

Michael Nüchtern:

Im Labyrinth der Erlebnisgesellschaft

Pfarrer Dr. theol. Michael Nüchtern von der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (EZW) in Berlin hielt beim Sprengelpfarrkonvent Ost der Selbständigen Ev.-Luth. Kirche in Steinbach-Hallenberg 1996 ein Referat über die Erlebnisgesellschaft, wie sie in einem Buch von Gerhard Schulze kultursoziologisch beschrieben wurde. Als Zusammenfassung dieses Referates drucken wir hier eine Rezension des Buches aus Nüchterns Feder ab, zugleich als Hinführung zum folgenden Artikel von A. Wenz. Wir danken Herrn Dr. Michael Nüchtern und den Herausgebern der Zeitschrift „entwurf“ - Religionspädagogische Mitteilungen, hg. von der Fachgemeinschaft evangelischer Religionslehrerinnen und Religionslehrer in Württemberg e.V. und vom Fachverband evangelischer Religionslehrerinnen und Religionslehrer in Baden e.V., (Heft 2/1995, S. 45-46), Karlsruhe, für die freundliche Abdruckgenehmigung.

A. W.

Wenn die Sprache etwas über den Geist einer Zeit verrät, dann ist unsere Zeit geradezu süchtig auf Erlebnisse. Es gibt eine „Erlebnissprache“ in den unterschiedlichsten Bereichen der Gesellschaft, vor allem im psycho-kreativ-therapeutischen Freizeit- und Unterhaltungsbereich, aber auch in der pädagogischen Provinz.

Im Sommer 1992 ist ein Buch erschienen, das wegen der Suggestivkraft seines Titels und in der Plausibilität seiner Thesen eine breite Aufmerksamkeit gefunden hat: *Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft*.¹ Der Erfolg des Buches bestätigt die Thesen des Buches. Eine Erlebnisgesellschaft freut sich am Zauberwort, besonders dann, wenn dieses sie selbst betrifft. Gerhard Schulze, Professor für Methoden der empirischen Sozialforschung im Bamberg, hatte 1985 auf dem Gebiet der Stadt Nürnberg mittels der Befragung von 1014 Personen eine Repräsentativ-Stichprobe genommen. Deren Analyse währte sieben Jahre und wuchs zu einer „Kultursoziologie der Gegenwart“.

Wie für keine andere Zeit gilt für die unsere, daß Menschen in ihrem Verhalten und Handeln nicht selbstverständlich vorgegebenen Traditionen folgen, sondern sich individuell selbstbestimmen wollen. *Selbst probieren statt parieren* - so lockt und reizt der süße Duft der Freiheit, sein Leben und Erleben selbst in die Hand zu nehmen.

In immer mehr Bereichen der Gesellschaft geschieht damit etwas, was z. B. für Religion und Kirche schon oft beschrieben wurde. Der amerikani-

¹ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart, Ffm 1992. 765 S.

sche Soziologe *Peter Berger* hat diese mit dem Begriff „*Der Zwang zur Häresie*“ (Häresie bedeutet auf deutsch: Wahl) gekennzeichnet. Heißt es im Bereich von Kirche und Religion: „*Ich such mir meine Religion selber!*“, so z.B. im Bereich der Therapie: „*Ich such mir meine Therapie selber!*“ Heißt es im Zusammenhang der Religion: „*Der Maßstab für meinen Glauben ist mein eigenes Gefühl!*“, so in Boutique und Ethik: „*Was gefällt, das paßt!*“

Aus verordnetem geregelten Handeln entwickelt sich so der offene Markt der Möglichkeiten. Er „zwingt“ zur Wahl nach eigenen, und zwar subjektiven Gesichtspunkten. Je mehr Pluralität im Angebot, desto mehr individuelle Auswahlentscheidungen sind nötig, und je mehr individuelle Auswahlentscheidungen, desto pluraler die Angebote! Der Soziologe *Horst Stenger* schreibt: „Die Erfahrung der Pluralität sozialer Welten relativiert den Zwangscharakter jeder einzelnen und führt zu einem gewissen Wirklichkeitsverlust der institutionellen Ordnung. Für das Individuum wird die Selbsterfahrung realer als die Erfahrung der objektiven sozialen Welt“. Gesellschaftlich erfolgreich ist alles, was dem entgegenkommt, indem es sich im Hinblick auf den Individualisierungsdruck als nützlich erweist und den Erfolg schon von sich aus vor allem im Subjektiven ansiedelt: in der Erweiterung und Vertiefung des Ich und seines Erlebens.

Hier fügen sich die Thesen von Schulze ein. Wo andere bei der Beschreibung unserer Gesellschaft nur bis zu den Begriffen „Unübersichtlichkeit“ und „totale Individualisierung“ kommen, fragt Schulze nach dem Gemeinsamen dieser Verschiedenheit. „In welchen Formen bildet sich Gesellschaft unter der Bedingung fortgeschrittener Individualisierung“, wenn „Individualisierung... in paradoxer Weise zur uniformen Gleichartigkeit“ wird (77f.)? Seine Antwort: „Es gibt in unserer Gesellschaft ein fast universelles Grundmuster der Beziehung von Mensch und Welt. Viele Facetten unserer sozialen Wirklichkeit lassen sich besser verstehen, wenn man den Menschen eine Perspektive unterstellt, die im Folgenden als Erlebnisorientierung bezeichnet werden soll“. Wir sind in einer Gesellschaft, in der es im Vergleich zu anderen Gesellschaften - also relativ! - nicht mehr ums Überleben, sondern ums Erleben geht. Jetzt gilt: „Der Erlebniswert von Angeboten überspielt den Gebrauchswert und wird zum dominierenden Faktor der Kaufmotivation und der Kalkulation von Absatzchancen. Ohne den Kompaß der eigenen Erlebnisbedürfnisse ist der tägliche Konsum von Informationen, Unterhaltung, Waren- und Dienstleistungen nicht zu bewerkstelligen. Wer mit dem schlichten Ziel in den Supermarkt geht, ein Stück Seife zu Sauberkeitszwecken zu erwerben, muß unverrichteter Dinge wieder nach Hause gehen. ... Erst wenn sich der Konsument auf erlebnisorientierte Zusatzqualitäten einläßt, mit denen sich die Produkte hervortun - wilde Frische, cremige Zartheit, erotische Formgebung, Naturbelassenheit usw. - ist er in der Lage, eine ganz bestimmte Seife wirklich zu wollen.“

Vom Kampf ums Überleben entlastet, kann der homo oeconomicus sich dem eigenen Selbst zuwenden. Galt in der Überlebensgesellschaft die Außenorientierung des Ich, so in der Erlebnisgesellschaft die Innenorientierung. „Kauft man eine Brille als Mittel, um besser zu sehen, ein Auto als fahrbaren Untersatz, Mehl als Lebensmittel usw., so handelt man außenorientiert. Der innenorientierte Konsument sucht eine Brille, mit der er sich schön fühlt, ein Auto, das ihn fasziniert, eine Mehlsorte, mit der er etwas erleben kann: Erlebnismehl ... Redewendungen, die innenorientierten Konsum begründen, verweisen auf Prozesse, die sich im Subjekt ereignen: weil es mir Spaß macht, weil es mir gefällt, weil es gut zu mir paßt ...“ (427). Innenorientierung des Handelns führt dazu, daß man etwas an sich selbst erreichen will: „Das Subjekt behandelt sich selbst als Objekt, dessen Zustand manipuliert werden soll“ (420): zum schönen Erlebnis. Schulze hat - trotz der Zitatauswahl - nicht nur Konsum im Blick, sondern Handeln und Verhalten überhaupt.

Die Last zu tun, wozu man Lust hat, läßt nach Entlastung suchen und führt zu neuen, den einzelnen vielleicht verborgenen Sozialformen. Der Innenorientierung kommt der Erlebnismarkt zu Hilfe. Er kennt eine Rationalität der Nachfrage, nämlich: Korrespondenz zwischen Angebot und Bedürfnis, Abstraktion (Serie, Markenprodukt), Kumulation (mehr Erlebnis in weniger Zeit), Variation (innerhalb desselben Milieus), Autosuggestion (was die anderen tun...). Die Rationalität der Anbieter hat sich durch Schematisierung, Profilierung, Abwandlung (symbolische Verbesserungen) und Suggestion darauf eingestellt.

Der Erlebnismarkt wirkt dabei mit, neue und sehr unterschiedliche Milieus zu konstituieren: In den jüngeren Altersgruppen bis ca. 40 das Selbstverwirklichungsmilieu, deren Angehörige auf das Erlebnisparadigma „Künstler“ ansprechbar sind, und das Unterhaltungsmilieu der weniger Gebildeten (Erlebnisparadigma „Miami Vice“); in der Altersgruppe ab 40 macht Schulze drei Milieus aus: das Niveaumilieu (Erlebnisparadigma „Nobelpreisverleihung“), das Integrationsmilieu („Nette Runde“) und das Harmoniemilieu (Erlebnisparadigma „Hochzeit“).

Innen- bzw. Erlebnisorientierung zeitigen wichtige soziale Konsequenzen:

a) „Gefangen in subjektiven Welten mittlerer Reichweite, stehen soziale Milieus in einer Beziehung gegenseitigen Nichtverstehens - nicht bloß des oberflächlichen, durch Wahrnehmungsverzerrungen verursachten Irrtums, sondern des fundamentalen Nichtbegreifens... Wissens Elemente besonders hohen Kollektivitätsgrades sind zwar nicht völlig verschwunden, aber im Vergleich zu früher ausgedünnt und inhaltlich reduziert auf instrumentelles Wissen: Bedienung von Apparaten, Verhalten im Straßenverkehr... Diesem Aufstieg technischer Wissens Elemente auf höchste Kollektivitätsstufen steht der Rückzug existentieller Wissens Elemente auf mittlere, milieuspezifische Kollektivitätsebenen gegenüber“ (364).

b) Der Schritt vom Sein zum Design kann süchtig machen: „Wie Medikamentenabhängige sich an ihren Stoff gewöhnt haben, ... so die Erlebnis-konsumenten an die tägliche Ration psychophysischer Stimulation“. Wie es Überlebenshunger gibt, so gibt es Erlebnishunger. Die Erlebnisorientierung und folglich auch der Erlebnismarkt haben eine Tendenz zur Expansion. Sie dringen in Bereiche, die früher - relativ - erlebnisfrei bzw. erlebnisneutral waren: Arbeitswelt, Bildung, Politik.

Schulze verschweigt nicht, daß man beim Projekt „Erlebnisorientierung“ höchst unsicher ist, ob man das Ziel, ein „schönes Erlebnis“, auch erreicht. Erlebnisorientierung hat kein objektives Ziel. Erlebnisse sind zudem doch Zustände, die wesentlich Nebenprodukte sind. „Sobald man sie zur Hauptsache macht, sie mit Ernst und Entschlossenheit anstrebt, werden sie fragwürdig ... Statt sich Befriedigung zu verschaffen, vergrößern die Nachfrager ihren Erlebnishunger umso mehr, je mehr sie ihn zu stillen versuchen“ (548; vgl. 60ff).

Von Religion und Kirche ist bei Schulze selten die Rede. Sie erscheinen z.B. als ein Faktor, der (früher) Kollektivität stiftete (269). Dennoch sind die Schulzeschen Thesen für Kirche relevant:

a) Der Kirche als Anbieter von Innenorientierung scheinen in der Erlebnisgesellschaft schier unendliche Konkurrenten erwachsen zu sein. Museen und Kaufhäuser sind wie Kathedralen geworden. Meines Erachtens geht man am Kern vorbei, wollte man nun gegen die Götzen Konsum oder Design zu Felde ziehen. Interessanter ist es, im innenorientierten Individuum der Erlebnisgesellschaft den homo faber zu identifizieren, der inneres Glück ohne viel Aussicht auf Erfolg selbst zimmern will.

b) Wichtig ist die Parallele zwischen der Erlebnisorientierung in der Gesellschaft allgemein und einer Erlebnisorientierung im religiösen Bereich. Die oft beschriebene „vagabundierende Religiosität“ in unserer Gesellschaft läßt sich als Erlebnisorientierung begreifen.² Durch Yoga, Fasten, Meditation usw. werden Erlebnisse gesucht und sicher z.T. gefunden. Aber auch innerhalb des christlichen Bereichs ist eine deutliche Erlebnisorientierung festzustellen. Jugendliche gehen zum Kirchentag, weil es „ein irrsinniges Gefühl ist, dort so viele Gleichgesinnte zu erleben“. Die charismatische oder pfingsterische Bewegung macht sich am erlebnisarmen Gottesdienst bei uns fest. Die Suche nach Mystik und Spiritualität wendet sich gegen außenorientierte Moral und abstrakten Verstand. Auch die Kirche ist Teil der Erlebnisgesellschaft, ob sie will oder nicht. Die Frage ist dann: Wie verhalten wir uns zu ihren „Rationalitäten“, wie zu ihren Milieubildungen, wie zu ihrer Falle, daß das schöne Erlebnis letztlich nicht machbar ist?

Ein Buch über Erlebnisgesellschaft ist zugleich auch ein Produkt der Erlebnisgesellschaft, das nicht nur etwas feststellt im Sinne von deutet, son-

2 Zur Psychoszene vgl. M. Nüchtern, *Medizin, Magie, Moral*, Stuttgart 1995.

dern zugleich feststellt im Sinne von bestätigt. Ihm fehlt die kritische Überlegung, ob die Erlebnisorientierung im Privaten nicht auch eine Folge von Monotonie in der Arbeitswelt und von gescheiterten politischen Utopien ist.

Im Zusammenhang der Erlebnisorientierung wird ein bestimmtes Menschenbild erkennbar. Es ist ein Ich, das auf Erweiterung, Vergrößerung oder Vertiefung aus ist. Soziale Bindungen und damit Begrenzungen sind ihm weniger oder nur insoweit wichtig, als sie der persönlichen Entwicklung dienen. Man kann leicht eine narzißtische Tendenz in der Erlebnisgesellschaft entdecken.

Die Erlebnisgesellschaft ist eine Gesellschaft auf der Suche nach Sinn. Für den Österreichischen Psychiater Viktor E. Frankl war neben Erleben und Arbeit sogar Leid eine der drei Möglichkeiten, dem Leben Sinn zu verleihen. Die Erlebnisgesellschaft braucht nichts mehr als die Relativierung von Erlebnissen. Erlebnisse können schön sein, aber sie sind nicht alles. Wo alles zum Erlebnis werden soll, wird man schließlich nichts mehr erleben. Nur wo das Leben mehr ist als Erlebnisse, gibt es hin und wieder ein schönes Erlebnis.

Armin Wenz:

Die lutherische Kirche in der Erlebnisgesellschaft - Kriterien und Perspektiven*

1. Theologische Klärungen zur Anthropologie in der Erlebnisgesellschaft¹

Was soziologisch neu ist in der Verschiebung von der Orientierung am Überleben hin zur Erlebnisorientierung, ist theologisch eine Variante des homo peccator, des homo incurvatus in se, des in sich selbst verkrümmten Menschen, wie Luther das nannte. Mit anderen Worten: der Mensch sieht sich selbst nicht als Geschöpf Gottes, als einen, der sein Leben empfangen hat, der sich einem anderen verdankt, sondern er verspürt die Notwendigkeit, sich selbst zum Menschen zu machen, sich selbst zu verwirklichen. Und die Beschreibung des Soziologen zeigt, daß dies alle negativen Folgen mit sich bringt, die auch das biblische Menschenbild kennt: der Hunger des Menschen ist unstillbar, d.h. Befriedigung stellt sich niemals auf Dauer ein, es tritt

* Um Anmerkungen erweiterter Vortrag, gehalten auf dem Sprengelpfarrkonvent Ost der Selbständigen Evangelisch-Lutherischen Kirche am 28.08.1996 in Steinbach-Hallenberg als Korreferat zu Michael Nüchterns Referat über das Buch von Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt, 4. Auflage 1993.

1 Vgl. zu diesem Abschnitt den unübertroffenen Aufsatz von Johannes Wirsching: Geschöpflichkeit. Vom Humanvorsprung des christlichen Menschenbildes, in: ders.: Glaube im Widerstreit. Ausgewählte Aufsätze und Vorträge, Kontexte Band 4, Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris 1988, S. 137-168; besonders S. 144 ff; 149f; 153f; 155ff.