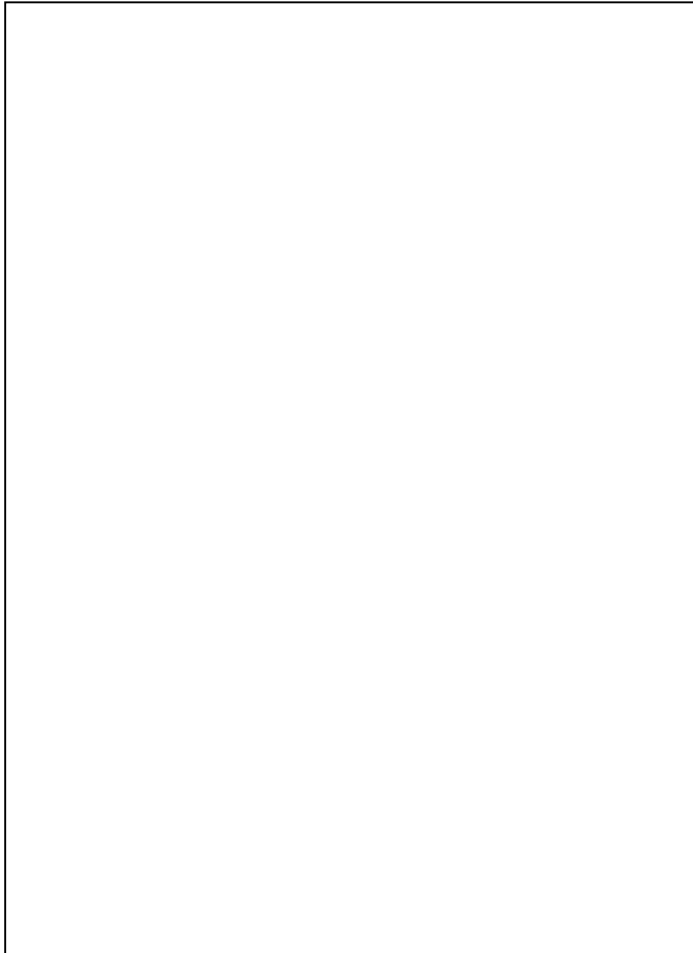

WERTE
Beobachtungen und Phänomene



Es ist unübersehbar: gegenwärtig hat das Thema Werte Hochkonjunktur; in brisanten Zeiten boomt die Moral! Allerorten und auf bislang nicht für möglich gehaltenen Feldern begegnet der/m aufmerksamen Beobachter/in eine Fülle von Wertschätzungen der Werte.

Im folgenden möchte ich einladen zu einer kleinen Entdeckungstour zum Thema Werte, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sondern aufmerksam machen will auf die unterschiedlichsten Bezüge von Werten.

Eine Entdeckungstour, die einladen soll, sich selbst auf die „Reise“ zu machen, eigene Entdeckungen und

Begegnungen zu machen.

„Nie waren sie so *wertvoll* wie heute...“

DER KURS DER WERTE

Nicht nur auf den Aktienmärkten spielen „die Werte“ verrückt, angesichts von nur beispielhaft zu nennenden Erfahrungen zunehmender Gewalt unter Jugendlichen, aufkeimendem Rechtsradikalismus, von Korruption und Bestechlichkeit quer durch alle gesellschaftlichen Schichten, wird der Ruf nach einer Wertorientierung immer lauter, der jeweils konstatierte „Kurs der Werte“ gibt Anlaß zu Spekulationen. Inzwischen finden sich im vielfältigen Konzert der Stimmen zu Werte und Werteverlust alle, Parteien, Gewerkschaften und die verschiedensten Groß- und Klein-Institutionen mit je eigenen Appellen. Es vergeht schließlich keine Sonntagsrede, kein drängender politischer Appell und keine noch so wichtige „Rede zur Zeit“, in der nicht vehement vom Verfall der Werte, von einem neuen Wertebewußtsein oder von einem schwindenden Grundkonsens der Gesellschaft gesprochen wird.

Alltagsrituale oder Politrhetorik ?

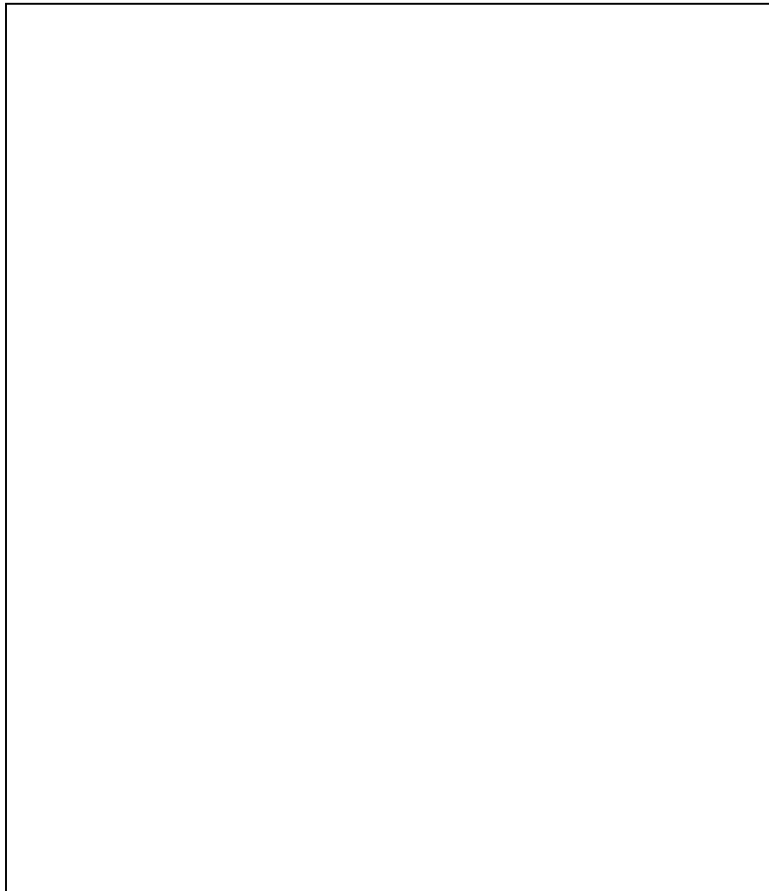
Der gerade abgeschlossene Wahlkampf zur Bundestagswahl bot ein sehr anschauliches Beispiel für Wert-Setzungen auf den verschiedensten Ebenen. In der dabei nicht im Vordergrund stehenden Programmatik der Parteien spielen die Grundwerte indes eine interessante Unterscheidungsperspektive, deren vergleichende Betrachtung diskussionswürdig ist. Eine kurze Zusammenstellung zum Stichwort Grundwerte aus den Parteiprogrammen der im Bundestag vertretenen Parteien erfolgte in den „Informationen zur politischen Bildung“¹:

DER RUF NACH DEN WERTEN

Eine Vielzahl von Erfahrungen spiegelt wieder, daß sich die Welt um uns sich in fast allen Bereichen in einem atemberaubenden Tempo verändert. Nicht nur der einschneidende Wandel ist neu, sondern vor allem die rasante Geschwindigkeit in der dieser sich vollzieht. Ohne Zweifel erleben wir einen tiefgreifenden Prozeß gesellschaftlicher

¹ Informationen zur politischen Bildung 259, , Beilage aktuell, März 1998, 11.

Umgestaltung, der nicht nur die individuellen Biographien sondern auch das gesamte gesellschaftliche Wertesystem erfaßt. Immer dann, wenn die sozioökonomischen Rahmenbedingungen einer Gesellschaft sich verändern und Orientierungslosigkeit auf verschiedenen Feldern die Frage nach neuen Koordinaten, Perspektiven und Horizonten unabweislich macht, wird, wie gegenwärtig, der Ruf nach „den Werten“ lauter.



Ein zur Zeit untrügliches Zeichen hierfür ist der zu beobachtende boomende „Wachstumsmarkt“ der sogenannten Sicherheitsindustrie. Verständlich, daß diese angesichts der genannten gesellschaftlichen Krisensymptome versucht „Sicherheit“ zu vermitteln, die Halt geben soll und Abwehr von Bedrohungsmomenten suggeriert. Diese Strategie indes ist verbunden mit einem fast aufdringlichen Verweis auf die Bedrohung der je persönlichen Wert-Gegenstände.

„Kennen sie ihre Werte“, lautet eine Kampagne der Polizei zur Abschätzung von Einbruch- und Diebstahlrisiken mit dem Appell zur Kennzeichnung der Wertsachen. „Wir sichern ihre Werte“ plakatiert demgegenüber ein privater Sicherheitsdienst vollmundig. „Wir schützen Werte“ betont ein anderer Wachdienst. Nichts ist scheinbar zur Sicherung der „kostbaren“ Werte zu teuer, jeder sorgt sich um sie und bietet Hilfe an.

Wer hingegen in dem Bereich von Bildung oder Erziehung tätig ist, läuft scheinbar atemlos hinter der gesellschaftlichen Entwicklung und ihren Veränderungsprozessen hinterher, wo doch Bildung und Erziehung den Herausforderungen des Lebens vorausgehen, für ein Leben in veränderten Bedingungen befähigen sollen.

Verführerisch naheliegend ist es nun, diese Frage nach Orientierung in veränderter Welt auf den Aspekt des Verlustes zu fokussieren, denn diese Erfahrung steht am Anfang und ist jedem/jeder in seinem/ihrer Lebensumfeld unmittelbar zugänglich. So ist denn in zahllosen Veröffentlichungen, Statements und Debatten überdeutlich, wenn nicht von Wertverlust, so dann von einem Werteverfall die Rede.

„Der Ehrliche ist der Dumme“, so das spruchreif gewordene Resümee von Ulrich Wickert² über den von ihm konstatierten Verlust der Werte, „zum drohenden Zerfall unserer Zivilisation“. Kein Wunder, daß dieses Buch mittlerweile in der 6. Auflage vorliegt, spricht es doch einen heimlichen Konsens bürgerlichen Bewußtseins aus. Inzwischen hat auch Ulrich Wickert aus der „Not eine Tugend“ gemacht und ein weiteres Buch herausgegeben – welches ebenfalls ein Kassenschlager sein wird – „Das Buch der Tugenden“³, denn so sein einleitendes Plädoyer „Tugenden sind modern“.

Der Verlust der Werte wurde ganz anders und zunächst überraschend thematisiert in einer ganz anderen Sparte: Monatelang war der Song der „Prinzen“ von 1994 „Du mußt ein Schwein sein in dieser Welt“ „Chartbreaker“ und Ausdruck eines Gefühls der Jugendgeneration:

Daß es sich um bittere Satire handelt, wird schnell deutlich, will das Lied doch in humorvoller Weise der Gesellschaft (der Erwachsenen/ des Westens) einen Spiegel vorhalten. „Die Welt ist ein Gerichtssaal und die Bösen kriegen Recht“, so die herausfordernde „Botschaft“ des Songs. Und schon machten sich im Anschluß an diesen

² Ulrich Wickert, Der Ehrliche ist der Dumme. Über den Verlust der Werte, München⁶1996.

(ironischen) Megahit Begriffe wie „Verschweinung des Westens“ oder gar „porcifizierung“ in der konservativen Presse daran aus trüben Pessimismus die gegenwärtige bundesrepublikanische Gesellschaft zu beschreiben. Damit wurde indes die Intention dieses Songs wie das darin ausgedrückte Lebensgefühl vieler junger Menschen (Wer waren eigentlich die Käufer?) weit verfehlt.

RENAISSANCE DER WERTE

Paradoxerweise ist gegenüber diesem düsteren Pessimismus zu beobachten, daß in Werbung, in Buchtiteln, in Trendberichten und Zeitschriftenaufsätzen - genauso häufig eine „Renaissance“ des Wertbegriffs auftaucht! Vielleicht auch der Werte ?

Ein näherer Blick ist lohnend: Trendbüros und Trendforscher kündigen unisono ein Comeback“ der Werte an: „Es ist frustrierend, wenn Heerscharen von Politikern, Psychologen und Soziologen permanent den Mangel an Gemeinsinn, das fehlen von Ehrlichkeit und den übersteigerten Egoismus in unserer Gesellschaft anprangern. Diese Zeit sollte nun endgültig vorbei sein, weil wir tatsächlich registrieren können, daß die Werte wieder kommen“.⁴ Mit immer neuen Wort-spielereien versucht gerade die Trendbranche um Matthias Horx die Bedeutung der „neuen“ Werte herauszustellen:

³ Ulrich Wickert (Hg.), Das Buch der Tugenden. Ausgewählte Texte aus Philosophie, Literatur, Recht, Soziologie und Politik, München 1998.

⁴ Andre Lorenz, Die Werte sind im Kommen. Abschied von der Ellenbogengesellschaft, Augsburg 1996, 10.

Soft-Individualismus, *der* Überbegriff, *das* Trendwort der Branche soll die Balance zwischen Bindungen und Freiheit, Reiz und Entspannung ausdrücken:

„Je mehr sich Spaß und Erlebnis als gesellschaftliche Orientierung durchsetzen, desto größer wurde das Sinn- und Orientierungsvakuum. Doch die Wertorientierungen kehren nicht einfach zurück zu den alten „Disziplinierungswerten“ Ordnung, Fleiß, Gehorsam. Sie schreiten fort zu „softindividualistischen“ Werten, in denen sich *bonds* und *choices* (Dahrendorf), also individuelle Freiheiten und persönliche Bindungen *ergänzen und in ein Gleichgewicht bringen lassen*. Softindividualistische Werte sind Werte mit gesteigerten Komplexitätsgrad, weil sie Paradoxien auf höherer Ebene vereinen. Freundschaft ist Freiheit *plus* Bindung, Spiritualität ist *selbstgewählte* und *individualisierte* Religiosität. Hier findet also nicht nur ein „Kompromiß“, sondern eine „Versöhnung“ statt, ein Sampling verschiedenartiger kultureller Codierungen“⁶

Die Trendbranche diagnostiziert also ein „Comeback“ der Werte, rekombiniert, individualisiert und komplexer, ihrerseits immer unter der Diktion zukunftsgerichtet und optimistisch ausgerichtet zu sein. Ihre Erkenntnisse bezieht die Trendforschung aus

⁵ Matthias Horx, Trendbüro, Trendbuch 2. Megatrends für die späten neunziger Jahre, Düsseldorf 1996, 14.

⁶ Matthias Horx, Das Zukunftsmanifest. Wie wir uns auf das 21. Jahrhundert vorbereiten können, Düsseldorf 1997, 60.

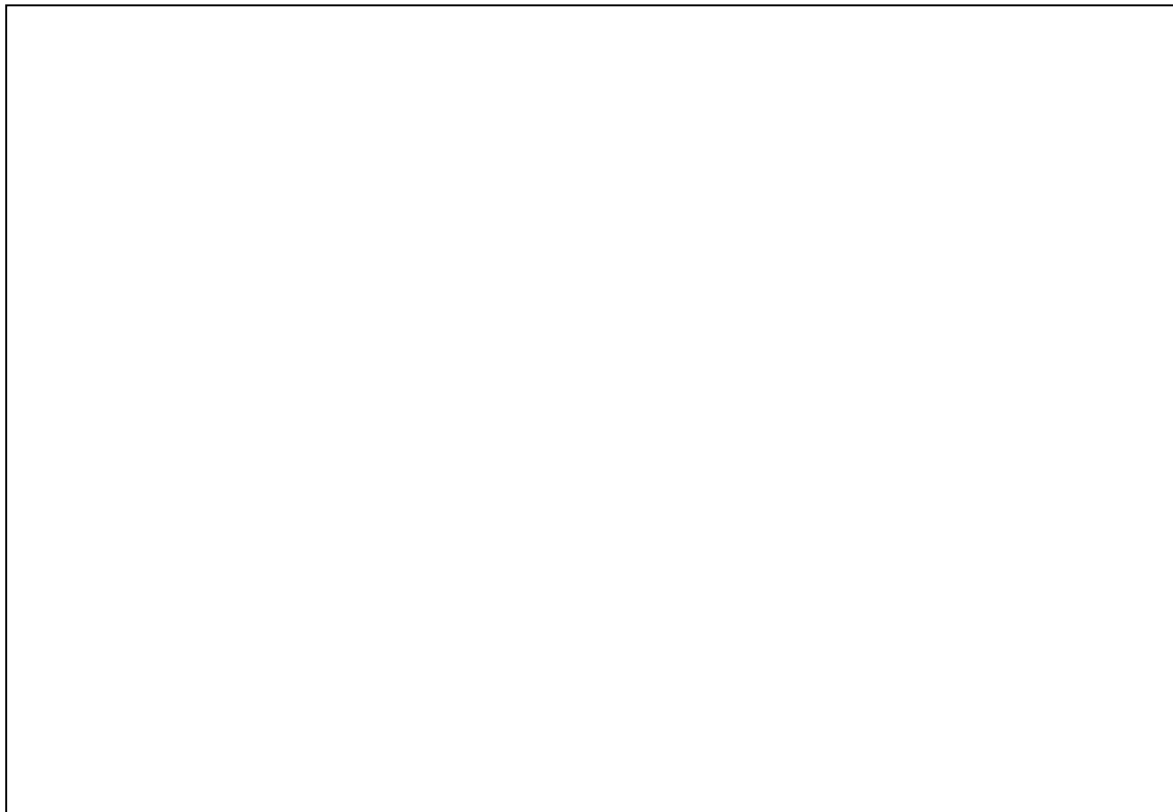
„Beobachtung“, Beobachtung sozialer Prozesse, Marktstrategien und vor allem Warenentwicklung und Warenplatzierung: Wie lassen sich aus Waren und ihrer Vermarktung gesellschaftliche Wertvorstellungen entnehmen?

DER MARKT DER WERTE

Betrachten wir selbst in einem kurzen Ausschnitt diese unsere bunte Warenwelt:

Zunächst läßt erstaunen: ein fast inflationärer und kritikloser Gebrauch des Begriffs „Werte“ - überdeutlich im materiell-ökonomischen Bereich beheimatet - kennzeichnet die Werbelandschaft. Anscheinend haben vor allem Werbestrategen und Werbedesigner keine Scheu vor diesem Begriff, den sie virtuos in immer neuen Zusammenhängen verwenden. Der Wertbegriff scheint nicht verstaubt, sondern aktueller, trendmäßiger denn je zu sein, er bietet ein schier unerschöpfliches Repertoire an (positiven) Assoziationen.

Ein kurzer Blick auf die Autowerbung verrät:



Wenn beispielsweise Porsche seine klassischen „Produkte“ mit unvergeßlichen „Werten“, und Renault seine mit der „neue(n) Faszination innerer Werte“ verbindet, so erfährt der Begriff eine Hochschätzung, wird gewissermaßen „geadelt“. Dies erscheint eigentlich erstaunlich in einer Branche, die mit immer neuen Begriffen und Wortkreationen experimentiert. Nicht das Produkt steht im Mittelpunkt, sondern das mittels Text und Bild

transportierte „setting“ von Emotion, Lebensphilosophie, Optik und Image. Erstaunlich ist auch, daß Porsche in dieser Werbung als „Hingucker“ einen Auspuffendtopf darstellt, der so gar nicht in die heutige Diskussion um Umweltgefahren zu passen scheint.

Aber nicht nur der rein äußere, plakative Gebrauch eines „nebulösen“, assoziativen Wertbegriffs findet sich, auch inhaltlich werden deutliche Akzente gesetzt. Ein mustergültiges Beispiel setzte VW in der Werbekampagne für den neuen Golf:



Kein Paradox. Wir erleben eine Renaissance sinnvoller und langlebiger Werte! Hierzu ließe sich die ganze Kampagne der Plazierung des neuen Golf, die gesamte Marketingstrategie betrachten: Vom Videoclip über die Kinowerbung bis zur Zeitschriftenannonce – der Golf spiegelt exemplarisch die von der Trendforschung genannten neuen Wertorientierungen. Wäre dies nicht eine Werbung für ein automobiles Produkt, so könnte man geneigt sein, diesen Text auch sozialen Produkten wie Einrichtungen zuzuschreiben, denn eine Renaissance sinnvoller und langlebiger Werte, davon träumen alle Großinstitutionen, Parteien und sozialen Bewegungen.

Nicht umsonst reduziert VW in dieser Anzeigenkampagne auf das Wesentliche (den Text) und verzichtet auf Bilder, Fotos oder „Eyecatcher“, einzig das VW Emblem deutet (in der Zeitungsannonce) auf das zu bewerbende Produkt, den Golf.

Jedoch nicht nur die Autoindustrie liefert ein einzigartiges Bild der Wertschätzung und Wertvermittlung, auch andere Produktlinien stehen nicht abseits:



Allseits bekannt dürfte die Kampagnenserie von L'Oréal, Paris sein, die immer mit der Sequenz endet: „weil ich es mir wert bin“. Schriftlich in den Zeitungsannoncen, aber auch in Videospots von den jeweiligen Models als Schlusssage mit memo-Effekt betont! Und wer will da nicht mit einstimmen!.

„Einfach gut... Es sind die einfachen Freuden, die das Leben erst lebenswert machen: Natürlichkeit, Harmonie und Tradition. ... GOOD LIVE von Davidoff. Dieser Duft läßt wahre Werte aufleben wie lebendige Erinnerungen. Aromatische Frische, beschwingte Klarheit und sinnliche Maskulinität bestimmen den unvergänglichen Charakter von GOOD LIVE.“



Auch eine Lufthansa Werbung sticht bei einer genaueren Betrachtung ins Auge:

Was ist Ihnen wichtiger: eine goldene Karte oder innere Werte? Wenn Sie zu dem kleinen Kreis gehören, der letzteres bevorzugt, haben Sie vermutlich das Kartenduo von Lufthansa AirPlus...

Also derjenige, der/die innere Werte schätzt, gehört zu einem kleinen exklusiven Kreis, kann sich glücklich schätzen nicht zur Masse zu gehören und zählt zu gesellschaftlichen Avantgarde ?

Eine Entdeckungstour in die Welt der Werbebranche ließe sich unendlich fortsetzen, wenn man zu den reinen Wert-Benennungen die Inhalte nimmt, die gesetzt werden sollen, die Werte, die heutzutage aus Sicht der Marketingexperten für einen Konsumenten unverzichtbar sind. Da findet sich vermehrt neben der höchst bedeutsamen Sicherheit, die Gelassenheit, selbstverständlich die Freiheit, aber überproportional häufig auch die Souveränität. Ein sehr interessantes Beispiel hierfür lieferte Mercedes-Benz nach dem Debakel der A-Klasse mit der (leider nur kurzzeitig zu findenden) Kampagne der Wert-Schätzung von Fehlern:

Auch hier ließe sich, wenn man den Produktnamen entfernt, fragen, für welche gesellschaftliche „Größe“ diese Aussage stehen kann. Fehler machen ist in unserer Gesellschaft verpönt, kein Politiker kann überleben, der öffentlich Fehler zugesteht, kein Sportler, kein Schauspieler...

SEHNSUCHT NACH WERTEN

Selbst die Zeitschrift „Focus“, immer um Popularität und Zeitgeist bemüht, brachte unlängst als Titelthema: „Die ratlose Gesellschaft - Sehnsucht nach Werten. Die Rückkehr der Tugenden - wie die menschliche Kälte zu besiegen ist“⁷. Passend hierzu unterlegt mit einem Bild in Anlehnung an Caspar David Friedrichs „Wanderer über dem Nebelmeer“ - der sehnsüchtige romantische Ausblick in die Ferne – ratlos oder rückwärtsgewandt – oder ratlos und rückwärtsgewandt ?

Auffällig nur, daß in der Redaktion nicht auffiel, daß der querverlaufende „Aktualitätsbalken“ - *Banken im Fusionsfieber. So können sie als Aktionär viel Geld verdienen.*- nun gar nicht recht zu dem „Aufmacher“ passen will.

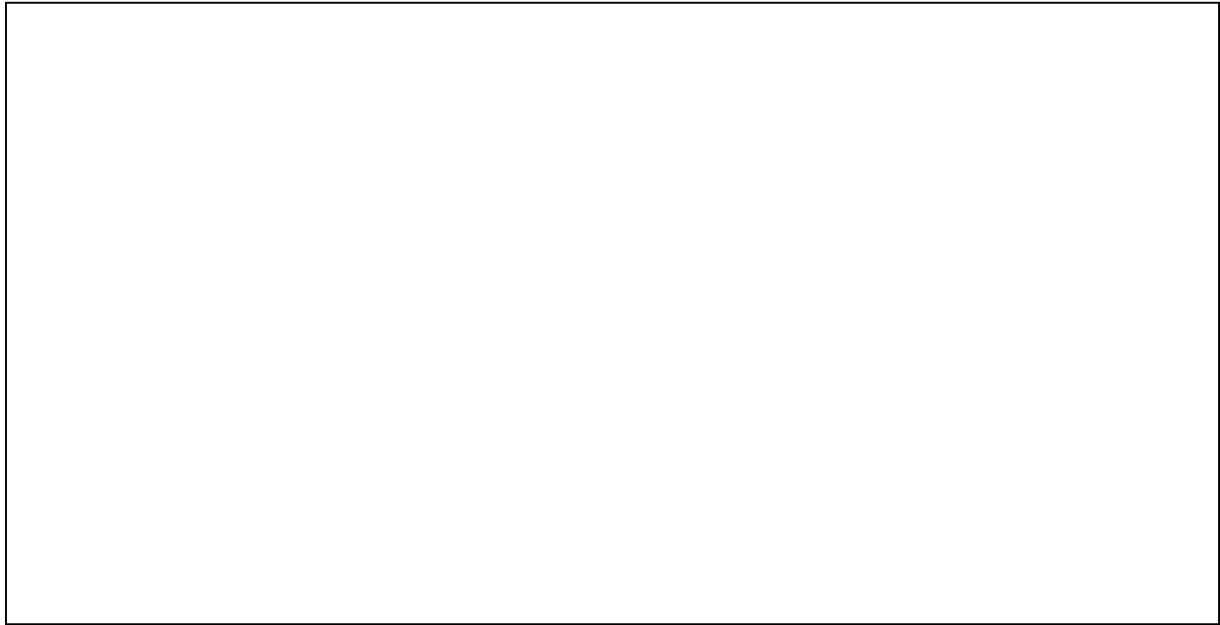
Im Artikel diagnostizieren die Autoren : „Klagen über Werteverfall, früher eine Domäne der Konservativen, kommen seit kurzem aus beinahe dem gesamten politischen Spektrum – untrügliche Zeichen dafür, daß mit dem Thema Wählerstimmen zu holen sind“. Der Focus selbst ein untrügliches Zeichen, daß mit dem Thema Werte, Werteverfall und Sehnsucht nach werten nicht nur Politik sprich Wählerstimmen, sondern auch Meinung, sprich Auflage machen läßt?

Focus verweist in seinem Bericht auf neueste demographische Untersuchungen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die eine Wiederkehr der „Werte“ konstatieren.

WERTEREVIVAL

„Pflichtbewußt und treu. Jugendliche bekennen sich in einer Umfrage zu traditionellen Werten“, so titulierte die SZ am 18.1.1997 eine neue repräsentative Untersuchung des Meinungsforschungsinstituts EMNID:

⁷ Focus Nr. 12, 17.März 1997



Andere Meinungsforschungsinstitute signalisieren ähnliche Ergebnisse: So zieht eine interne Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung mit dem Titel: *Rückkehr zu traditionellen Werten?*, folgendes Resümee :

„Als Fazit läßt sich also festhalten: Die entfaltungsorientierten Wertorientierungen scheinen gegenwärtig nicht nur zu einem vorläufigen Stillstand gekommen zu sein; seit 1990 ist sogar eine Trendwende in Richtung Pflichtorientierung festzustellen“⁸

Also können wir uns wieder beruhigt in den Sessel zurücklehnen, die Welt scheint nicht so garstig zu sein, wie bei den „Prinzen“ angedeutet. War die Irritation um unablässigen Werteverfall nur eine zeitlich begrenzte Erscheinung ?

Die Shell-Studie holt wieder in die Wirklichkeit zurück: Sie deutet diese Ergebnisse als ein Reflex auf die Tatsache, daß die derzeit bestehenden gesellschaftlichen Problemlagen nunmehr auch die „Jugendlichen „erreicht“ haben: „mit Massenarbeitslosigkeit, Lehrstellenmangel, Sozialabbau, Verarmungsprozessen (die) von der Politik nicht angegangen werden, ja daß in absehbarer Zeit Lösungen nicht erwartbar sind. Das macht sie skeptisch und betroffen; sie fühlen sich von der Politik und den Erwachsenen im Stich gelassen und einflußlos.“⁹

Der Kurs der Werte – ein beliebtes Gesellschaftsspiel von Demoskopen und Meinungsforschern. Welche Werte rangieren ganz oben, welche sind out, welche

⁸ Hans-Joachim Veen/Jutta Graf, *Rückkehr zu traditionellen Werten?* Sankt Augustin 1997 (Konrad Adenauer Stiftung – Interne Studien 131/1997, 40.

konstant. Stehen die „Pflicht- und Akzeptanzwerte“ wieder im Kurs oder sind es die „Selbstentfaltungswerte“ Und die Sonntagsfrage jeder Untersuchung: Welche Werte sind in der ausdifferenzierten Gesellschaft gefragt?

„Das Studium des Wertewandels ist eine der Hauptformen, in denen heute sozialer Wandel untersucht wird. Auf der Ebene der Meinungen, über Erstrebenswertes und Tunliches, ist sehr viel interessantes Material zutage gefördert worden. Am meisten sind die Autoren damit beschäftigt, wie Auguren aus dem Eingeweide der hingeworfenen Meinungen die kommenden Entwicklungstrends der Gesellschaft herauszulesen. Die Diagnosen ordnen das Geschehene und Gesehene auf der Achse Modernisierung gegen Traditionalismus an. Je nach gesellschaftstheoretischem Standpunkt werden die Ergebnisse begrüßt oder bedauert, als Fortschritt gefeiert oder daraus der Untergang der Leistungsfähigkeit der Gesellschaft prophezeit.“¹⁰

DIE WIEDERENTDECKUNG DER GEMEINSCHAFT

Eine weitere Beobachtung in der Wertediskussion: die Kommunitarismusdebatte über die Etablierung eines Gemeinsinns beschränkt sich mittlerweile nicht nur auf akademische Kreise und nimmt Formen an auch in der bundesrepublikanischen Gesellschaftsdiskussion. Die aus den USA stammende Denkrichtung (Amitai Etzioni) des Kommunitarismus betont, daß eine demokratische Gesellschaft nur Bestand haben kann, wenn individuelle Freiheitsrechte und Pflichten gegenüber der Gesellschaft in eine ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen. Denn die soziale Struktur einer Gesellschaft kann durch Überbeanspruchung oder Vernachlässigung genauso Schaden nehmen wie die natürliche Umwelt. Der Lösungsansatz: Lokalisierung der Verantwortung. Die gesellschaftlichen Probleme lassen sich nicht „von oben“ regulieren, sondern nur dort meistern, wo sie entstehen, vor Ort. Subsidiarität plus affektive Identifizierung. Bürgerengagement gegenüber sozialer Kälte, Selbst- und Nachbarschaftshilfe gegenüber abnehmender Verantwortungsbereitschaft. Ein Heilmittel ?

Erstaunlich ist, daß Beifall von allen Seiten erklingt, Konservative wie Progressive, Liberale wie Kirchen und viele mehr...

Werden sie nun gesucht, vermißt oder neu thematisiert, die „Werte“ sind in der Diskussion - und zwar vehementer als je zuvor.

⁹ Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.), Jugend 97. Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen, Opladen 1997, 14.

¹⁰ Gerhard Schmidtchen, Wie weit ist der Weg nach Deutschland? Sozialpsychologie der Jugend in der postsozialistischen Welt, Opladen²1997, 18.

Aus vielen Bereichen verlautet die Klage der Notwendigkeit einer neuen Grundwertdebatte. Es geht um die ethischen Grundeinstellungen von Gesellschaft, Staat und Gesetzgebung, die neu zu finden und zu verorten sind, um die Frage nach den ethischen Konstanten im gesellschaftlichen und geschichtlichen Wandel.

WERTSCHÄTZUNG

Landläufig betrachtet besitzt etwas einen Wert, was wir in einer bestimmten Weise schätzen und bevorzugen. Das heißt wir ziehen es anderem vor oder setzen es anderem nach. Dies folgt einer Ordnung: einer Ordnung des Vorzugs und des Nachsetzens. In unserem Leben ist alles dieser Ordnung unterworfen.

Von daher stehen hinter allen Werten zunächst subjektive, vom einzelnen Menschen vollzogene Akte des Wertens.

Die Bedeutung der Werte liegt jedoch nicht allein in diesem individuellen Zugang: Wert verstanden als die allgemein akzeptierte und verinnerlichte Vorstellung von etwas, was gewünscht, erstrebt anerkannt oder ehrfürchtig angeschaut wird. Kurz, die Ideen vom Guten.

Werte sind interpretationsbedürftig, drängen auf Konkretisierung und zeigen letztendlich eine große Variabilität in der biographische Gestaltung. Die materielle Anschaulichkeit von Werten fordern immer neu heraus und machen das reizvolle wie spannungsreiche der Grundwertdebatte deutlich. Je abstrakter ein Grundwert formuliert ist, desto höherer Zustimmung erfreut er sich, je konkreter die Ausformulierung jedoch versucht wird, umso strittiger wird diese.

Es gehört zum Wesen der Werte, sich zu wandeln; zudem lebt heute niemand in einem gesellschaftlichen Vakuum. Der Wandel von Werten hängt unabdingbar mit den gesellschaftlichen Veränderungen zusammen, mit neuen geistigen Strömungen, mit dem Wechsel von Leitbildern und Lebensformen. Der Wertewandel stellt eine Anpassungsbewegung im Bereich der „gesellschaftlichen Psyche“ dar, die den Menschen die geistige Voraussetzung vermittelt, um den sozio-ökonomischen Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft erfolgreich zu begegnen. Der heute festzustellende Wandel ist nicht sosehr einer der Werte selbst als einer ihrer Stellung in einer Wertehierarchie – oder vielfach eher nur ein Wandel der Normen, der Regeln also, nach denen Werte angewendet, verwirklicht werden.

Aber dennoch findet sich zunehmend die Erkenntnis (oder der Wunsch) nach einer einheitlichen Orientierung (Sinnggebung), nach einem gesellschaftlichen Konsens in einem

gesellschaftliches „Entpflichtungsmodell“, das keine oder wenig Ansprüche an den/die Einzelne/n stellt. Leben im Wertpluralismus ist anstrengend, weil man sich tagtäglich neu entscheiden muß und die Verantwortung für sein Handeln selbst übernehmen muß, ohne sich auf eine öffentliche Moral berufen zu können. Der heute festzustellende Wandel ist nicht sosehr einer der Werte selbst als einer ihrer Stellung in einer Wertehierarchie – oder vielfach eher nur ein Wandel der Normen, der Regeln also, nach denen Werte angewendet, verwirklicht werden.

GELDWERT ODER WERT DES GELDES


Ein weiteres ist überdeutlich: der Begriff Wert stammt aus dem wirtschaftlichen Bereich und bedeutete zunächst nur den materiellen Wert von Tausch- und Gebrauchsgegenständen. Wir sprechen auch umgangssprachlich dort zumeist von einem Wert, wo wir bestimmte Güter bezahlen müssen. Der Begriff Wert hat seine Herkunft aus dem Bereich der Ökonomie nie ablegen können. Vielleicht hat er auch deshalb seine Effizienz in heutiger Zeit bewahren können, einer Zeit in der der Vorrang der Ökonomie vor Politik und jeder anderen Gesellschaftswissenschaft überdeutlich ist, einer Zeit der Ökonomisierung aller Lebensbereiche.

Bezogen auf das kapitalistische System ist es nicht ein bissiges Bonmot, sondern eine nüchterne Tatsachenaussage, wenn der Dramaturg Heiner Müller in einem Interview auf die Frage „Was sind denn die geltenden Werte heute“ antwortet: „Mittlerweile ist Geld der einzige Wert, auf den hin Orientierung realistisch oder sogar möglich ist. ... Am Gebäude der Deutschen Bank in München, Maximilianstraße steht: „Aus Ideen werden Märkte“. Jetzt ist der Ideenhimmel verbraucht. Deutschland ist zu einem Markt unter vielen geworden, der weder Hintergründe noch metaphysische Reserven mehr besitzt. ... Es gibt nur noch Märkte, und dadurch entsteht eine ungeheure Leere. Die Frage ist, ob der Mensch das aushält. ... Das menschliche Bedürfnis nach Werten ist existentiell. Ohne Werte gibt es nur noch blinde Gewalt, reduzieren sich Welt und Geschichte auf blinde Aktion und Kapitalbewegungen“.¹¹

WERTE ALS GEISTIGES BAND

Grundwerte bieten sich an als ein solcherart abstrakt formuliertes Dach oder das gesellschaftliche Fundament. Die Vision von Grundwerten ist die, Geltungskraft ohne Begründung verzeichnen zu können. In diesem Sinne wären Grundwerte die ständige Herausforderung unsere Entscheidungen und unser Verhalten zu überprüfen. Immer unter der Vorgabe, daß die gesellschaftsbezogenen Wertorientierungen nicht überzeitlich

¹¹ Heiner Müller, FR, 17.3.1994.



existieren, wie zahlreiche Erhebungen zeigen, sondern in enger Wechselwirkung mit den faktischen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestimmt werden.

Die von allen Parteien getragene „Werteinitiative 1993“ in NRW formulierte: Grundwerte als das „geistige Band“, das unsere Gesellschaft als demokratische und soziale zusammenhält.

Die Frage nach den Grundwerten greift immer zurück auf das uralte Problem der Menschheit, wie ein sinnvolles Dasein und eine sinnvolle gesellschaftliche Ordnung aufgerichtet und sichergestellt werden kann.

Der Aufgabe dieser Konsensfindung verschreiben sich verschiedene Institutionen und Gruppierungen. Alle mit dem selbstgesetzten Ziel über die fertigen Bilder der Werbung hinaus, jenseits des Konsums, eine gesellschaftlich anerkannte Basis zu finden und zu formulieren. In diesem Konzert spielen auch die Kirchen eine wichtige Rolle. Wenngleich sie oft sich in einer defensiven Haltung stellen: „Hüter“ von traditionellen Werten zu sein

angesichts von öffentlichem Werteverfall. Wenn die traditionellen Wertevermittler behaupten, daß die von ihnen vermittelten Werte nicht mehr gefragt würden, so kann dies schlichtweg auch bedeuten, daß diese Institutionen noch nicht bemerkt haben, daß die Diskussionen über die Werte längst auf anderen Ebenen laufen. Es sollte also nicht vorschnell aus sinkender Nachfrage nach organisierter Wertevermittlung auf einen Mangel nach Zustimmung zu bestimmten Werten geschlossen werden. Wenn die Kirchen die Frage nach den Werten zu einer Zentralfrage ihrer „Botschaft“ erklären, dann müssen sie sich heute authentischer, klarer und lauter auf dem Markt der Wertorientierungen mit ihren Inhalten darstellen, um Gehör zu finden.

WORT DER KIRCHEN

Es ist der vorgegebene Auftrag der Kirchen, ihre Auffassungen in den Dialog einzubringen, ein christliches Bekenntnis zu den fundamentalen Rechten und Pflichten des Menschen aufgrund erfahrender Befreiung von Unmenschlichkeit und beabsichtigter Befreiung unterdrückter Nächster zu formulieren.

Die Deutschen Bischöfe haben sich in ihrem Sozialwort „für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit“ deutlich geäußert:

Die Besinnung auf das Menschenbild und die Grundwerte, auf denen sie Soziale Marktwirtschaft gründet, ist die unerläßliche Voraussetzung für eine nachhaltige Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Lage. (92)

Erst ein solcher Grundkonsens ermöglicht eine Verständigung unter Bürgerinnen und Bürgern über die wichtigsten Perspektiven einer zukunftsfähigen Gesellschaft und eröffnet Wege zur Bewältigung der bedrängenden wirtschaftlichen und sozialen Probleme. (126)

Mitten in dieser Welt des Wertepluralismus und der Orientierungsdefizite, der Gleichgültigkeit und somit auch der Relativierung von Werten und der sich widersprechenden Sinnangebote steht die Kirche mit ihrem Auftrag, den Menschen die frohe Botschaft zu verkünden und Wegweisung zu einem human gelingenden Leben zu geben.

Die Aussagen der Offenbarung über das Menschsein in der Geschichte sind auch nach ihrer angemessenen Entmythologisierung noch so deutlich und hilfreich, daß sie als kritischer Maßstab an autonom entwickelte Gesellschaftskonzepte angelegt werden können. Die Kritik muß danach streben, die eigentlichen Quellen aufzudecken, aus denen die Mißachtung von Grundwerten letztlich stammt.; sie muß institutionelle und strukturelle Verfestigungen daraufhin analysieren, ob und wie weit sie den Menschen verfremden und die Entfaltung seiner personalen Würde unmöglich machen.

Die Deutschen Bischöfe bezeichnen den Auftrag der Kirchen in dem erwähnten Sozialwort:

„Ihr Anliegen ist es zu einer Verständigung über die Grundlagen und Perspektiven einer menschenwürdigen, freien, gerechten und solidarischen Ordnung von Staat und Gesellschaft beizutragen und dadurch eine gemeinsame Anstrengung für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit möglich zu machen. ... Die Kirchen sehen ihren Auftrag und ihre Kompetenz vor allem darin, für das einzutreten, was dem solidarischen Ausgleich und zugleich dem Gemeinwohl dient“. (Vorwort)

WERTORIENTIERTE ERWACHSENENBILDUNG

Katholische Erwachsenenbildung sieht sich diesem Anspruch in ihren Angeboten verpflichtet. Sie ist bei grundsätzlicher Offenheit weder wertfrei oder wertneutral, noch findet sie in einem wertfreien Raum statt. Die Debatte über Grundwerte ist für die Kath. Erwachsenenbildung wesentlicher Bestandteil ihres Angebotes als ganzheitliche, wertorientierte und integrierte Bildung. Kath. Erwachsenenbildung will Räume schaffen, wo Grundwerte nicht nur diskutiert, sondern auch erlebt, erfahren und transportiert werden.

Dabei bewegen sich Veranstaltungen der Kath. Erwachsenenbildung nicht allein auf der kognitiven Ebene, sondern der ganze Mensch steht im Mittelpunkt. In offenen Prozessen, in Auseinandersetzungen soll um Bestand und Gestaltung der Grundwerte gerungen werden, zu selbständigem Urteil und zu eigenverantwortlichem Handeln befähigt werden.

Unaufgebbarer Bestandteil dieser Grundwertdebatte ist für die Kath. Erwachsenenbildung ihr eigener, in zahlreichen Dokumenten formulierter, emanzipatorischer Grundansatz :

*„Katholische Erwachsenenbildung bringt auf dem Hintergrund des christlichen Menschenbildes Orientierungsangebote mit dem Ziel verbesserter individueller und gesellschaftlicher Handlungsfähigkeiten in den vierten Bildungsbereich ein als ein Beitrag zur Stärkung der Wertebasis, die die Entfaltung der Persönlichkeit, die Qualifikation im beruflichen Bereich und die Verantwortung des einzelnen für das Gemeinwohl in einer spannungsvollen Einheit hält.“*¹²

¹² ¹²(Hirschberger Erklärung der KBE, 1992).