

# trend. Ziel erreicht. Was dann?

Schnellere Autos, leistungsfähigere Computer, immer mehr TV-Kanäle. Die Steigerungsspirale unserer Zeit treibt uns ständig neuen Superlativen entgegen. Die Frage lautet nun: Was fangen wir damit an? Professor Gerhard Schulze<sup>1</sup> empfiehlt:

## Durchatmen!

Interview: Belinda Grace Gardner

Der deutsche Soziologe und Bestseller-Autor Gerhard Schulze beobachtet ein verstärktes Bedürfnis des Einzelnen nach intensiven persönlichen Erfahrungen. Dabei weiche die Quantität der Reizüberflutungen zusehends der Qualität einzigartiger Begegnungen. Wir haben mit dem 1944 geborenen, in Bamberg lehrenden Professor über den sich anbahnenden gesellschaftlichen Wandel und seine Konsequenzen gesprochen.

ceo: Professor Schulze, in Ihrem Bestseller «Die Erlebnisgesellschaft» haben Sie das Lebensgefühl vor der Jahrtausendwende beschrieben. Wie sieht diese Zeit aus heutiger Sicht aus?

Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft der 90er-Jahre brachte ein Muster hervor, das man als «Rationalisierung des Erlebens» bezeichnen könnte. Man glaubte, die Intensität des subjektiven Erlebens in ähnlicher Weise steigern zu können, wie man die

Funktion von Maschinen oder die Ertragskraft landwirtschaftlicher Nutzflächen steigert. Eine Logik, die ihre Wurzeln in der Moderne hat. Am Beispiel des Fernsehens ist dieser Steigerungsmechanismus gut erkennbar, wo die Bilder in immer kürzere Sequenzen und immer rasanere Perspektivwechsel aufgebrochen wurden, um dem Publikum in möglichst schnellem Tempo möglichst viele Erlebnisse zu bescheren.

Was sehen Sie als Folge dieses Temporauschs?

Unterdessen wird zusehends klar, dass das Innenleben des Menschen nicht so funktioniert, wie man es von der Technik gewohnt ist, wo man durch den Einsatz bestimmter Mittel verlässlich zum Ziel gelangt. Dass ein Lernschritt stattgefunden hat, merken wir etwa am Reiseverhalten: Immer mehr Menschen kommen zu dem Ergebnis, dass sich das Erlebnis nicht unbedingt dadurch steigern lässt, immer weitere Reisen zu immer extremeren Zielen zu unternehmen, sondern dass ein intensives Erlebnis schon beim Blick vom Balkon aus zu haben ist. Es ist mehr eine Frage der Blickweise als eine, worauf man schaut. Dies ist Teil einer allmählichen Wandlung im Denken der Menschen, obwohl das alte Denken parallel natürlich auch noch vorhanden ist.

Sehen Sie Parallelen zur stagnierenden Wirtschaftslage in vielen Ländern?

Es gibt generell in den weit entwickelten Industrieländern eine deutliche Verlangsa-

mung des so genannten Wachstums – alles andere würde auch zu ganz absurden Situationen führen. Wir sehen schon jetzt, welche Auswüchse die immer weiter gehende Diversifizierung etwa in der Kosmetikindustrie hervorgebracht hat. Eine Firma bietet sogar Haarwasser für verschiedene Altersgruppen an. Ganz zu schweigen von der Computer- und Telekommunikationsbranche: Software wird mit nie verwendeten Funktionen überladen. Handys kommen auf den Markt, die so winzig sind, dass man kaum noch mit ihnen telefonieren kann. Die Steigerung des Angebots steht mittlerweile oft in einem krassen Missverhältnis zur Steigerung des Nutzens für die Verbraucher.

Hat sich die Wachstumsspirale Ihrer Meinung nach selbst ausgebremsst?

Die Industriegesellschaften des Westens unterscheiden sich von anderen, weniger weit entwickelten Gesellschaften dadurch, dass sie sich in vielen Branchen schon sehr lange auf dem Steigerungspfad befinden. Es wird deswegen immer schwieriger, auf dem schon erreichten Niveau die gleiche Dynamik fortzusetzen, weil bestimmte Dinge einfach schon so weit oder vielleicht sogar zu Ende entwickelt sind.

Und was erwarten Sie danach?

Verblasst die Steigerung als Hauptziel einer Gesellschaft allmählich, stellt sich die Frage:

<sup>1</sup>Prof. Dr. Gerhard Schulze hat in München und Nürnberg studiert und unterrichtet in Bamberg. Schulze ist zudem Berater von Konzernen, Parteien und anderen Organisationen. In seinem Buch «Die beste aller Welten» (Carl Hanser Verlag) beschäftigt sich der Soziologe mit der Frage, wohin sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert bewegt. In «Die Erlebnisgesellschaft» (Campus Verlag) analysierte er das Lebensgefühl der 80er- und 90er-Jahre.



«Wir bewegen uns in eine Zeit hinein, in der zusehends erkannt wird: Es gibt zwei ganz unterschiedliche Dimensionen, in denen der Mensch denkt, handelt und seine Ziele findet. Die Dimension des «Könnens», die einem immer mehr Handlungsoptionen eröffnet, und die des «Seins», in der es darum geht, sich in dem geschaffenen Möglichkeitsraum sinnvoll und lohnend aufzuhalten.»

Wollen wir uns nur darauf konzentrieren? Oder gibt es einen völlig anderen Zielbereich, der für uns auch wichtig ist? Wir bewegen uns jetzt, wie ich meine, in eine Zeit hinein, in der zusehends erkannt wird: Es gibt zwei ganz unterschiedliche Dimensionen, in denen der Mensch denkt, handelt und seine Ziele findet. Dimensionen, die man bezeichnen kann als die des «Könnens» – darauf zielt die Steigerung ab, die einem immer mehr Handlungsoptionen eröffnet – und die des «Seins», in der es darum geht, sich in dem geschaffenen Möglichkeitsraum sinnvoll und lohnend aufzuhalten.

#### Was bedeutet das konkret?

Das äussert sich in verschiedenen Praxisbereichen ganz unterschiedlich. Stellen wir uns beispielsweise einen Autokonzern im Lauf des 20. Jahrhunderts vor. Am Anfang ist das dort hergestellte Produkt zwar eine Sensation, aber noch höchst mangelhaft. Es gibt einen weiten Steigerungsspielraum, hinsichtlich des Materials zum Beispiel. Inzwischen geben Autofirmen dreissig Jahre Rostgarantie. Die Autos können viel schneller fahren, als es die Verkehrsverhältnisse und die Reaktionsgeschwindigkeit der Fahrer erlauben. Es gibt noch Steigerungsspielräume, speziell was die Energieeffizienz von Autos anbelangt, aber irgendwann wird auch hier die Grenze erreicht sein. Was bei

dem Produkt jetzt in den Vordergrund tritt – und das merkt man gegenwärtig ganz stark an der Veränderung in der Autolandschaft –, ist der Aufenthalt im Auto, das Fahrgefühl, die eigene Identität, die man durch das Auto zum Ausdruck bringt, die Ästhetik des Autos. Es ist eine Verwendungsweise des Autos, die nicht auf äussere Leistungsmerkmale gerichtet ist, sondern auf die Erlebbarkeit des Autos durch den Einzelnen. Wenn das Sein der Menschen im Auto allmählich wichtiger wird als das Können des Autos, ist natürlich der Hersteller gefordert, sich mit den Menschen für den er produziert, in einer anderen Weise auseinander zu setzen.

#### Heisst das, die Gegenstände selbst erhalten eine neue Dimension?

In der Wahrnehmung der Kunden ganz klar. Die fragen heute nicht mehr nach den objektiven, selbstverständlich gewordenen Vorzügen eines Autos, sondern werden es daraufhin anschauen, ob es etwas in ihnen subjektiv auslöst, ob sie sich im Auto wohl fühlen. Was Menschen offenbar heute mit der Seele suchen, ist eine Form von Ästhetik, die man am besten durch den Begriff der «Begegnung» beschreiben kann: Das heisst, ein individuelles Werk und ein individueller Betrachter treffen aufeinander. Und das ist der Moment, in dem sich das ästhetische Erlebnis aufbaut. Diesen Gedanken kann man auf alle Konsumartikel übertragen – je besser, desto mehr es gelingt, auch das Massenprodukt zu etwas ganz Individuellem zu machen.

#### Was bedeutet das für die Zukunft?

Man muss sich eine Art Koordinatensystem mit zwei Achsen vorstellen. Und alles, was man tut, die Ziele, die man sich setzt, die Lebensumstände, die man anstrebt, ist in diesem Koordinatensystem mal näher an der Achse des Könnens, mal näher an der Achse des Seins gelagert. Eine der entscheidenden Aufgaben unserer Zeit besteht darin, die Zweidimensionalität von Können und Sein zu erkennen. Diese Zweidimensionalität gilt für den Hersteller eines Produktes ebenso wie für die Kunden, mit denen er es zu tun hat. Der Hersteller muss seine Kunden erfassen können als Menschen, die einen bestimmten objektiven Nutzen von seinem Produkt haben möchten – ihm aber auch als Subjekt begegnen wollen. Für Hersteller von Konsumgütern bedeutet das: In Zukunft werden die Produkte auch auf dem Gebiet der Begegnung miteinander zu konkurrieren anfangen.

#### Bedingen sich «Können» und «Sein» gegenseitig?

Der Mensch ist für beides ausgelegt: für das Schaffen von Möglichkeiten und für das Auskosten der Möglichkeiten. Deshalb wäre es abwegig zu sagen: Die Zeit des Könnens liegt hinter uns und jetzt lassen wir die Seele baumeln. Können ohne Sein ist absurd. Und Sein ohne Können ist schlicht unmöglich.