten (Nutzen) an, auf die Intensivierung innerer Prozesse (Qualität), auf die Verdichtung von Erlebnisepisoden pro Zeiteinheit (Reichtum). Ingenieursmäßig rationalisieren die Menschen den Zusammenhang zwischen innen und außen, moderner Denkweise entsprechend, indem sie versuchen, den situativen Input im Verhältnis zu Erlebniszielen zu optimieren.

Doch dies ist falsch gedacht. Warum? Erlebnisrationalität bedeutet, sich selbst wie eine Sache zu behandeln. Unberücksichtigt bleibt dabei die Komplikation der Selbstbezüglichkeit, die dazu führt, daß die erhoffte Orientierungssicherheit immer wieder verlorengeht.

Es ist vor allem diese Selbstbezüglichkeit, an der der Versuch scheitert, sich nach innen zu orientieren. „Haben bezieht sich auf Dinge, und Dinge sind konkret und beschreibbar. Sein bezieht sich auf Erlebnisse, und diese sind im Prinzip nicht beschreibbar.“ (Fromm) Sollte dies zutreffen, so kann das Innenleben keine Basis für stabile Orientierung sein: Nach dem Unbeschreibbaren kann man sich nicht richten. Diese Unbestimmtheit gilt für jedes der altgewohnten Orientierungskriterien: Nutzen, Qualität, Reichtum.

#### Die Illusion des Fortschritts

Im Bezugsrahmen des Habens gibt es die intersubjektive Unterscheidung von besser und schlechter, anders ausgedrückt: Es gibt die Kategorie des Fortschritts. Im Bezugsrahmen des Seins geht diese Kategorie verloren. Die große Ordnung der Steigerung, die lange Zeit das Denken vieler Menschen auf ungefähr denselben Nenner brachte und eindeutige Zielbestimmungen erlaubte, ist im erlebnisorientierten Denken nicht mehr möglich. Über mehr als darüber, daß man überhaupt seinsbezogene Ziele verfolgt, kann man sich kaum noch verständigen.

Nur Erzeugnisse, die von außenorientierten Nutzendefinitionen besetzt sind, haben eine Fortschrittsgeschichte, etwa Plattenspieler, Telefon, Computer, Fotoapparat, Haushaltsgeräte; auch die Investitionsgüter zählen dazu, die Produkte zur Herstellung anderer Produkte. Keine Fortschrittsgeschichte gibt es beispielsweise hinsichtlich der Erlebniseffekte von Mode, Literatur, Musik, Programmgestaltung des Fernsehens, Illustriertenlandschaft, Tourismus, Spielautomaten und Computerspielen. Es widerspricht aller kulturhistorischen Erfahrung, daß etwa die Mode den Menschen immer besser gefallen würde; daß die Literatur anrührender und die Musik stimmungsvoller geworden sei; daß Fernsehen und Illustrierte ihren Unterhaltungswert kontinuierlich gesteigert hätten; daß der Erlebniswert des Tourismus wachsen und wachsen würde; daß Automaten- und Computerspiele die Menschen immer mehr gefangennehmen würden. All dies wird natürlich von der Werbung behauptet,

stimmt aber nicht.

Warum gibt es keinen langfristigen Erlebnisfortschritt? Zur Erklärung benötigen wir eine konstruktivistische Theorie von Erlebnissen. Die Erlebnismittel – in unserem Fall die Produkte – haben in dieser Theorie geringes Gewicht; fast alles hängt vom Erlebenden selbst ab. Die Beziehung zwischen Erlebnismitteln und Erlebniszielen, sollte man sich ihrer überhaupt sicher sein, ist unkalkulierbar. Wegen des oszillierenden Charakters der Selbstreflexion reagiert man auf denselben Input an Erlebnisobjekten beim zweiten Mal oft anders als beim ersten Mal. Das schönste Arrangement von Waren und Dienstleistungen nützt nichts, wenn man schlechte Laune hat. Man kann kaum dazulernen; was einem in der Vergangenheit gefallen hat, kann einen in der Zukunft langweilen. Man kann nichts erzwingen; je intensiver man sich auf Erlebnisziele konzentriert, je kompromißloser man sich dem erlebnisorientierten Denken überläßt, desto fragwürdiger wird der Erfolg.

### Erlebnisreichtum und Erlebnisverarmung

Als nicht übertragbar von der Denkwelt des Habens in die Denkwelt des Seins erweist sich schließlich auch die Kategorie des Reichtums. Wir können nicht unbegrenzt gewünschte Formen des Seins anhäufen. In reicher Zahl hält die soziale Wirklichkeit Beispiele sowohl für den Versuch der Erlebnisvermehrung als auch für das Scheitern dieses Versuchs bereit: zwischen Dutzenden von Programmen springende Telekonsumenten; angestrengte Urlauber in ununterbrochener Erlebnisarbeit; Trends zur Verkürzung und zeitlichen Überlagerung von Erlebnisepisoden; Museumsbesucher, die vor lauter Bildern nichts mehr sehen; Schränke voller unbenutzter Kleider und Schuhe; Regale voller ungelesener Bücher; wechselnde Partnerschaften mit wenig Tiefe; gutes Essen in Menge mit wenig Genuß; pausenlose Musik, ohne daß man noch mehr wahrnehmen würde als ein Geräusch.

Zwei Techniken der vermeintlichen Steigerung des Erlebnisreichtums haben unser Alltagsleben in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich verändert: Vermehrung und Verdichtung der Gegenstände des Erlebens. Das schlichte Kalkül lautet: je mehr Erlebnismittel (Fernsehprogramme, Kleider, Urlaubssituationen, Partner usw.) wir uns aneignen (Vermehrung) und je mehr wir sie in der Zeit zusammendrängen (Verdichtung), desto reicher wird unser Innenleben: Seins-Steigerung durch Habens-Steigerung.

Daß sich diese Denkfigur von geradezu archaischer Primitivität trotz ihres Mißerfolgs so hartnäckig hält, verdient eine kurze Überlegung. Warum diese Fixierung auf offensichtlichen Unsinn? Vielleicht aus Angst vor Verunsicherung. Horror vacui: Was soll man denn sonst tun? Doch nicht etwa gar nichts? Es darf einfach nicht wahr sein, daß sich innere Bereicherung nicht ebenso aus dem Boden stampfen läßt wie äußere! Aber das Ignorieren nützt nichts; man stößt auf eine unverrückbare Grenze der inneren Reichtumssteigerung: Wegen ihres reflexiven Charakters brauchen Erlebnisse Zeit und Aufmerksamkeit. Durch Vermehrung und Verdichtung der



Erlebnisgegenstände erreicht man notwendig das Gegenteil dessen, was man beabsichtigt hat – der Versuch der Vermehrung des Erlebnisreichtums führt zur Erlebnisverarmung. Wie? Weniger führt zu mehr? Nein – es darf nicht wahr sein!

## Erlebnisgesellschaft

Erlebnisgesellschaft bedeutet: von Erlebnisrationalität geprägte Gesellschaft. Dieser Begriff ist genau das, was Weber unter einem Idealtypus versteht: ein Modell, an dem sich reale Phänomene messen lassen. Unsinnig wäre deshalb die Frage, ob es sich denn bei einer bestimmten Gesellschaft um eine Erlebnisgesellschaft handle oder nicht. Stattdessen ist die Kategorie der Erlebnisgesellschaft komparativ zu verwenden: Inwieweit sind ihr reale Gesellschaften angenähert? Etwa waren römische Stadtgesellschaften in den ersten nachchristlichen Jahrhunderten gewiß in höherem Maße Erlebnisgesellschaften als das alte Sparta. Alle vorangegangenen Gesellschaften werden jedoch übertroffen von den reichen westlichen Gesellschaften am Ende des 20. Jahrhunderts.

In der Sozialgeschichte der Bundesrepublik Deutschland läßt sich die allmähliche Durchdringung des gesellschaftlichen Lebens vom Prinzip der Erlebnisrationalität in vielen Facetten nachweisen. Die Philosophie des „interessanten“ Lebens verdrängte traditionelle außenorientierte Auffassungen und führte zu einer tiefgreifenden Umgestaltung der Privatsphäre; neue alltagsästhetische Schemata entwickelten sich; die gesamtgesellschaftliche Milieustruktur durchlief eine Metamorphose; ein riesiger Erlebnismarkt entstand, der sich auch die Massenmedien und die Kulturpolitik einverleibte; Produktstruktur, Werbebotschaften und Käuferstrategien veränderten sich; in den Städten bildete sich eine Landschaft erlebnisorientierter „Szenen“ heraus; Identität und soziale Wahrnehmung gerieten in den Einflußbereich einer fundamentalen Semantik, deren Kategorien die Form zweier Erlebnispolaritäten haben: Ordnung und Spontaneität, Einfachheit und Komplexität.

## Oszillierende Strukturen

Die Strukturen der Erlebnisgesellschaft lassen sich als Reaktion auf den besonderen Orientierungsbedarf innenorientiert handelnder und wählender Menschen begreifen. Unter der Bedingung der Knappheit weiß man, was man will; Entgrenzung bedeutet den Verlust von Gewißeiten. Konstruktionen im Orientierungsvakuum sollen Abhilfe schaffen. In einer Situation zunehmender Unbestimmtheit haben sich die Menschen gewissermaßen zu Notgemeinschaften der Zweckfindung zusammengetan. Nichts ist zwangsläufig, alles könnte auch ganz anders sein, doch das Kollektiv suggeriert eine Selbstverständlichkeitsvermutung, an die sich die Menschen nur allzu bereitwillig klammern. Sie haben den Boden, auf dem sie zu stehen glauben, selbst erfunden. Doch die Konstruktionen sind labil; die Ordnungserfindungen lassen sich jederzeit um-erfinden. Alltagsästhetische Schemata können

auseinanderbrechen oder zusammenfließen, die Milieustruktur transformiert sich ständig, Szenen kristallisieren sich heraus und zerfallen wieder, die gegenwärtige fundamentale Semantik kann in eine andere übergehen. Man hat es mit dem merkwürdigen Tatbestand oszillierender Strukturen zu tun; Beschreibungen können immer nur Übergangszustände fixieren.

Die Erlebnisgesellschaft vermittelt den merkwürdigen Eindruck von orientierter Desorientierung. Sie ähnelt den bewegten Bildern, die Vogelschwärme im Herbst an den Himmel zeichnen, wenn sie sich vor dem Zug in den Süden sammeln. Scheinbar ziellos beschreiben sie Kurven und Schleifen, senken sich und steigen empor, dehnen sich auseinander, zerfallen in mehrere Teilschwärme, um sich bald wieder zu vereinigen und zusammenzuziehen, bis sie fast wie ein schwarzer Klumpen aussehen. Verwirrend für den Beobachter ist bei diesen Manövern die Gleichzeitigkeit von Ordnung und Chaos. Einerseits scheinen die Vögel im Verhältnis zueinander orientiert, andererseits jedoch als Kollektiv desorientiert: Es ist keine Linie erkennbar, kein gerichteter, linearer Zug durch den Raum.

Zur Frage: Wie ist qualitatives Wachstum möglich?

Der Begriff fordert zum Nachdenken über die zukünftige Entwicklung menschlicher Aktivität in ihrer Gesamtheit auf. Was auch immer man dazu sagen mag, es muß unscharf, unsicher und selektiv bleiben. Trotzdem sind wir zu dem Versuch aufgefordert, Verantwortung für unsere Zukunft in einem möglichst umfassenden Sinn zu ergreifen. Angesichts der Komplexität der Fragestellung muß freilich jede Aussage unvollkommen bleiben.

Erforderlich sind dabei drei Schritte: Erstens eine Diagnose der gegenwärtigen Situation, zweitens eine kritische Beurteilung des Ergebnisses dieser Diagnose, drittens eine konstruktive Reaktion auf die Gegenwartskritik: Was ist zu tun?

Die wichtigsten Charakteristika der Sozialwelt der Gegenwart lassen sich durch drei Stichworte bezeichnen: Möglichkeitsexpansion, Individualisierung, erlebnisrationales Glücksmodell.

Möglichkeitsexpansion meint die Vermehrung der Optionen in allen Lebensbereichen, vom Konsum über das Privatleben bis hin zur Religion. Besonders anschaulich ist das Beispiel der auf dem Markt angebotenen Produkte. Sowohl das Spektrum der Produkte wird immer reichhaltiger als auch die Skala der vom einzelnen Produkt offerierten Nutzungsmöglichkeiten (vgl. etwa die Produktgeschichte des Autos).

Individualisierung ist ein Sammelbegriff für die Erweiterung des sozialen Möglichkeitsraums. Gemeint ist nicht etwa zunehmende Bindungslosigkeit, sondern immer stärkere Selbstbestimmung sozialer Bindungen. An die Stelle der vorgegebenen Gemeinschaft (Verwandtschaftsgruppe, Nachbarschaft, Kirche, lokale Milieus) treten vom Individuum selbst gestaltete Netzwerke. Der

Lebenslauf wird zu einer Abfolge sozialer Wahlen, bei denen der einzelne auf sich selbst gestellt ist.

Das erlebnisrationale Glücksmodell ist das typische Orientierungsmuster bei den individuellen Wahlen im expandierenden Möglichkeitsraum. Dabei betrachtet der Mensch die gewählte Alternative (Beziehungspartner, Produkte, Aufenthaltsorte, Unterhaltungsangebote u.a.) als Mittel, um gewünschte Wirkungen in sich selbst („Erlebnisse“) hervorzurufen.

Problematisch an der soeben dargestellten Entwicklung sind vor allem drei Aspekte: Irrationalität, Selbstschädigung, Untauglichkeit. Diese Stichworte sollen auf die Ambivalenz der gegenwärtigen Situation hinweisen; sie stellen nicht in Abrede, daß diese Situation auch wünschenswerte Elemente enthält. Freilich sollte man über den Errungenschaften nicht die mit ihnen einhergehenden Probleme vergessen.

Irrational ist der gegenwärtige Entwicklungskurs in zweierlei Hinsicht: Zum einen hat die Möglichkeitsexpansion an vielen Stellen bereits die Grenze der individuellen Nutzungskapazität überschritten (vgl. die technische Perfektionierung von Konsumgütern), zum anderen fehlt es am Nötigsten. Der zweite Aspekt der Irrationalität verweist zum einen auf die rasch wachsende Gruppe der Menschen, die von der Alternativensteigerung kaum profitieren, zum anderen auf die Ungleichheit der Möglichkeitsexpansion in verschiedenen Lebensbereichen. Stagnierend oder sogar rückläufig ist die Möglichkeitsexpansion in allen nicht primär durch Marktbeziehungen regulierten Bereichen, etwa Erziehung, Pflege, langfristige Solidarität ohne die Bedingung gegenseitigen Nutzens, Natur.

Selbstschädigung liegt dann vor, wenn die Möglichkeitsverluste deutlich höher sind als die Möglichkeitsgewinne. Die Entscheidung darüber, ob dies der Fall ist, läßt sich nicht vollständig objektivieren; sie setzt die Definition von Bewertungskriterien voraus. Der Konflikt darüber, ob wir bereits das Stadium der Selbstschädigung erreicht haben, wird immer heftiger.

Dies um so mehr, als sich die Mittel, mit denen wir unser Glück steigern wollen, immer deutlicher als untauglich erweisen. Anders als Maschinen, Produktionsprozesse und Organisationen sind Menschen beim Verfolgen ihrer Erlebniswünsche einer rationalen Effizienzsteigerung durch immer geschicktere Kombination äußerer Faktoren in keiner Weise zugänglich.

Was könnte angesichts dieser Lage „qualitatives Wachstum“ heißen? Die folgenden drei Gesichtspunkte sind als Hinweis darauf gedacht, welche Reaktionen sinnvoll sein könnten: Common sense, Veränderung der Rahmenbedingungen, neue Lebensphilosophie.

Common sense, die Fähigkeit der Menschen, in gewandelten Situationen immer wieder neu herauszufinden, was gut für sie ist und was nicht, ist eine

unverzichtbare Ressource für qualitatives Wachstum. Es wird soviel auf den Mangel an gesundem Menschenverstand hingewiesen, daß seine Existenz darüber fast in Vergessenheit gerät. Sowohl die von Joas eindrucksvoll dargestellten Initiativen als auch die deutlich steigende Sensibilität der Bevölkerung für Umweltfragen belegen, daß Menschen in der Lage sind, ihre Interessen in einer für sie selbst und andere zuträglichen Weise zu definieren. Versuche, diesen Definitionsprozeß kulturpolitisch anzuregen oder gar zu steuern, sind nicht unproblematisch. Aufklärung lebt davon, daß die Menschen mehr und mehr beginnen, ihren eigenen Verstand zu benutzen.

Die Veränderung von Rahmenbedingungen ist vom Handlungshorizont der einzelnen Menschen aus allerdings nicht zu bewerkstelligen. Internationale Marktordnung, ökologische Steuerreform, Umverteilung der Arbeit: Dies sind Zukunftsaufgaben, die sich nur von der politischen Ebene aus gestalten lassen (zu der auch die Verbände und die Lobby gehören). Von der gestiegenen Bereitschaft der Staatsbürger und Verbraucher, sich auch an tiefgreifende Veränderungen anzupassen, haben die Entscheidungsträger bisher kaum Gebrauch gemacht, ja sie haben sich sogar in der Vergangenheit immer wieder Entwicklungen entgegengestemmt, die langfristig doch unvermeidlich sein werden. Um Zustimmung für die Veränderung von Rahmenbedingungen in der Bevölkerung zu mobilisieren, wird es wichtig sein, auch an den Eigennutzen zu appellieren. Die Lösung der wichtigsten Gegenwartsprobleme – Umweltkrise, internationale Ungleichheit, Knappwerden der Arbeit – erfordert nur bei kurzfristiger Betrachtungsweise „Verzicht“, während sie sich bei langfristiger Betrachtung als Bereicherung herausstellt, auch für die Wirtschaft.

Letztlich ist es freilich eine Frage der Lebensphilosophie, nicht der Ökonomie, was als Bereicherung anzusehen ist (die Ökonomie sollte im Dienst der Lebensphilosophie stehen, nicht umgekehrt). Uns stellt sich die kulturgeschichtliche Aufgabe der Überwindung der erlebnisrationalen Lebensphilosophie. Dabei wird es darauf ankommen, nicht das Kind mit dem Bade auszuschütten. Die Entdeckung des Subjekts als Fokus der Zieldefinition, die Definition der Freude an Körper und Bewußtsein als Sinn des Lebens, ist eine Errungenschaft, die es zu bewahren gilt. Um diese Errungenschaft voll zur Entwicklung zu bringen, müssen wir die Situation (insbesondere verkörpert durch Produkte) von der Verantwortung für Erlebnisse entlasten und selbst Verantwortung dafür übernehmen. Wenn die empirische Glücksforschung recht hat, gelingt dies am besten durch Selbstvergessenheit (statt erlebnisrationaler Selbstbezogenheit). Auf der ganzen Welt beschreiben Menschen Glück als Moment des völligen Aufgehens in einer Tätigkeit. Ein Beispiel dafür sind spielende Kinder. Die Überhäufung mit Spielsachen ist eher ein Hindernis für selbstvergessenes Spielen, keinesfalls eine notwendige Bedingung. Damit wird die Vision einer an einem ökozentrischen Glücksmodell orientierten Gesellschaft sichtbar, die mit wesentlich weniger Ressourcen auskommt und glücklicher ist als die gegenwärtige.