

Sex und Action, Bierfest, Kaufrausch und Kultur (Badische Zeitung, 16.10.1992)

Vor dem Glück steht die Qual der Wahl: Gerhard Schulzes große Untersuchung über die „Erlebnisgesellschaft“

Dass das alte Klassenschema, die vertikale Gliederung der Gesellschaft nach ökonomischer und politischer Macht und sozialem Status hinfällig geworden ist, hat sich mittlerweile herumgesprochen. Die „außengeleiteten“ Handlungsmuster – Kampf ums materielle Überleben, Schutz gegen kriegerische Aggression und Naturgewalten – werden zunehmend abgelöst durch eine Lebensplanung, die sich an der inneren Befriedigung des Subjekts orientiert.

Wir nähern uns einer „Erlebnisgesellschaft“, in der jeder subjektive Befriedigung sucht, was immer er darunter verstehen mag: Sex und „Action“, die Selbstverwirklichung in Bürgerinitiativen und Therapiegruppen oder die einfacheren Wonnen von Kaffeefahrten und Bierfesten, den Thrill von Bungee- oder Seitensprüngen oder den Kaufrausch im Shopping-Center. „Erlebniskaufhäuser“ und „Spaßbäder“, Szenekneipen und Reisebüros, ein Rattenschwanz von Sozialarbeitern, Animatoren, Journalisten und Lifestyle-Beratern organisieren den „Erlebnismarkt“. Man lebt nicht mehr, um zu arbeiten, seine „Pflicht zu erfüllen“ oder das ewige Leben zu erlangen; der Sinn des Lebens liegt im gesteigerten (Er-)Leben selbst.

Der „Lebensstil“ hängt also nicht mehr vom Beruf oder sozialer Herkunft ab. Man will nicht mehr sparen und warten, sondern Erlebnisse hier und jetzt, nicht nur in Urlaub und Freizeit, sondern auch im Reich der Notwendigkeit, am Arbeitsplatz, in der Familie und selbst in der Kirche.

Die Waren stellen nicht mehr ihren Gebrauchswert oder Preis heraus, sondern „Erlebnisqualitäten“ wie Verpackung, Design oder Neuheit. Die Werbung verschleiern diese Warenästhetik ironisch als Zweckmäßigkeit; der Rausch gibt sich kokett als pragmatische Nützlichkeit, und Politik verkauft sich als Show. Nichts scheint unmöglich, alles erreichbar – zumindest für die zahlungsfähige Nachfrage der Jungen, Reichen und Schläuen.

Mehr Freizeit und Bildung, gesteigerte Mobilität (nicht nur in räumlichem Sinne), Einkommen, bei denen das lebensnotwendige nur einen Teil des Budgets ausmacht – alles scheint die moderne „Erlebnissrationalität“, den kategorischen Imperativ „Erlebe das Leben!“ zu begünstigen. Das Leben, sollte man meinen, muss eine Lust sein.

Aber weit gefehlt: Das Glück – da muss man nicht erst Psychiater oder Polizisten befragen, will sich nicht einstellen. Die Entlastung von äußeren Zwängen, analysiert Gerhard Schulze in seinem groß angelegten Versuch über die „Erlebnisgesellschaft“, baut einen inneren Entscheidungsstress auf. Das „Erlebnis“ wird von zwei Seiten in die Zange genommen. Vor dem Glück steht die Qual der Wahl: Das Subjekt – von hundert Duftwässerchen umworben, wo ihm doch früher eine einzige Kernseife genügte – wird von der „freien Entscheidung“ verunsichert, von der neuen Unübersichtlichkeit der Angebote auf dem Erlebnismarkt überfordert. Die Frage „Was brauche ich?“ wird von der bänglichen Frage „Was will ich eigentlich?“ abgelöst.

Nach dem „Erlebnis“ drohen fast zwangsläufig Enttäuschung und Langeweile. Dass der schöne Augenblick nicht verweilen kann, wusste schon Goethe. Aber heute überschlagen sich Modetrends und Innovationsschübe so rasch, dass die Produkte schon im Moment ihres Gebrauchs veraltet sind. Und dennoch festigt jede Enttäuschung nur den Wahn des Konsumenten, man könne Erlebnisse kaufen oder doch jedenfalls als fertige Produkte übernehmen. Dabei wusste doch selbst „Hans im Glück“ schon, dass nur das Subjekt selber sich Befriedigung verschaffen kann: Erlebnisse sind nicht programmierbar.

„Das Ziel liegt innen“, beschreibt Schulze diese konstitutive Kluft der Erlebnisgesellschaft, „die mobilisierten Mittel außen. Wir handeln zunehmend erlebnisrational, aber auf der Grundlage einer irreführenden Vorstellung davon, was wir tun...Erlebnisse werden nicht vom Subjekt empfangen, sondern von ihm gemacht.“

Schulze hat sich freilich aller kulturkritischen Rasonnements enthalten und sich vielmehr gefragt, was die Gesellschaft von der Atomisierung in isolierte Subjekte bewahrt. Das Bindeglied zwischen wachsender Individualisierung und fortdauernder Vergesellschaftung, den sozialen Kitt fand er in den „Szenen“ und „Milieus“, die ihre Erlebnisse nach gemeinsamen Lebensstilen und Zeichensystemen organisieren. Es sind dies nach Bildung und Alter, Alltagserfahrung und Distinktionsmustern, Geschmack und Feindbildern differenzierte Großgruppen, gleichsam Statthalter der alten Klassen und ihrer Ideologien, die dem überforderten Subjekt kollektive Erfahrungs- und Orientierungsmuster anbieten.

Die Ironie der Erlebnisgesellschaft besteht darin, dass die Risiken der Individualität, die Qualen der Wahl zu neuen Formen sozialer Konformität führen. Schulze unterscheidet dabei fünf – nichthierarchisch angeordnete – „Milieus“: das „Niveaumilieu“, die Reste des Bürgertums, die noch auf Karriere, Bildung und vorzeigbaren Reichtum Wert legen; das „Harmoniemilieu“, in dem sich vor allem die an „Trivialschemata“ (Volksmusik, Hocks, Vereine) interessierten Unterschichten versammeln, und das „Integrationsmilieu“ der angepassten Angestelltenkultur.

Sind diese drei noch eher klassischen sozialen Mustern verpflichtet, so sind das „Selbstverwirklichungs-“, „Unterhaltungsmilieu“ entschieden neu, gleichsam die Sturm- und Kerngruppen von Schulzes Gesellschaftsmodell. Das „Unterhaltungsmilieu“ vor allem in den Unterschichten verankert, ist in Spielhallen, Fußballstadien und bei Mc Donald's zu finden und fährt auf die Heckspoiler am Manta ab: „Gib Gas, ich will Spaß.“

Das „Selbstverwirklichungsmilieu“ der bürgerlichen Mittelschichten und 68er Intelligenz trifft sich eher in Bistros oder Kulturläden. Ihm gehören die grünen Studienräte an, Yuppies und Singles, Müslis und Jazzfans, Kleinkünstler und Frauengruppen, die meist durchsetzungsfähig und eloquent genug sind, um ihre Individualität oder die Differenzen ihres Lifestyles zu Haupt- und Staatsproblemen aufzuwerten. Alle Milieus tanzen auf dem Jahrmarkt der Eitelkeiten, aber jedes veranstaltet seine eigenen.

Vieles an dieser Analyse der bundesdeutschen Kultur der 80er Jahre kommt einem bekannt vor; Neil Postman hat das gnadenlose Amusement, Richard Sennett den Terror der Intimität beschrieben. Konservative Kulturkritiker haben auf die Risiken der postmodernen „Erlebnisrationalität“ hingewiesen: Wertezersfall, Orientierungsverlust, Sinnkrisen; Linke erinnerten daran, dass viele Menschen durch das Sieb der „Zweidrittel“-Gesellschaft fallen und in die Ghettos der neuen Armut abgedrängt werden.

Möglicherweise trifft Schulzes soziologisches Modell in vollem Umfang nur auf die jugendliche Avantgarde des Zeitgeists zu. Immerhin gibt er im Vorwort selber zu Bedenken, dass das offenbar krisenhafte Hineinwachsen der ehemaligen DDR in die westliche Erlebnisgesellschaft die „Nagelprobe“ für seine Theorie sein werde. Gleichwohl ist sein Buch ein großer Wurf: Eine streckenweise hinreißende Beschreibung und ein schlüssiger Erklärungsversuch für viele Phänomene der 80er und 90er Jahre, von der „Erlebnisgastronomie“ bis zur alternativen Kneipenkultur, vom Konsumverhalten und der Partnerwahl bis zur Alltagsästhetik von Werbung, Design und Medien; der „Theorie der Szene“ und den „Paradoxien der Kulturpolitik“ werden einige Kapitel gewidmet.

Gewiss, der Genuss an der Fülle des Materials und dem Reichtum an Gedanken wird empfindlich gestört durch weit ausholende Methoden- und Begriffshuberei und unübersichtliche empirische Daten, durch eine manische Definitions- und Systematisierungswut und den manchmal schwer erträglichen Soziologenjargon.

Dass er auch anders kann, beweist Schulze vor allem Mitteldrittel des 750-Seiten-Wälzers: Da wird die Lektüre zuweilen zum Erlebnis. Wer künftig – fundiert und nicht nur feuilletonistisch – über Lebensstile, Alltagsästhetik oder auch kommunale Kulturpolitik mitreden will, kommt an dieser „Erlebnisgesellschaft“ kaum vorbei.

Martin Halter