

**SÜDWESTRUNDFUNK  
SWR2 AULA - Manuskriptdienst**

**Zukunft jetzt! Wie wir leben, lernen, arbeiten (3)  
Der virtuelle Arbeitsplatz - Das Büro der Zukunft**

Autor: Professor Norbert Bolz \*

Redaktion: Ralf Caspary

Sendung: Sonntag, 27. September 2009, 8.30 Uhr, SWR2

---

**Bitte beachten Sie:**

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Mitschnitte auf CD von allen Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen/Aula (Montag bis Sonntag 8.30 bis 9.00 Uhr) sind beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden erhältlich. Bestellmöglichkeiten unter Telefon: 07221/929-6030!

**SWR2 Wissen können Sie ab sofort auch als Live-Stream hören im SWR2  
Webradio unter [www.swr2.de](http://www.swr2.de)**

**Ansage:**

Heute geht es in der Reihe noch einmal um das Thema Arbeit, um die Frage, wie wir im digitalen Zeitalter arbeiten, welche Kompetenzen wir benötigen und wie der Arbeitsmarkt der Zukunft aussehen wird. Also es geht um den Teleworker der Zukunft, der morgens nicht mehr zur Arbeit fährt und abends müde nach Hause kommt, sondern die Arbeit kommt zu ihm nach Hause. Und dieser junge flexible Mensch sieht im Beruf nichts weiter als einen Job, und auf dem Arbeitsmarkt präsentiert er sich wie eine Marke, die man kaufen kann, kaufen soll.

Das meint Prof. Norbert Bolz, Medien- und Kommunikationswissenschaftler an der TU Berlin. In der AULA-Reihe „Zukunft jetzt“, die übrigens ab Oktober auch als Buch im Steiner-Verlag erhältlich ist, beschreibt er das Büro der Zukunft:

**Norbert Bolz:**

Als Peter Wippermanns Trendbüro den Begriff Ich-AG prägte, hätte sich niemand träumen lassen, dass er bald darauf von Peter Hartz und der Schröder-Regierung zum offiziellen Namen für die Arbeit der Zukunft geadelt werden würde. Auch die Verurteilung zum Unwort des Jahres konnte die Karriere des Begriffs nicht aufhalten. Was damit gemeint ist, lässt sich ganz einfach sagen: Wer im 21. Jahrhundert erfolgreich sein will, muss vor allem die Fähigkeiten der Flexibilität, Mobilität und Erreichbarkeit entwickeln. Wir sollen wissenschaftlich neugierig, unternehmerisch mutig und politisch lernfähig sein. Diesen Erwartungen entspricht der typische Amerikaner-Glaube: Ich kann alles, ich bin jeder Rolle gewachsen. Ich lebe mein Leben als Selbstversuch.

Dass das tatsächlich möglich ist, verdanken wir den neuen Medien. Der Computerfreak Peter Glaser hat zu unserem Thema einmal sehr schön bemerkt, man fahre heute nicht mehr zur Arbeit und komme später erledigt nach Hause, sondern die Arbeit komme nach Hause und fahre dann erledigt in die Firma zurück. Die Arbeit des 21. Jahrhunderts befreit sich also vom festen Arbeitsplatz. Um das zu verstehen, muss man sich eines klarmachen: Die traditionelle Welt des Büros war rational, stabil und verlässlich, aber eben deshalb auch unflexibel und innovationsfeindlich. Genau dagegen richtet sich der „Teleworker“, der sagt: Mein Büro ist, wo mein Internetanschluss ist.

Mit Beginn der Moderne spalteten sich Arbeit und Heim. Büro hieß bisher: Trennung von Leben und Arbeit, Aktenförmigkeit. Früher ging man ins Büro - heute loggt man sich ins Netz ein. Ob es das Notebook im Flugzeug oder das Handy im Intercity-Großraumwagen ist - aus dem Nichts entsteht das mobile Büro für eine Person und der Rest der Welt versinkt. Designwunder wie das iPhone zeigen, wohin die Reise geht: Telefon, Computer, Internetanschluss - man trägt das Büro in der Hand. Und es macht Spaß.

Neue Medien und Kommunikationstechnologien gestalten den sozialen Raum, in dem wir leben. Und es ist längst nicht mehr die Frage, ob man das Internet nutzt oder nicht.

Denn wer das Internet nicht nutzt, gehört unstrittig zu den Verlierern der Globalisierung. Die entscheidende Frage lautet vielmehr: Nutzt du noch das Internet oder lebst du schon im Cyberspace? Gehörst du zu denen, die den Computer benutzen, als sei er eine bessere Schreibmaschine, und die das Internet benutzen, als sei es eine bessere Bibliothek? Oder gehörst du zu denen, die ihre Existenz in den neuen sozialen Medien aufbauen, privat wie geschäftlich?

Die Internet-Kultur besteht in erster Linie in der Pflege des Netzwerks selbst, also eines Angebots von Beziehungen und Verknüpfungsmöglichkeiten. Das ist die Bedeutung der Links auf den Websites des Internet. So wird sozialer Reichtum produziert. Techniker können das nur mit Mühe begreifen. Denn je technischer ein Sachverhalt ist, desto unwichtiger ist der Kontext. Aber genau um diesen Kontext geht es in den Lebensstilen und Kommunikationsgewohnheiten der Zukunft.

Einer der wichtigsten Mechanismen zur Produktion von sozialem Reichtum wird in Zukunft gerade darin bestehen, eine Vereinbarkeit zu schaffen zwischen einer Arbeit, die Spaß macht, und dem guten Leben. Ganz selbstverständlich erwarten wir heute einen familienfreundlichen Arbeitgeber, der den Mitarbeitern eine Balance zwischen Arbeit und Leben ermöglicht. Die Firma wird gleichsam zur Sekte. Sie bietet ihren Mitarbeitern nicht nur Geld, sondern auch Sinn. Sie fordert nicht nur Arbeit, sondern fördert die Familie. Das zumindest erwarten wir von der Firma und von uns selbst.

Natürlich klafft hier noch eine gewaltige Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Robert B. Reich, der Arbeitsminister der ersten Clinton-Administration, hat in diesem Zusammenhang eine spannende Geschichte erzählt. Reich liebte seinen Job so sehr, dass er es gar nicht erwarten konnte, morgens zur Arbeit zu kommen; und nachts verließ er sein Büro nur zögernd. Auch in der Zeit, die er zu Hause war, dachte er nur an seinen Job - und so verlor er jede Beziehung zu seiner Familie. Der Arbeitsminister musste erfahren, dass wir von einer Harmonie zwischen Arbeit und Familie noch sehr weit entfernt sind. Es sieht eben doch meist noch so aus: Je erfolgreicher man in seinem Job ist, um so länger und härter arbeitet man und um so weniger Zeit und Energie kann man für persönliche Beziehungen erübrigen. Deshalb hat Robert Reich, der Arbeitsminister, seine Arbeit niedergelegt. Das ist ein Bild von großer Symbolkraft.

Die Balance zwischen Arbeit und Leben zu finden, ist vor allem deshalb so schwierig, weil jede erfolgreiche Arbeit dazu neigt, sich selbst an die Stelle des Lebens zu setzen. Ich arbeite, also bin ich. Je besser ein Job in der modernen Wirtschaft ist, um so deutlicher zeigt sich sein Alles-oder-Nichts-Charakter. Entweder man lässt sich von seinem Job auffressen, oder man arbeitet nur in der zweiten Reihe und verdient erheblich weniger. Je wichtiger die Arbeit ist, desto weniger kann sie Teilzeitarbeit sein. Deshalb kann man gerade bei den Erfolgreichen keinerlei Neigung zu langem Urlaub, Arbeitszeitverkürzung oder Familienauszeit erkennen. Wir haben es hier mit dem Kreislauf einer sich selbst verstärkenden Rückkopplung zu tun: Je mehr Zeit man in die Arbeit investiert, um so größer ist der Erfolg. Je größer der Erfolg ist, um so mehr Möglichkeiten eröffnen sich. Und die neu eröffneten Möglichkeiten wecken wiederum den Wunsch, mehr Zeit für die Arbeit zu haben.

Aber es gibt noch einen zweiten Grund, warum es so schwer ist, die Arbeit mit dem Familienleben zu versöhnen. Der Arbeitsplatz ist nämlich viel überschaubarer als das private Leben. Deshalb bleiben immer mehr Menschen immer länger im Büro. Noch deutlicher gesagt: Die Arbeit in der Firma ist einfacher als das Familienleben. Man ist am Arbeitsplatz kompetenter als zu Hause - und man bekommt mehr Anerkennung. Das Arbeitsleben ist erfüllter, interessanter, luxuriöser und bunter als das Leben zu Hause. Deshalb wird die Arbeit auch zum eigentlichen Ort des Gemeinschaftserlebens - das Büro wird zum Club. Das gilt für die Singles genau so wie für die Ehepartner, die den Arbeitsplatz als Ort der Erholung vom Stress der Ehe und der Kinder schätzen gelernt haben. Dass man noch einen Berg Akten durchzuarbeiten hat, ist eine bequeme Entschuldigung, wenn man es vermeiden möchte, zu Hause auf einen unglücklichen Ehepartner und nervige Kinder zu stoßen. Und je weiter die Deregulierung der Gefühle in der Familie fortschreitet, um so mehr findet man das Gefühl von Sicherheit nur noch am Arbeitsplatz.

Wir haben es hier also mit einer Umkehrung des traditionellen Verhältnisses von Familienleben und Arbeitswelt zu tun. Im 19. Jahrhundert erschien die Familie vielen als Insel der Behaglichkeit in der herzlosen und ungnädigen Welt von Handel und Industrie. Heute sehen es viele genau umgekehrt: Es ist viel leichter, ein erfolgreicher Geschäftsmann zu sein, als ein guter Ehemann und Vater. Wer sich das Heldentum des Familienlebens nicht zutraut, flieht in die Arbeit.

So steht das Verhältnis von Arbeit und Familie heute auf dem Kopf: Im Büro fühlt man sich zu Hause, und zu Hause wartet die "entfremdete" Arbeit. Das bestätigt gerade auch die berufstätigen Frauen, die nichts mehr hassen als Hausarbeit und Windelnwechseln.

Formelhaft gesagt: Die Arbeit wird gesellig, das Familienleben wird taylorisiert. In einem von Zeitknappheit geprägten Familienleben geht es immer entschiedener um effizientes Management. Deshalb könnte man von einer Maskulinisierung des Zuhause sprechen. Und gleichzeitig beobachten wir eine fortschreitende Feminisierung des Arbeitsplatzes. Hier werden nun Vertrauen, Teamgeist und Kommunikation groß geschrieben. Hinzu kommen die produktivitätssteigernden Effekte der neuen Medientechnologien, die die Grenze zwischen Privat- und Arbeitsleben verschwimmen lassen.

Erfolgreiche Menschen sind bei der Arbeit zufriedener und kreativer als in der Freizeit. Arbeit fordert die Ausstellung der eigenen Geschicklichkeiten heraus, während Freizeit kaum Geschick erfordert und deshalb rasch frustriert – Fernsehen ist dafür ein gutes Beispiel. Die Glücksverheißung der Freizeit ist also ein Aberglaube. Natürlich kann man auch die unstrukturierte freie Zeit sinnvoll verbringen – doch das fordert extrem viel Eigeninitiative und spontane Kreativität.

Die Arbeit der Erfolgreichen setzt sich deshalb nicht nur gegen die Familie, sondern auch gegen die Freizeit durch. Es ist nämlich sehr viel leichter, sich an Arbeit als an freier Zeit zu erfreuen. Die Arbeit ist ja durch Aufgaben, Regeln und Feedback sehr gut strukturiert: Man weiß immer, was zu tun ist. Das Paradies der Arbeit ist Absorbiertheit,

wie der amerikanische Schriftsteller Donald Hall sehr schön gesagt hat. Regelmäßig etwas Notwendiges zu tun, diszipliniert den Geist, macht zufrieden und gibt einem das Gefühl, von der Gesellschaft gebraucht zu werden. Und es ist zutiefst befriedigend, in dem, was man tut, mit anderen verknüpft zu sein.

Aus der Arbeitsteilung der Industriegesellschaft wird deshalb heute Networking, Vernetzung. Das verändert den Begriff der Arbeit im Innersten. Werfen wir einen kurzen Blick zurück. Die vorindustriellen Arbeitsprozesse waren noch durch die Auseinandersetzung zwischen Mensch und Natur geprägt. Die Industriegesellschaft hat dann den Arbeitsbegriff neu definiert: Der Mensch stand nun nicht mehr der Natur sondern der Maschine gegenüber. Doch trotz aller Sozialromantik von Gewerkschaften und Sozialdemokraten, die im Stahlkocher des Ruhrgebiets immer noch den typischen Arbeiter sehen, ist auch diese Struktur nicht mehr aktuell. Zu Recht spricht man heute von postindustriellen Verhältnissen, denn Arbeit ist in erster Linie ein Spiel zwischen Personen.

Beruf hatte früher etwas mit Berufung zu tun, und zumeist wurde man auch in einen Beruf hineingeboren. Davon haben wir uns im vergangenen Jahrhundert unendlich weit entfernt. Der Job ist heute längst kein Beruf mehr, sondern ein Medium ständiger Anpassung an die Erfordernisse des Arbeitsmarktes. Und auch dessen eigentliche Dramatik lässt sich nicht an den Arbeitslosenzahlen ablesen. Nicht die Jobs, sondern die Karrieren werden knapp.

Was ist aber unter solchen Bedingungen überhaupt noch an Sicherheit möglich? Wir alle können nur noch für unsere allgemeine „Anstellbarkeit“ Sorge tragen. Das ist, ich gebe es zu, ein unbeholfener Versuch, den englischen Begriff „employability“ zu übersetzen. Aber ich denke, es wird klar, was gemeint ist: Wir müssen heute vor allen Dingen signalisieren, dass wir uns alles zutrauen und auch mit dem Unvorhergesehenen umzugehen wissen.

Daraus folgt aber etwas sehr Überraschendes: Je unsicherer die berufliche Zukunft ist, desto riskanter ist eine praxisnahe Ausbildung. Der Mensch gewinnt, indem er verliert. Er gewinnt nämlich Möglichkeiten und Optionen, indem er Fähigkeiten und Qualifikationen verliert. Zu dem Job, den ich gerade habe, bin ich nicht „berufen“. Auch andere, wenn auch nicht beliebig andere, wären an meiner statt möglich. Der Beruf ist also nicht mehr das Rückgrat des Lebens. Das, was Meinhard Miegel „Normarbeitsverhältnisse“ genannt hat, schwindet.

Auch wenn Kapitalismuskritiker und neuerdings Globalisierungsgegner immer noch mit der polemischen Kraft der Unterscheidung von Arm und Reich arbeiten, so ist nüchternen Betrachtern der modernen Gesellschaft natürlich schon seit dem 19. Jahrhundert klar, dass sie von der Unterscheidung zwischen Arbeit und Kapital abgelöst worden ist. Aber auch diese Unterscheidung ist mittlerweile Geschichte geworden. Der bedeutendste deutsche Soziologe, Niklas Luhmann, hat die Unbrauchbarkeit der Unterscheidung von Kapital und Arbeit angesichts der überragenden Bedeutung des Konsumfaktors so begründet: „Ob man verheiratet ist oder nicht und ob mit oder ohne

Kinder, ob die Frau arbeitet oder nicht und ob man gegebenenfalls noch geschiedene Frauen zu unterhalten hat, ob man in einem ererbten Haus wohnt oder mieten muss - all das wird viel stärker zum ökonomischen Lebensschicksal als die tariflich garantierten Löhne oder gegebenenfalls Versicherungs- und Rentenleistungen. Die wirtschaftlichen Umstände des Arbeiterlebens sind also gar nicht in der Hand des Kapitalisten.“ So Niklas Luhmann.

In Zeiten hoher Sockelarbeitslosigkeit ist für die meisten Menschen nur noch eine Unterscheidung von Interesse, nämlich: mit oder ohne Arbeitsplatz. Aus der Armenfürsorge wurde in der modernen Gesellschaft die Arbeitsbeschaffung. Zusammen mit der Sozialversicherungsgesetzgebung sorgte diese dafür, dass auch die Schwächeren einen gerechten Anteil am Wohlstand bekamen. Heute stößt der Wohlfahrtsstaat weltweit an die Grenzen der Finanzierbarkeit und zwingt die Politik zur Sprachakrobatik. In den USA wird der Begriff welfare durch den Begriff workfare verdrängt. In deutschem Klartext heißt das: Du hast die Verpflichtung, jeden Job anzunehmen.

Für den Marxismus und die Gewerkschaften war entscheidend, dass die Unterscheidung von Arm und Reich durch den Begriff Arbeit gesprengt wurde. Aber gerade deshalb können die Arbeitnehmervertreter heute nicht mitvollziehen, dass die Unterscheidung von Kapital und Arbeit durch den Begriff Konsum gesprengt wird. Das zeigt sich zum einen daran, dass der Konsument als der ultimative Arbeitgeber auftritt. Zum anderen wird es immer schwieriger, Arbeit überhaupt noch von Nichtarbeit und Muße zu unterscheiden. Was ist ein Geschäftsessen? Was ist eine Diät? Man könnte am ehesten wohl sagen: Das sind Formen einer produktiven Konsumtion.

Und auch von der Muße des Spielens lässt sich produktive, erfolgreiche Arbeit im 21. Jahrhunderts kaum mehr unterscheiden. Man schaue sich nur einmal den Prozess der Innovation an. Eine gute Idee, die an einem Modell oder Programm demonstriert wird, weckt Lust, damit zu spielen. Dieses Spiel mit Prototypen vermittelt zwischen Theorie und Praxis. So führt uns die Frage nach dem Ursprung des Neuen zurück zum spielenden Menschen, der eben nur im Spiel „ganz Mensch“, das heißt wahrhaft kreativ, ist. Friedrich Schiller behält also Recht. Zugleich ist aber auch klar, dass so ein Spiel nicht das Gegenteil von Arbeit ist. Und auch nicht das Gegenteil von Ernst. Überall wo Menschen ein Spiel spielen, das Spaß macht und zugleich harte Arbeit ist, kommt das Neue in die Welt. Arbeit, die Spaß macht, ist ein Spiel, und meist wird sie auch noch gut bezahlt. So ungerecht ist die Welt ...

Im 19. Jahrhundert hat man die Wirtschaft als Ökonomie des Geldes verstanden, die vom Prinzip der Knappheit regiert wird. Im 20. Jahrhundert entdeckte man die Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der die Zeit der kritische Faktor ist. Im 21. Jahrhundert wird man die moderne Wirtschaft aus der Perspektive einer Ökonomie der Identität begreifen, in der es um Anerkennung geht. Wirtschaftswissenschaftler werden Schwierigkeiten haben, das zu begreifen, denn soziale Anerkennung hat nichts mit dem Homo oeconomicus zu tun. Wer nur sein Eigeninteresse befriedigt, steigert damit nicht auch sein Selbstwertgefühl. Geschäftlicher Erfolg kann gesellschaftliche Anerkennung also

nicht ersetzen. Mit anderen Worten: Geschäftlicher Erfolg ist kein Indikator dafür, ob es einem Menschen gelungen ist, dem eigenen Leben Sinn und Form zu geben.

Um zu verstehen, worum es hier geht, muss man zwischen Bedürfnissen, Wünschen und dem Begehren nach Anerkennung unterscheiden. Bedürfnisse sind das Thema der Ökonomie, der Wunsch ist das Thema der Psychologie und das Begehren nach Anerkennung ist das Thema der Soziologie. Bedürfnisse kann man befriedigen, aber Wünsche sind unbewusst und eigentlich unerfüllbar. Dass Wünsche unerfüllbar sind, liegt daran, dass sie nur Stellvertreter eines Begehrens sind, das unser ganzes Leben beherrscht: das Begehren nach Anerkennung. Ansehen ist der reinste Wert. Wir sind eben durch und durch soziale Wesen und brauchen die Anerkennung durch die anderen wie die Luft zum Atmen. Anerkannt wird aber nicht unser Wohlstand, sondern unser Lebensstil. Was uns in den Augen der anderen Würde und Wert verleiht, ist nicht der Lebensstandard, sondern die Lebensführung.

Das muss man im Auge behalten, wenn man sich einen Reim auf den Lebensstil der Internet-Generation machen will. Viele, vor allem junge Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind und es als eine Art zweite Natur erfahren, können mit unseren klassischen Begriffen von Privatsphäre und Intimität gar nichts mehr anfangen. Deutschland sucht den Superstar und Casting-Shows im Fernsehen, YouTube und MySpace im Internet signalisieren Exhibitionismus und Voyeurismus als neuen Megatrend. Doch was steckt dahinter? Ich denke, damit reagiert die Internet-Generation unbewusst auf die neuen Anforderungen der modernen Gesellschaft.

YouTube spricht es aus: Broadcast yourself. Hier geht es um neue Formen einer öffentlichen Zurschaustellung von Identität. Genau 100 Jahre nachdem Oscar Wilde den Begriff self-culture prägte, treten wir ins Zeitalter des Selbst-Design ein. Statt das „wahre“ Selbst zu entdecken, geht es den Jugendlichen darum, ein interessantes Selbst zu erschaffen. Anprobieren - das macht man heute nicht mehr nur mit Kleidern, sondern auch mit Lebensstilen und Weltanschauungen.

Wer bin ich? Auf diese Frage wird man heute antworten: Gib deinen Namen bei Google oder Yahoo ein; google deine Identität. Ob du einen Job bekommst, hängt in Zukunft vielleicht weniger von deinem Bewerbungsschreiben als von den Datenspuren ab, die du im Netz hinterlässt. Der Arbeitsmarkt wird im 21. Jahrhundert zum Persönlichkeitsmarkt. Die Arbeit des 21. Jahrhunderts findet gleichsam auf einer Bühne statt, und Selbstmarketing ist heute die Bedingung für geschäftlichen Erfolg. Verkauf' Deine Identität! Mach' dich selbst zur Marke! Das kann und muss man von den Celebrities der Unterhaltungsbranche lernen.

Das Leben inszeniert sich selbst, es erfindet seine Identität. Muster und Drehbücher dafür beziehen die Jugendlichen heute vor allem aus der Welt der Stars und Prominenten. Wie das funktioniert, kann man sich an der Doppeldeutigkeit des Begriffs „Markenpersönlichkeit“ klar machen. Ursprünglich war damit ja gemeint, dass es dem Marketing gelingen sollte, einem Produkt die Prägnanz und Ausstrahlungskraft einer Persönlichkeit zu verleihen. Doch heute gilt auch das Umgekehrte: „Personal Brands“

sind die Menschen, die von erfolgreichen Markenprodukten gelernt haben, wie man die Aufmerksamkeit der Kunden fasziniert.

Der Arbeitsmarkt wird im 21. Jahrhundert also zum Persönlichkeitsmarkt. Und das gilt aus der Perspektive des Arbeitgebers genauso wie aus der Perspektive des Arbeitnehmers oder des selbständigen Einzelnen. So spricht man heute von „Humandesign“, wenn es um die Kriterien bei der Auslese von Führungskräften geht. Und auf der anderen Seite sucht man nach Möglichkeiten, die eigene Arbeit zu „signieren“ wie ein Maler sein Werk.

Vor Jahrzehnten hat der große Soziologe Erving Goffman mit dem Buch „Wir alle spielen Theater“ einen Bestseller gelandet. Was darin über die Darstellung des Selbst im Alltagsleben steht, ist auch heute noch aktuell. Doch wir haben seither einen weiteren Schritt im Kampf um Aufmerksamkeit gemacht. Erst wurde das Selbst im Alltag präsentiert und nun wird es auf dem Persönlichkeitsmarkt verkauft. Selbstmarketing ist eine Kunst, die heute schon auf der digitalen Welle surfende Jugendliche lernen. Soziale Netzwerke im Internet dienen nicht nur zur Kommunikation, sondern auch zur Positionierung. Und das kann über Erfolg und Misserfolg im Berufsleben entscheiden.

Die Kunst des Selbstmarketing besteht also darin, aus sich selbst eine Marke zu machen. So emanzipiert sich der Politiker von seiner Partei, der Professor von seiner Universität, der Journalist von seiner Zeitung und der Fußballspieler von seiner Mannschaft. Deshalb werden Headhunter, Talentscouts und andere Experten der Star-Suche immer wichtiger.

„Brand yourself!“ ist das Rezept für die Sieger, „Selbstverwirklichung“ ist das Angebot für die Loser. Das meinte der Stararchitekt Rem Koolhaas, als er „Identität“ als Junk Food für die Globalisierungsverlierer bezeichnete. Diese polemische Formel widerspricht also nicht dem Internet-Konzept des Identitätsmanagements, sondern bestätigt es. Identität als Junk Food, das sind die unheilvollen Suggestionen ethnischer oder nationaler Identität. Es geht hier immer um die Identität eines Seins. Beim Identitätsmanagement im Internet dagegen geht es um eine Identität, die man leistet.

Als der Beruf noch Berufung war, konnte man die Arbeit als Königsweg zum Heil verstehen. Sobald der Beruf aber nur noch ein Job ist, kann er nicht mehr die Matrix des Lebens sein. Angesichts dessen kann man resignieren und Gewerkschaftler oder Beamter werden. Aber man kann auch eine Strategie der Vorwärtsverteidigung verfolgen und aus dem Geschäft einen Lebensstil machen. Es gibt dann keinen Unterschied mehr zwischen Arbeitszeit und Freizeit. Der amerikanische Dichter Donald Hall hat in diesem Zusammenhang vom Paradies der Arbeit gesprochen.

Paradies der Arbeit - das ist eine wunderbare Paradoxie, denn bisher war Arbeit ja die Strafe der Vertreibung aus dem Paradies. Der Workaholic macht aber klar, dass es im Paradies der Arbeit nicht um Bedürfnisse oder Genuss geht, sondern um Arbeit, die Spaß macht. Und so ungerecht wie die Natur in Sachen Schönheit ist, so ungerecht ist unsere Gesellschaft in Sachen Arbeit. Ich sagte es bereits: Je mehr Spaß eine Arbeit

macht, umso besser wird sie in der Regel auch bezahlt. Natürlich gibt es nach wie vor gravierende Unterschiede in der Bewertung von Erwerbsarbeit, Hausarbeit und Bürgerarbeit. Aber es wird doch immer deutlicher, dass die Menschen im 21. Jahrhundert Befriedigung nicht nur im Konsum, sondern vor allem auch in erfolgreicher Arbeit suchen.

Erfolg ist ein bürgerlicher Wert. Das muss man deshalb betonen, weil die westliche Kultur nach dem Zweiten Weltkrieg vor allem von Boheme-Werten geprägt war. Und der erfolgreiche Bourgeois ist der natürliche Feind der Boheme. In den 60er und 70er Jahren gab es geradezu einen Kult des Anti-Erfolgs. Die Loser beherrschten die Szene. Aber in den letzten Jahrzehnten haben sich die Jugendlichen wieder mit dem Leistungsprinzip versöhnt. Der Bohemien verträgt sich mit dem Bourgeois. Der amerikanische Kolumnist David Brooks hat deshalb von der Eliteherrschaft der „Bobos“ gesprochen.

Bürgerlichkeit hat heute eine neue Chance, weil alle intelligenten Menschen erkannt haben, dass kein Mut mehr zur Antibürgerlichkeit gehört - alle sind gepierct und tätowiert. Das gilt aber auch für das Denken. Die 68er hatten uns die große Verweigerung der Bürgerlichkeit vorgelebt und sie mit „Jugend“ und „Links-Sein“ assoziiert. Davon ist nichts übrig geblieben. Antibürgerlichkeit ist heute nur noch Mode. Ihre Provokationen provozieren niemanden mehr.

Wer Augen im Kopf hat, erkennt leicht den Zusammenhang zwischen Zukunftsfähigkeit, beruflichem Erfolg, Höflichkeit, Fleiß und Gepflegtheit. Bürgerlichkeit ist nämlich nur ein anderer Name für Erwachsensein: gelassen, humorvoll und respektvoll gegenüber der Vernünftigkeit des Wirklichen.

Wir haben es heute tatsächlich mit einem Wertewandel zu tun, der sich in drei Phasen darstellen lässt. Der Kapitalismus in seiner heroischen Phase beruhte auf christlichen Werten und ordnete das Leben um die bürgerlichen Tugenden. Mit der Romantik (um 1800), spätestens aber mit der Pariser Boheme (um 1850) begann dann die Konjunktur der antibürgerlichen Werte: der Hass auf den Bourgeois und der Kult des Nonkonformismus. Diese Phase endet mit dem Altern der 68er, also heute.

Das Ressentiment gegen den Erfolg führt heute nur noch ein Nischendasein. Gerade die emanzipierten Frauen drängen ja auf Karriere. Doch beides, Erfolg wie Karriere, gibt es heute nur noch in gebrochener Form. Die Metapher von der Karriereleiter ist endgültig zerbrochen. Eine moderne Karriere ist nicht mehr linear, sondern mosaikartig. Und der Erfolg wird nicht mehr protzend zur Schau gestellt, sondern elegant verdeckt. Wie gibt man viel Geld aus, ohne zu protzen? Man investiert es in den eigenen Körper, in Küche und Bad, in kleine Dinge. Man trinkt Wasser, das so teuer ist wie ein Wochenendeinkauf bei Aldi; man trägt Kleider, die lässig und nach Freizeit aussehen, aber aus unglaublich kostbarem Stoff gemacht sind; man macht Öko-Urlaub in garantiert touristenfreien Naturschutzgebieten. Statusinversion hat David Brooks das genannt. Die Erfolgreichen geben für die einfachsten Dinge des Lebens wie Kaffee, Nudeln und Seife ungeheuer viel Geld aus. Über dem Leben der Reichen liegt heute eine Patina der

Einfachheit.

Das zeigt sehr deutlich, dass wir in ein Zeitalter der postökonomischen Werte eingetreten sind. Die Leute interessieren sich immer mehr für das gute Leben und die öffentlichen Güter, für gerechte Verfahren und ethisches Einkaufen, für freiwilliges Engagement und die soziale Dynamik der Non-Profit- und Non-Governmental-Organizations. Zum einen wird der Konsum politisch aufgeladen, zum andern versteht sich der Bürger als politischer Endverbraucher, der Unterstützung, Betreuung und Regulierung nachfragt. Und wer fragt, was aus den sozialen Bewegungen geworden ist, dem kann man antworten: Sie sind ins Internet abgewandert. In den sozialen Netzwerken verwandelt sich die Energie des Protests in die Produktion des sozialen Reichtums. Die neue Parole lautet: Vernetzung statt Revolte.

Und was ist mit der großen Krise, von der alle Welt redet? Es gibt sie, ohne Zweifel, und unendlich viele leiden darunter. Doch die entscheidende Frage ist, ob wir sie als Schicksal nehmen oder das Schicksal in die eigene Hand nehmen. Denn die Krise ist die Zeit des Wandels. Und am Ende wird sich zeigen: Die Krise ist für die Loser, der Wandel ist für die Sieger. Der Weg zum Glück ist die Initiative, sagt Seth Godin, einer der berühmtesten Blogger. Wir leben nicht, sondern wir führen ein Leben. Und das heißt: Die Würde des Menschen muss geleistet werden. Das vor allem ist die Zukunft der Arbeit. Nimm dich selbst ernst und mach' das, was du zu tun hast, richtig! Wer jammert, hat verloren. Gerade wir privilegierten Bürger der westlichen Welt sollten begreifen: Das Leben ist zu kurz, um unglücklich und mittelmäßig zu sein.

\*\*\*\*\*

**\* Zum Autor:**

**Prof. Norbert Bolz**, geb. 1953, ist Medien- und Kommunikationswissenschaftler, der an der TU Berlin lehrt. Er entwickelte eine Medientheorie, die sich an Nietzsche, Benjamin und McLuhan anlehnt. Kommunikation ist für Bolz in erster Linie ein Religionsersatz, das Göttliche zeigt sich für ihn heute etwa in der neuen Netzwerkkultur, die das Internet möglich gemacht hat. In seinen Büchern reflektiert er über den Konsumismus, die soziale Gerechtigkeit, die digitalen Medien und neue Arbeitsformen.

**Bücher (Auswahl):**

- Diskurs über die Ungleichheit - ein Anti-Rousseau. Wilhelm Fink Verlag. 2009.
- Profit für alle - Soziale Gerechtigkeit neu denken. Murmann Verlag. 2009.
- Das ABC der Medien. Wilhelm Fink Verlag. 2007.
- Die Helden der Familie. Wilhelm Fink Verlag. 2006.