

More, more

Meine Tante hat die unheilvolle Angewohnheit, auf mehr oder weniger alle irdischen Ereignisse mit der Einnahme von Arzneimitteln zu reagieren. Gegen die Hitze helfen diese Tropfen, vor Aufregung schützen jene Tabletten, vor Reisen empfiehlt sich die Einnahme jenes Pulvers usw. Neulich wollte ich sie davon abbringen, indem ich darauf hinwies, dass die Verarbeitung von Medizin eine Belastung für die Nieren sei. Sie war sehr interessiert. "Tatsächlich?", meinte sie. "Gut, dass du mir das sagst, ich sollte dringend ein Präparat zur Stärkung der Nierenfunktion besorgen."

Meine Tante ist nicht verschroben. Sie folgt einem Handlungsmuster, mit dem man das menschliche Sozialverhalten vielleicht besser erklären kann als mit jedem konkurrierenden Erklärungsansatz. Soziologen nennen diese Handlungslogik auch das "More, more"-Muster: Es bezeichnet die Neigung, Probleme durch den Einsatz ebenjener Mittel zu lösen, die sie verursacht haben. Das gilt auch für Gesellschaften im Ganzen: Großtechnologien erzeugen Umweltprobleme. Wie können wir sie lösen? Durch den Einsatz besserer Technik. Westliche Gütermärkte leiden an Übersättigung, wir brauchen nicht so viele Dinge, wie wir produzieren können. Wie versuchen wir, die daraus entstehenden Wirtschaftsprobleme zu lösen? Durch Wirtschaftswachstum. Im Kleinen wie im Großen nimmt diese Logik Züge eines grotesken Mit-dem-Kopf-durch-die-Wand-Verhaltens an.

Natürlich ist das "More, more"-Muster eng verwandt mit dem Matthäus-Prinzip: "Wer da hat, dem wird noch gegeben werden; wer aber nicht hat, dem wird auch, was er hat, genommen werden." Wenn in einer Gruppe eine freiwillige Aufgabe oder ein Ehrenamt zu übernehmen ist, wen würden Sie zuerst fragen? Forschung und Erfahrung wissen es: Fragen Sie den, der schon die meisten Ehrenämter hat. Er ist am ehesten bereit, noch eine Zusatzaufgabe zu übernehmen. Wer noch gar nichts tut, wird sich mit fehlender Zeit entschuldigen. Auf die Frage, warum sie im letzten Jahr kein Museum besucht hätten, antworteten in einer US-Studie über zwei Drittel der Befragten, sie hätten keine Zeit dafür gehabt. Dieselbe Studie weist jedoch nach, dass just jene Bevölkerungsgruppe, deren Zeitbudget durch Berufstätigkeit und Familienverpflichtungen bereits am höchsten belastet war, am häufigsten ins Museum ging. Mit den Ehrenämtern verhielt es sich ganz ebenso. Wer schon viel tut und mächtig aktiv ist, neigt dazu, noch mehr zu tun. Wer müde und einsam ist und zu Passivität neigt, tendiert dazu, sich noch mehr zurückzunehmen und auch das eine Ehrenamt oder Hobby, das er hat, aufzugeben. Wer viele Freunde und Bekannte hat, dem fällt es leicht, noch mehr Freunde und Bekannte zu erwerben (und sich dabei völlig zu übernehmen). Wer kaum Freunde hat, steht stets in Gefahr, auch die wenigen noch zu verlieren. More, more: Wer viel Geld hat, kann es leicht vermehren, wer arm ist, zeichnet sich nur allzu häufig durch die fatale Tendenz aus, auch den letzten Notgroschen noch zu verspielen. Wer kulturell gebildet ist, profitiert vom Fernsehgucken oder vom Museumsgang und wird dadurch noch gebildeter - wem die kulturellen Ressourcen fehlen, hat von beidem nichts; sein Rückstand wird größer. Oder nehmen Sie die Schule: Wer gute Noten hat, ist motiviert, mehr zu lernen, er wird schlauer, gewinnt Selbstvertrauen und schreibt noch bessere Noten. Wer schlechte Noten hat, ist demotiviert, lernt weniger, glaubt nicht an sich und schreibt noch schlechtere Noten.

Vielleicht ist es gar nicht so überraschend, dass sich diese Steigerungslogik in allen Lebensbereichen der spätmodernen Gesellschaft finden lässt: Es ist die Logik des Kapitals, das sich just durch seinen Einsatz vermehrt. Geld - mehr Geld ist die kapitalistische Grundoperation, wusste schon Marx. Freunde - mehr Freunde und Bildung - mehr Bildung, ergänzt Bourdieu, sind Kreisläufe, die der Vermehrung sozialen und kulturellen Kapitals dienen. Vertrauen - mehr Vertrauen ist eine andere Grundoperation, die die Sozialforschung begeistert: Durch einen Vertrauensvorschuss unter einer Gruppe von Menschen steigert sich unter günstigen Bedingungen das wechselseitige Vertrauen unter ihnen immer mehr, während ein einmal erklärtes Misstrauen den gegensätzlichen Effekt der raschen Vertrauenserrosion haben kann. Kollektives Sozialkapital eben. Vielleicht ist es deshalb gar nicht so überraschend, dass wir das "More, more"-Prinzip auch in unserer Konsumgewohnheit ganz unbemerkt replizieren: Je weniger mich die CDs, die ich mir nach stressvollen Tagen gönne, begeistern, umso mehr davon kaufe ich. Albert O. Hirschman identifiziert gerade darin das Erfolgsgeheimnis des kapitalistischen Marktes: Wir müssen - aufgrund der unverzichtbaren Wachstumsdynamik - von den Produkten, die wir kaufen, um unsere Kompensationsbedürfnisse zu befriedigen (bei mir sind es CDs und DVDs, bei Ihnen vielleicht Bücher, Schuhe, Autos, Heimwerkergeräte, Armbanduhren, Arzneimittel, Konzertbesuche, Urlaubsreisen), notwendig und stets aufs Neue enttäuscht werden, aber nicht so, dass wir uns von ihnen abwenden, sondern so, dass wir sie vermehrt und in immer rascherer Folge nachfragen. Das "More, more"-Prinzip beschreibt eigentlich ein Suchtverhalten. So gesehen sind wir alle nicht nur süchtig, sondern schwerstabhängig. ~Hartmut Rosa

© Le Monde diplomatique, Berlin Hartmut Rosa lehrt Politische Wissenschaft an der Universität Augsburg. Im Herbst erscheint sein neues Buch "Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne".