

Projekt des schönen Lebens (DAAD Letter Hochschule und Ausland, Nr.2, Juni 1993)

Der moderne Mensch ist ein bedauernswertes Wesen: Wo frühere Generationen durch äußere Umstände in ihren Erwartungen und Lebensverhältnissen definiert wurden, muss der Bewohner der Bundesrepublik Deutschland der ausgehenden achtziger Jahre unablässig Entscheidungen treffen; statt der kalkulierbaren Mühen seiner Vorfahren, die einen gegebenen Rahmen von sozialen und ökonomischen Zwängen vorfanden, den sie nur begrenzt durch eigene Anstrengungen erweitern konnten, hat er unablässig die sehr viel größere Qual der Wahl aus „einem unendlich großen Möglichkeitsraum“. Anstelle der überkommenen Existenzfrage nach dem Weg zum Ziel muss heute die viel schwierigere Frage beantwortet werden: Was will ich?

Denn in der „Erlebnisgesellschaft“, als die der Bamberger Soziologe Gerhard Schulze die bundesrepublikanische Gesellschaft dieser Zeit beschreibt, geht es nicht mehr um die Sicherung der materiellen Lebensgrundlagen, es geht um psycho-physische Befindlichkeiten. Zum Lebensziel ist das Erlebnis geworden, zum Lebensinhalt das „Projekt des schönen Lebens“.

Die Erlebnisindustrie bietet für dieses Projekt ein Angebot von nie dagewesener Vielfalt – längst „sind auch entlegene Bereiche des Alltagslebens als Marktnischen ausgespäht und von Offerten umstellt“. Das vermeintliche Reich der Freiheit entpuppt sich aber keineswegs als paradiesisch: Die Daseinsgestaltung nach dem Reklame-Motto „Erlebe dein Leben“ erweist sich als überaus frustrationsanfällig. Steht am Anfang die Unsicherheit, ob die jeweilige Entscheidung für ein erhofftes Erlebnis auch die richtige ist – vielleicht hätte die Entenbrust doch besser geschmeckt als die Seesunge –, so droht am Ende auch noch Enttäuschung, wenn der erhoffte Reiz ausbleibt.

In der Fülle der Erlebnisangebote sieht sich das Subjekt mit seinen Wünschen allein. Jeder muss selbst entscheiden, was ihm Spaß macht. Übertriebene Individualisierung und soziale Vereinzelung der Menschen sind die Folge – mit Schulze lassen sich etwa die immer öfter scheiternden menschlichen Beziehungen als „geplatze Erlebniskoalitionen“ diagnostizieren. So sucht der Mensch, bei allem Bemühen um Individualität, am Ende doch wieder nach Orientierung von außen, denn „ohne kollektive Muster wären viele durch das Programm, so zu leben, wie sie wollen, philosophisch überfordert“.

Die Orientierung ergibt sich in „Milieus“, deren Schulze in der empirischen Untersuchung, die seinem Buch zugrunde liegt, fünf ausmacht: Das „Niveaumilieu“, in dem sich Menschen gehobenen Alters, Einkommens und Geschmacks versammeln, die das „Erlebnisparadigma“ eines Nobelpreises einen könnte; das „Harmoniemilieu“, verkörpert durch Menschen jenseits der 40, von schlichter Herkunft und einfachem Lebensstil, mit dem Erlebnisparadigma „Hochzeit“; das in etwa zwischen beiden angesiedelte „Integrationsmilieu“, Leute mittlerer Bildung und sozialer Stellung mit dem Erlebnisparadigma „nette Runde“; schließlich zwei jugendtypische Milieus, das „Selbstverwirklichungsmilieu“ mit höherer Bildung und dem Erlebnisparadigma „Künstler“, sowie das „Unterhaltungsmilieu“, junge Leute geringerer Bildung mit einfachen Berufen mit dem Erlebnisparadigma „Miami Beach“.

Die hier nur angedeuteten Befunde breitet Schulze in großer Sorgfalt und auf Basis ausgefeilter theoretischer Exkurse aus. Das hat ihm die Kritik eingetragen, den Zugang zu seiner im Übrigen vielfach gewürdigten Arbeit unnötig zu erschweren. Dieser Kritik ist zu widersprechen. Mindestens so beeindruckend wie die Ergebnisse seiner Forschung ist an Schulzes Buch die Art der Darstellung. Konstruktion wie Sprache des Werkes sind von ungewöhnlicher Ästhetik – eine in der wissenschaftlichen Literatur nur noch selten anzutreffende Konstellation. Der Autor brilliert mit Formulierungen von abgründiger Ironie,

und auch das Werk als ganzes zeichnet sich durch fast spielerisch gewährte intellektuelle Distanz aus. So wird, passend zum Thema, auch Soziologie zum Erlebnis.

Redaktion