

Einst war es die Philosophie, die, so Hegel, ihre Zeit in Gedanken fasste und damit den Menschen half, sich selbst und ihre Welt besser zu verstehen. Solche Zeitdiagnose ist heute weit- hin eine Domäne der Soziologie. Auf der Basis empirischer Daten und gesellschaftlicher Trends riskieren es einzelne Vertreter dieses Fachs, hin und wieder die Großwetterlage der Gesellschaft in einem Gesamtentwurf zu deuten. Der Bamberger Kulturosoziologe Gerhard Schulze hat mit seiner 1992 erschienenen „Erlebnisgesellschaft“ eine solche Gegenwartsdeu- tung vorgelegt, deren Titel zumindest – zusammen mit der Individualisierungs-These von Ulrich Beck („Risikogesellschaft“) – zum festen Diskursbegriff avanciert ist.

Jetzt hat Gerhard Schulze auf der Linie seiner „Erlebnisgesellschaft“ ein neues Buch verfasst: „Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?“ (Hanser Verlag München 2003, 391 Seiten, € 24.90). Basierte die „Erlebnisgesellschaft“ und die in ihr vorgestellten Erlebnis-Milieus noch auf einer breit angelegten empirischen Untersuchung im Nürnberger Raum, so präsentiert sich der Bamberger Soziologe in diesem Buch als ein Autor, der brillant, geistreich und souverän zugleich unsere Zeit deutet und ihre scheinbare Unüber- sichtigkeit durchschaubarer werden lässt. Seine zentralen Leitbegriffe und Thesen sollen hier vorgestellt werden.

Durch das ganze Buch zieht sich die begriffliche Polarität von „Können und Sein“. Sie ist für Schulze „ein unentbehrlicher Code für das Tiefenverständnis der Gegenwart“ (182). „Kön- nen“ – damit meint er: das Erarbeiten von Handlungsmöglichkeiten, das sachbezogene, me- thodische Denken, die Steigerung von Möglichkeiten, das Haben. Den Begriff des „Seins“ möchte der Autor frei von allen tradierten metaphysischen Bezügen verstanden wissen: als Auskosten und Genuss der gegebenen Handlungsspielräume, als Ankunft und Aufenthalt in der Situation. „Der Begriff des Seins ... soll die Ideen kennzeichnen, mit denen Menschen ihrem Handeln letztlich Sinn geben“ (187). Anders als Erich Fromm, der seinerzeit „Haben oder Sein“ einander gegenüber stellte, sieht Schulze „Können und Sein“ zwar als Polaritäten an, die aber – gleichsam als anthropologische Konstanten - zusammen gehören. Kein patheti- scher Paradigmenwechsel wird von ihm ausgerufen, sondern eine „Paradigmenverbindung“: „Es geht darum, seinsbezogene Orientierungsformen denselben Rang einzuräumen wie kön- nensbezogenen, und nicht etwa, das eine durch das andere zu ersetzen“ (322).

Allerdings ist es für die bisherige Moderne kennzeichnend, dass sie dem „Können“ die Priori- tät einräumte. Sie war und ist geprägt durch ein sich selbst ständig überholendes „Mehrkön- nen“, ein gigantisches „Steigerungsspiel“, das das Perfekte noch perfekter macht und die be- reits vorhandenen Möglichkeiten permanent erweitert. Kurzum: Steigerung heißt die ständige Modernisierung der Moderne. Wir alle spielen dieses Spiel zumindest als Konsumenten mit:

technisch mögliche Innovationen und Designveränderungen werden in wachsender Geschwindigkeit in Umlauf gebracht und gekauft, weil wir uns – durch entsprechend powervolle Marketingstrategien motiviert – genötigt fühlen, den Anschluss nicht zu verlieren. Das Diktat des Lifestyles lautet: bloß nicht altmodisch werden, sich immerzu fragen, ob dies oder jenes noch modern sei. Was, noch keinen DVD-Player? Und die neueste Laptop-Version noch nicht erworben? Wer als modern gelten will, kann sich hier keine Abstinenz leisten, muss seine Lebenswelt technisch ständig nachrüsten. Durch dieses Steigerungsprinzip werden die Produktzyklen immer kürzer, die Booms und Trends lösen einander rasant ab und die Wissenschaft ruft einen Paradigmenwechsel nach dem anderen aus.

Die unaufhörliche Steigerungslogik, dieses Kennzeichen der Moderne, stößt freilich derzeit an Grenzen: „Weißer als weiß kann ein Waschmittel nicht waschen“ (158). Und dem als „Erlebniskaufhaus“ firmierenden Konsumtempel glaubt man auch nicht mehr so ganz, dass es mehr als die übliche Dutzendware zu bieten habe. Oder: Rasierapparate und Zahnbürsten lassen sich nicht mehr verbessern, auch wenn uns das die Werbung zu suggerieren versucht. Das schließt nicht aus, dass andere Produkte nicht doch noch steigerungsfähig und dass ganz neue Entdeckungen oder Erfindungen unmöglich wären. Aber für weite Bereiche unserer Lebenswelt gilt: „Die Ankunft im Reich der fertigen Dinge hat bereits begonnen“ (160). Marketing und Werbung reagieren darauf, indem sie viele Produkte weniger von ihrem unmittelbaren Alltags-Nutzen her platzieren, sondern mit „Freiheit und Abenteuer“, also mit subjektiver Erlebnis-Qualität und so mit dem, was Schulze „Sein“ nennt, verknüpfen. Darin ist vor allem die Autowerbung führend, die ihre neuen Modelle so präsentiert, dass sie das Innenleben der Konsumenten erreichen. Aber subcutan spüren die Menschen schon, dass viele Steigerungspfade ihr höchstmöglichstes Plateau bereits erreicht haben, dass genuine Innovationen insgesamt seltener werden. Schulze drückt dies mit einem indischen Sprichwort aus: „Magst du auch aus dem Meer schöpfen, du bekommst doch nur so viel, wie dein Krug fassen kann“ (161). Anders gesprochen: Die Moderne mit ihrer Steigerungsdynamik hat sich weithin erschöpft, kann nur noch mehr vom Gleichen bieten. Das gilt vor allem für menschliche Grundbedürfnisse wie Essen, Fortbewegung, Gesundheit, Information, Kommunikation und Wohnen. „Man mischt die Zutaten immer wieder neu zusammen, verändert das Design, kombiniert Funktionen immer wieder anders, doch unter dem Strich kommt keine Nutzensteigerung mehr heraus, weil der Nutzen bereits über die Ausnutzungsmöglichkeiten des Menschen herausgetrieben ist“ (165). Die Absurdität des Steigerungsspiels lässt sich in die Formel fassen: „Der Sinn von Produkten besteht in ihrer Produktion“ (75).

Das Steigerungsspiel betrifft nicht nur die Welt der immer schöneren Dinge und der noch perfekteren Sachen, sondern es hat schon lange die Subjekte von innen her erreicht. Die Menschen, so Schulze, „fassen das Projekt des schönen Lebens als Steigerungspfad auf, streben nach Intensivierung innerer Ereignisse, immer dazu bereit, den erreichten Stand ihres Innenlebens noch nicht für den letzten zu halten ... unterwegs auf der Suche nach Gefühlsmehrwert“ (59). Mehr und noch mehr zu erleben – dazu stachelt ein riesiges Dienstleistungsnetz von der Medien- bis hin zur Tourismusindustrie an. Die Verheißung, von diesen Dienstleistern Gefühle und Sinnerlebnisse zu erwerben, täuscht über die bittere Erfahrung hinweg, dass sie leider doch von den Nachfragern selbst erzeugt werden müssen. So zeigt sich die Absurdität des Steigerungsspiels auch im Erlebniskonsum.

Diese Beschreibungen Schulzes decken sich mit anderen Zeitdiagnosen, die den fatalen Erschöpfungszustand der Moderne markieren und zuweilen ein „posthistorisches“ bzw. „postmodernes“ Stadium, in dem alles und zugleich nichts mehr geht, oder gar apokalyptische Zusammenbrüche der Moderne prognostizieren. Diesen Kulturpessimismus teilt der Bamberger Soziologe indes nicht. Für ihn – und darin stimmt er mit seinem Münchner Kollegen Ulrich Beck überein – „geht es allein mit den altgewohnten Mitteln der Modernisierung nicht mehr weiter“ (31). Er beobachtet: „Je mehr wir können, desto wichtiger wird die Frage, wer wir sind und was wir wollen“ (ebd.). Im bislang dominierenden Sog des Könnens geriet das „Sein“ in Vergessenheit. Nun meldet es sich wieder mit dringlich zurück. Schulze hat dafür ein treffendes Bild: der Bau eines Hauses ist das eine, das andere ist das Wohnen darin. Der Hausbau ist weithin ein eher sachliches, könnensorientiertes das Wohnen darin ein überwiegend seinsorientiertes, „kulturelles“ Problem. Die Menschen, die das Haus beziehen, müssen sich fragen, wie sie darin miteinander leben möchten, um zu einer entsprechenden Gestaltung zu finden. In eher abstrakter Sprache: „Jenseits der Sachen findet das Subjekt sich selbst als Thema wieder“ (180).

Diese Selbstthematization kreist um die Frage: „Wer bin ich, und was soll ich aus meinem Leben machen?“ (212). Sie ist „nicht mehr bloß ein Luxusproblem privilegierter Minderheiten, sondern ein Lebensthema der meisten ... Zu keiner Zeit hat sich das Ich so viel mit sich selbst beschäftigt wie in der Moderne“ (ebd.). Diese Frage artikuliert sich in vielen Formen: etwa in der Nachfrage nach Ratgeberliteratur und Therapie, sie wird in Talkshows ebenso bedient wie in Workshops ohne Ende. Inhaltlich geht es in ihr um das Glück, aber alle Kommunikation darüber „meint im wesentlichen etwas nicht Kommunizierbares“ (210). Auf alle Fälle führt die Selbstthematization auf der Ebene des Könnens, wie etwa durch „Techniken“

des Selbstmanagements, zu keinen Antworten, sondern führt unvermeidlich in die abgründige Welt des eigenen Subjektseins und der facettenreichen Singularität des „Glücks“..

So treten neben die für den Bereich des objektiven Könnens unerlässlichen Qualifikationen subjektive Kompetenzen, die der Erweiterung des persönlichen, subjektiven Möglichkeitsraums dienen. Anders gesagt: Es geht nicht mehr nur um „Mehrkönnen“, sondern um „Mehrsein“. Beides braucht und bedingt einander. Dabei gilt: „Können um des Könnens willen ist absurd. Der letzte Sinn des Könnens liegt darin, Sein zu ermöglichen. Sein ohne Können ist unmöglich; Können ohne Sein ist zwar möglich, aber sinnlos“ (199).

Den Raum, in dem sich diese Suche nach einem Mehrsein abspielt, bezeichnet Schulze als Kultur. In ihr geht es um ein „Können des Seins“, um gekonntes Sein also. Kultur verweist vor allem auf die Kategorie der Begegnung als Gegenstück zur könnensgerichteten Sachbezogenheit. Sie lebt, wie Schulze sich ausdrückt, in „Enklaven des Seins“ inmitten eines globalen „Funktionszusammenhangs“, in denen es um „Überschaubarkeit, Ruhe, Ungestörtsein, Zeitüberfluss“ (284) geht. Um diese „kulturelle Kompetenz“ des Seins, um „kulturelle Bildung“ (329), die freilich mehr umfasst als Einübung in die Semantik des einstigen Kulturbürgers, wird es, so seine Vermutung, in diesem 21. Jahrhundert gehen. Diese Bildung hängt für ihn eng mit „lebenslangem Lernen“ zusammen, aber nicht – wie bei der Könnensorientierung – als ständiges Umlernen und Vergessen, sondern als „Pflege und Verfeinerung des schon vorhandenen Wissens sowie Erweiterung um zusätzliche Wissensgebiete. Dabei kommt es weniger auf Zahlen, Daten, Fakten an als auf das Herstellen von Zusammenhängen“ (328). Es geht, schlichter gesagt, um den offenen Blick auf das normale Leben. „Erst wenn es gelingt, das Selbstverständliche zu erfassen, hat man den Zugang zum Normalen und damit zur Kultur gefunden. Statt mit Momenten beschäftigt man sich mit Verläufen, statt mit Punkten mit Linien“ (347).

Vielleicht ist es mir gelungen, den einen oder die andere für die Lektüre des neuen Buchs von Gerhard Schulze zu ermutigen. Trotz einiger Wiederholungen und mancher mir etwas zu arg zugespitzter Formulierungen kann ich es als melancholie- und ressentimentfreie Zeitdiagnose empfehlen. Für Kirchenmenschen eröffnet es – besser als manche unserer Leitbildpapiere – einen gleichsam meta-theologischen Aufschluss über das, wozu Kirche gut ist. Gerade in einer Zeit, in der mangels finanzieller Ressourcen das kirchenspezifische Steigerungsspiel auch an schmerzlich spürbare Grenzen stößt und die Spardiskussion ein lähmendes Klima verbreitet, ist – auch subjektiv - die Unterscheidung zwischen Sein und Können wichtig. Wozu ist Kirche gut? Nach Schulze wäre sie eine „Enklave des Seins“: ein Raum, in dem Menschen aus dem ihr Leben noch immer dominierenden Funktionszusammenhang heraustreten, einfach

ankommen können, Gelassenheit, Ruhe und Zeitüberfluss erfahren und sich in ein Handeln einüben zu können, das nicht auf das „Mehr“ fixiert ist. Ein Raum, in dem sich ganz andere Zusammenhänge aufbauen, wo die Selbstthematization ohne Hektik – eben in einem Raum der Ankunft - stattfinden kann. Denn: was meint Spiritualität, dieses abgegriffene Modewort, anderes als ein Lernen, sein zu dürfen und zu können? Das wäre der kirchliche Beitrag zu Bildung und Kultur im Verständnis Schulzes. Dieser Beitrag, meine ich, darf sich nicht ausschließlich von finanziellen Erwägungen, sondern muss sich vielmehr von der Frage leiten lassen: Welche Schnittstellen zwischen Kirche und Moderne braucht es, um den Anschluss an die Gegenwart nicht zu verlieren? Wie können wir eine an die Kultur der Zeit anschlussfähige „Enklave des Seins“ bleiben?

Prof. Dr. Hajo Petsch

Leiter des Evang. Bildungszentrums in Würzburg