



Manfred Prisching

Bluff-Menschen

Selbstinszenierungen
in der Spätmoderne

BELTZ JUVENTA

Manfred Prisching

Bluff-Menschen

Selbstinszenierungen
in der Spätmoderne

BELIZ JUVENTA

Der Autor

Manfred Prisching, Jg. 1950, Mag. rer. soc. oec., Dr. jur., ist Professor am Institut für Soziologie der Universität Graz. Seine Arbeitsschwerpunkte sind soziologische Theorie und Ideengeschichte, Wirtschafts- und Politiksoziologie sowie Gegenwartsanalyse.

Inhalt

Einleitung

A Das Selbst - Individualisierung und Singularisierung

Individualisierung: eine starke Ideologie

Ichismus, Ich-Jagd, Ichologie

Die Vereinzigartigung von allem

B Die Maske - Konformisierung und Normalisierung

Verstehbarkeit alltagsweltlicher Wahrnehmungen

Der Druck gesellschaftlicher Funktionalitäten

Maschinerie, Selbstzwang, Vereindeutigung

Landschaft der Gegensätze

C Der Bluff - die Vereinbarmachung des Unvereinbaren

Leben im Widerspruch

Domestizierte Originalität

D Der Bluff - die Akzeptanz des Nichtgeltenden

Varianten des Bluffs

Bluff-Dynamiken

Bluff I: Das wahre Selbst

Sein und Design

Freie Entscheidungen über das Selbst und ihre Grenzen

Das selbstentfaltende Individuum

Die Konstellation der Andersheit

Das innere Erleben als Anker

Die gebastelte Identität

Leiden am Selbst

Bluff II: Ganzheitlichkeit, Flüchtigkeit, Vereinzigartigung

Nichtflüchtige Identität

Flüchtige Identität

Metrisierung und Granularisierung

Glücks-Tracking

Bluff III: Masken, Moden, Stile

Individualistische Masken

Maske und Höflichkeit

Die Suche nach dem eigenen Typ

Praktiken der Selbststilisierung

Gesten, Feedback, Unbefangenheit

Seitenblicke, Gesellschaftersatz, Mitläufertum

Vom Auffälligen zum Pathologischen

Bluff IV: Aussteiger, Konforme, Popoide

Konformer Protesthabitus

Die Außerordentlichkeit der Popkultur

Chaos-Training und Aufmerksamkeitskonkurrenz

Reziproke Belobigung

Visualisierung

Bluff V: Adaptierung, Regulierung, Disziplinierung

Die Regelhaftigkeit des Spontanen

Die Marktkonformität der Selbste

Die Romantik des Arbeitslebens

Bluff VI: Optionen, Steigerung, Luxus

Der Keynes'sche Doppel-Bluff

Konsumistische Identität

Die optionalistische Gesellschaft

Das Steigerungsspiel

Optionseinschränkungen

Die zweidimensionale Gesellschaft

Influencing

Bluff VII: Vergemeinschaftung, Verpflichtung, Stilisierung

Die Einsamkeit der individuellen Freiheit

Posttraditionale Vergemeinschaftungen

Vergemeinschaftung in Lebensstilen

Gemeinschafts-Bluff

Das Wissen um das Individuum

Die identitätspolitische Strategie

Bluff VIII: Vernunft, Stars, Euphorie

Vernunft- und Emotionsglauben

Die grenzenlosen Optionen der besseren Welt

Glücksverpflichtung und Melancholieverbot

Diskreditierung der Normalität

LasVegaisierung der Welt

Bluff IX: Sakralität, Transzendenz, Erlösung

Die Veralltäglicdung von Ekstase

Transzendenzverlangen und Selbstvergöttlichung

Bluff X: Ratgeber, Therapeuten, Opfer

Snake-oil-Identitäts-Ratgeber

Marktgängig technisierte Selbste

Marktgängigkeit des Selbst

Bildungs-Blendwerk

Ein umfangreiches Opfer-Panoptikum

Bluff XI: Körper, Jugendlichkeit, Schönheit

Geschlechter, Familien, Hilflosigkeit

Körperkult und Schönheitswahn

Das Juvenilitätsgebot

Grenzenlose Sexualität

Bluff XII: Bullshit, Fakes, Nonsense

Desinteresse an der Richtigkeit

Die neuen politischen Bullshit-Varianten

Wissenschaftlicher Bullshit

Schlussbemerkungen

Literatur

Einleitung

Ein weises, weitblickendes Zitat von Robert Musil – aus seinem Mann ohne Eigenschaften – ist zwar auf Kakanien (auf die alte Habsburger-Monarchie) bezogen, aber es trifft die Verhältnisse der Spätmoderne recht gut:

Nicht nur „die Abneigung gegen den Mitbürger war dort [in Kakanien] bis zum Gemeinschaftsgefühl gesteigert, sondern es nahm auch das Mißtrauen gegen die eigene Person und deren Schicksal den Charakter tiefer Selbstgewißheit an. Man handelte in diesem Land – und mitunter bis zu den höchsten Graden der Leidenschaft und ihren Folgen – immer anders, als man dachte, oder dachte anders, als man handelte. Unkundige Beobachter haben das für Liebenswürdigkeit oder gar für Schwäche des ihrer Meinung nach österreichischen Charakters gehalten. Aber das war falsch; und es ist immer falsch, die Erscheinungen in einem Land einfach mit dem Charakter seiner Bewohner zu erklären. Denn ein Landesbewohner hat mindestens neun Charaktere, einen Berufs-, einen National-, einen Staats-, einen Klassen-, einen geographischen, einen Geschlechts-, einen bewußten, einen unbewußten und vielleicht auch noch einen privaten Charakter; er vereinigt sie in sich, aber sie lösen ihn auf, und er ist eigentlich nichts als eine kleine, von diesen vielen Rinnsalen ausgewaschene Mulde, in die sie hineinsickern und aus der sie wieder austreten, um mit andern Bächlein eine andre Mulde zu füllen. Deshalb hat jeder Erdbewohner auch noch einen zehnten Charakter, und dieser ist nichts als die passive Phantasie unausgefüllter Räume; er gestattet dem Menschen alles, nur nicht das eine: das ernst zu nehmen, was seine mindestens neun andern Charaktere tun und was mit ihnen geschieht; also mit andern Worten, gerade das nicht, was ihn ausfüllen sollte.“ (Musil 1983, Kap. 9)

Das ist unser Thema. Es geht um die Identität der Menschen, um ihre Individualität und ihre vielfachen, miteinander verwobenen Selbste. Und es geht um eine ebenso komplexe spätmoderne Gesellschaft, in der sie sich behaupten müssen – indem Denken und Handeln, Wollen, Wissen und Tun nicht immer im Einklang stehen, sondern durch Bluff in Balance gehalten werden. Ein hohes Ausmaß an Bluff ist Stabilitätsbedingung der Spätmoderne.

Neben Robert Musil bedienen wir uns auch bei Erving Goffman und seiner Interpretation durch Ronald Hitzler. *Bluff-Menschen sind eine Spielart der Goffmenschen*. Ronald Hitzler hat – in Anspielung auf Goffman – vom *Goffmenschen* gesprochen (Hitzler 1992, 2015): „Der Goffmensch *weiß*, dass er sich auf prinzipiell unsicherem Terrain bewegt; er *weiß*, dass er ständig Probleme zu bewältigen, Antworten zu suchen und Rätsel zu lösen hat. Eben deshalb hat er – jedenfalls (und in der Regel auch *nur*) solange ihm die anderen nicht auf die Schliche kommen – zunächst einmal relativ gute Chancen, zu realisieren, was er warum auch immer realisieren will.“ (Hitzler 2015, 63) Er kann uns also über sich Einiges erzählen; nicht Beliebiges, denn das würden wir nicht glauben, aber es gibt beträchtliche Spielräume. Somit kann er auch bluffen.

Es wird uns aber nur ein spezifisches Problem dieses Verhaltens interessieren: der Umstand, dass in der Spätmoderne persönliche Identität zu einem kulturell beherrschenden Thema geworden ist und spezifische Individualität sich hat entfalten können. Da zur selben Zeit die Gesellschaft vernetzter, interdependenter und komplexer geworden ist, tun sich Widersprüche auf. Diese Widersprüche können nur durch die Nutzung und Entfaltung von Bluff gelöst werden. Individuen operieren mit Bildern, Regeln, Ideen, Verfahrensweisen, Deutungen, an die sie selbst nicht (oder bestenfalls halb) glauben, die aber praktikabel oder jedenfalls alternativlos sind. Bluff soll

verweisen auf die „schwebenden“, flüchtigen Verhältnisse, in denen man sich bewegen und mit denen man operieren muss, von denen man aber gleichzeitig weiß, dass sie nicht wirklich stimmen oder gelten; Symbolisierungen und Mythisierungen von Individuen, Institutionen, Gütern, Situationen, von denen man weiß, dass sie nicht das „Reale“ direkt abbilden. Bluff soll bedeuten, dass man mit dem Imaginären vertraut geworden ist, dass man unsicher geworden ist, wo die Unterschiede zwischen Realität und Fiktion liegen – aber dass man mit diesen schwebenden Verhältnissen arbeitet, weil man nichts anderes hat. Das fängt bei der Stilisierung des „einzigartigen Individuums“ an: Jeder muss sich um seine Besonderheit, ja Einzigartigkeit bemühen, und ganz im Geheimen weiß doch jeder, dass es damit nicht so weit her ist. Es gilt aber auch für andere Regelsysteme, dass es sich eher um Imaginäres als wirklich Gültiges handelt: die gängigen Beschreibungen kreativ-dynamischer Mitarbeiter und ihrer unglaublichen Karriereaussichten, die verantwortungsbewusst-moralischen Selbstdarstellungen von Politikern, Selbstinszenierungen durch Kosmetik und Mode, die Evaluierungsprozesse von wissenschaftlichen Einrichtungen, das Verantwortungsbewusstsein von Banken, die Versprechungen esoterischer Szenen, die Treuherzigkeit religiöser Proponenten ... Bluff soll nicht eingeschränkt sein auf: Betrugsabsicht, Täuschung zum Zwecke der Vorteilsgewinnung. Ein bisschen Selbsttäuschung ist ja auch immer dabei. Es ist eher eine Akzeptanz von Regeln, von denen man – in ruhiger Stunde – weiß, dass sie fragwürdig sind, dass sie nicht „an sich“ gelten, dass sie nicht leisten, was sie versprechen, dass es sich, genau genommen, um Unsinn handelt. Aber wenn man nichts anderes hat, ist Leben mit dem Bluff ein brauchbarer Interaktionsmechanismus. Bluff ist nicht als Lüge gemeint, die Behauptung seiner allgegenwärtigen Existenz wird nicht als Kulturkritik vorgebracht; es geht

einfach darum, zu verstehen, wie in der Gegenwartsgesellschaft die unzähligen Widersprüche, in welche die Menschen mit ihrer Individualität verwickelt sind, durch Storys und Bilder, durch Symbole und Mythen, durch Verhüllungen und Verzerrungen überbrückt werden.

Die Besonderheit in der späten Moderne liegt darin, dass man von dieser Bluff-Haltigkeit irgendwie, halb oder ganz, „weiß“, ja dass sie in vielen Situationen erwartet wird, also zu den Spielregeln der Gesellschaft gehört, und dass die mit dem Bluff verbundene Leistung, eine glaubwürdige Selbstinszenierung zustande zu bringen, als solche positiv bewertet und gewürdigt wird. Es handelt sich also nicht nur um die alte These, dass man gar nicht anders handeln kann, als Theater zu spielen, sich anderen zu „präsentieren“ und sich zu „inszenieren“, gewissermaßen seine „beste Seite“ zu zeigen; das haben schon Georg Simmel und Erving Goffman und andere gesagt, und Theorien von Rollen, Stilen, Milieus, Habitus und dergleichen gehören zum soziologischen Grundwissensbestand. Es handelt sich um die stärkere These, dass ein zumindest *halbes Bewusstsein von dieser Künstlichkeit* besteht und dass bestimmte Formen des Inszenierungsspiels zur nicht nur akzeptierten, sondern sogar geforderten Selbstverständlichkeit alltäglichen Handelns gehören. Es gehört dazu die Unernsthaftigkeit, die Robert Musil beschreibt, und die als Unernsthaftigkeit ernsthafte Auswirkungen zeitigt. Goffman hat den Inszenierungscharakter des Seins und Handelns noch *aufgedeckt*; in der Spätmoderne *wissen* das ohnehin alle: Das Inszenieren ist *part of the game*. Da muss man nichts aufdecken. Ohne Bluff geht es nicht. So ist das Leben.

Ein Jahrzehnt ist es her, dass ich ein kleines Büchlein mit dem dreigliedrigen Titel *Das Selbst. Die Maske. Der Bluff* veröffentlicht habe (Prisching 2009). Es war, den drei Begriffen entsprechend, durch drei einfache Thesen strukturiert. *Selbst*: Die spätmoderne Gesellschaft ist eine

individualistische Gesellschaft: „Identität“ ist wichtig, die persönliche und einzigartige Identitätsbildung wird den Individuen angesonnen. Jeder ganz anders. Jeder ein Solitär. *Maske*: Diese Botschaft ist übertrieben – denn in Wahrheit folgt die Logik der originären Identitätsbastellei analysierbaren Mustern und Vorgaben. Es handelt sich eher um eine Gesellschaft des „konformistischen Individualismus“. *Bluff*: Die Kluft zwischen der Behauptung von Individualität, Authentizität und Originalität auf der einen Seite und der manchmal recht trivialen Konformität, Anpassung und Anschlussfähigkeit auf der anderen Seite ist nur zu überbrücken, indem man Bluff einsetzt – Bluff anderen gegenüber und sich selbst gegenüber. – Im letzten Jahrzehnt musste man meines Erachtens keine Abstriche von einer solchen Beobachtung machen.¹ Vielmehr scheint es, dass sich die beschriebenen Tendenzen weiterentwickelt, fortgesetzt, intensiviert und ausgeprägt haben, nicht zuletzt durch die steigende Bedeutung von Kommunikativierung und Visualisierung (Knoblauch 2016). Das Buch über *Selbst. Maske. Bluff* ist seit Jahren vergriffen, und der Verlag Beltz Juventa hat die Idee ventilert, eine Neuauflage in Angriff zu nehmen. Das muss den Autor freuen, veranlasst aber zu Überlegungen:

- Im raschen spätmodernen Wandel ist im letzten Jahrzehnt Einiges geschehen.
- Soziologinnen und Soziologen sind fleißige Menschen, die über den Zeitraum eines Jahrzehnts durchaus manche mit dem Thema in Zusammenhang stehende Erkenntnisse produzieren und publizieren. Wissenschaft ist ein kollektiver Prozess.
- Ich stütze mich auf Belege aus dem „Leben“ (insbesondere aus massenwirksamen Zeitungen und Zeitschriften), und da lassen sich auch neuere Fundstücke ergänzen.

- Das damalige Buch hat sich auf die Schilderung der Phänomene beschränkt, gesellschaftstheoretische Überlegungen sollten deshalb verstärkt werden.

Schon im neuerlichen Überfliegen des seinerzeitigen Textes wurde klar: Da ist vieles neu zu fassen. Letzten Endes wurde mehr als die Hälfte neu geschrieben, bei einer solchen Dosierung der Veränderungen wäre es verwirrend, von einer Neuauflage unter demselben Titel zu sprechen. Also reden wir unter einem neuen Titel vom *Bluff-Menschen*.

Vorneweg muss aber gesagt werden, was dieses Buch *nicht* ist:

- Es ist kein *verschwörungstheoretisches* Buch (wir werden von mächtigen Gruppen, Konzernen oder undurchsichtigen Hintermännern geblufft, wir leben deshalb in einer Welt der Simulationen, der Unmündigmachung).
- Es ist kein *therapeutisches* Buch, das darauf abzielt, Leserberatung oder Lebensberatung zu betreiben (wir müssen den Bluff durchschauen und uns von ihm befreien, damit wir das Wirkliche und Wichtige erkennen und das Leben nicht verpassen).²
- Es ist kein *moralisches* Buch zur Rettung der Welt oder zur Tröstung der Individuen, denn es wird nicht der Ehrgeiz erhoben, den Menschen zu sagen, wie sie (besser) leben sollen, den Politikern, wie sie richtig zu handeln hätten, oder den Journalisten, was sie schreiben müssten, wenn sie abendländischen, aufklärerischen, kritischen oder anderen Ansprüchen gerecht werden wollten. Es ist kein Rezeptbuch zur Krisenvermeidung und keine Blaupause für die Gestaltung einer anderen Gesellschaft.

- Es geht nicht um das Thema des *professionellen/kriminellen Bluffs*, also nicht um Heiratsschwindler, falsche Grafen und ausgewiesene Hochstapler (Saehrendt und Kittl 2011).³

Wir versuchen, ein bisschen von dem zu verstehen, was im Grunde vor unseren Augen geschieht, was wir aber, im Strom des Geschehens befangen, vielleicht nicht immer in seinen Konturen erkennen können.

Bluff meint Denk- und Handlungssysteme, von denen alle Beteiligten wissen, dass es sich um luftige Gebilde handelt, um prekäre Konfigurationen, die man nicht ganz ernst nehmen kann (oder muss), die aber dennoch Rahmen und Vorgaben für das Handeln darstellen, an die man sich halten kann (oder muss). Bluff ist die Ahnung, dass die Verhältnisse, von denen man sich tragen lässt, nicht tragen; dass man mit Spielregeln umgeht, die eigentlich das nicht leisten, was sie leisten sollen; dass man sich mit anderen auf einen Sachverhalt einigt, von dem die Beteiligten wissen, dass es ihn in dieser Weise gar nicht gibt.

Es geht also nicht nur um gesellschaftliche Oktroyierungen, um persönliche Inszenierungen, um Verhaltensunsicherheiten oder Täuschungen. Bluff kommt deshalb ins Spiel, weil man (zumindest vermutend, ahnend, spekulierend, witternd, verdrängend) weiß, dass man mit Fiktionen operiert.

Wir sind besonders an jenen Varianten des Bluffs interessiert, die nicht die konventionelle Bluff-Relation abbilden: A blufft B, A verschafft sich dadurch Vorteile, B ist der Verlierer. Vielmehr handelt es sich vielfach um ein Verhältnis, bei dem sowohl A als auch B wissen, dass die (vagen) Spielregeln Fiktionen, Imaginationen, Simulationen, Kopien, Metaphern, Games einschließen. Es sind „schwebende Verhältnisse“ – dies sind soziale Konfigurationen, in denen Prämissen oder Rahmungen Verwendung finden, die man glaubt, aber doch nicht ganz glaubt.⁴ „Schwebende Verhältnisse“ (im Sinne der hier verwendeten Bluff-Begrifflichkeit) liegen vor, wenn der

Erwerb von Konsumgütern mit der Erwartung verbunden wird, dass damit tatsächlich ein „neues Leben“ einbegleitet oder man in der Nutzung ein „neuer Mensch“ wird (im Geheimen weiß man, dass dies natürlich nicht der Fall ist); wenn Geisteswissenschaftler selbst in Kategorien von Evaluierungen und Rankings zu denken beginnen (von denen sie genau wissen – und im Privaten sagen –, dass sie Unsinn sind); wenn ein homöopathisch-veganes Weltbild aufgebaut wird, von dem prägende allumfassende Sinnstiftungspotenziale ausgehen sollen (während man doch weiß, dass die Sache so weit nicht trägt). Fokus der Betrachtungen ist aber in unserem Kontext das Individuum und seine Identität⁵: Wie verortet und gestaltet es sich in einer Welt, in der die Bluff-Verfahren zunehmen?

A Das Selbst - Individualisierung und Singularisierung

Dass die *Individualisierung* zu den mächtigsten Tendenzen der Gegenwart zählt, ist ziemlich unbestritten: „Was sich nach 25 Jahren Individualisierungsthese sicher sagen lässt, ist, dass sie kaum noch auf Widerspruch stößt. Zwar wird hier und dort noch über das Ausmaß der Individualisierung gestritten, eine insgesamt zu positive Lesart der Befunde moniert oder sogar über die Rückkehr der Klassengesellschaft nachgedacht. All dies aber wird eher im Sinne der Korrekturbedürftigkeit einiger Auswüchse und Übertreibungen der Individualisierungsthese kritisiert, weniger als radikaler Widerspruch.“ Das ist nicht nur ein wissenschaftlicher Befund, das Selbstverständnis ist auch in die Gesellschaft eingedrungen. „Die Individualisierungsthese ist gewissermaßen zum allgemeinen Kulturgut geworden und damit zum Bestandteil der generellen Versozialwissenschaftlichung einer Gesellschaft, die gar nicht mehr bemerkt, dass sie im Rahmen soziologischer Kategorien denkt und sich artikuliert.“ (Schroer 2010, 275)⁶

Individualisierung: eine starke Ideologie

Im einschlägigen Vokabular lassen sich ein paar Begriffe unterscheiden. *Individualität*: Jeder Mensch verfügt über eine eigene, intime Innenwelt; dieses Innere kommt im Gesamt seiner Persönlichkeit zum Ausdruck (oder es ist geboten, dieses Ich angemessen zum Ausdruck zu bringen); und jeder einzelne ist anders als die anderen, ja letztlich

einzigartig, ein Unikat. Individualität ist Ergebnis der *Individualisierung*, und diese bedeutet: Der Mensch wird aus traditionellen Zugehörigkeiten und Bestimmungen freigesetzt; er kann zunehmend über seine Bindungen, Kontakte, Auffassungen und Kommunikationen (mehr oder minder) frei verfügen; er kann seine Besonderheit entwickeln, sie in seine Lebensführung und seinen Lebensstil einfließen lassen. *Individualismus* ist schließlich die Weltanschauung oder Ideologie, die die genannten Charakteristika für gut und wichtig befindet – die gängige „Individualisierungsideologie“.

Die dominierende Auffassung über das Selbst ist die Sicht der *Authentizitätsbehaupter*: Es gibt das wahre Wesen des Menschen, das „Kerninnere“; Natürlichkeit, Selbstentfaltung, Eigentlichkeit; das Unhintergehbare. Damit verbinden sich Botschaften wie: Mut zum Ich; das wahre Ich führt zum Erfolg; das Ich als Kompensation für Kontingenz; die Renaissance des authentischen Subjekts. Hier stehe ich, ich kann nicht anders. Dieses wahre Ich soll in der „Natur“ des Menschen, in der kulturell noch nicht verformten Wesenheit zu finden sein. – Damit wird außer Acht gelassen, dass der Mensch zwangsläufig – seiner Natur nach – ein Kulturwesen ist, also diese naturbelassene Identität von vorneherein eine Fiktion ist; dazu kommen Sozialisation, Rollen, Wahrnehmungen, Alltagserfahrungen und Interaktionen, in denen man erst „Mensch“ geworden ist. Wenn das „wahre Ich“ jenseits all dieser Erfahrungen angesetzt sein soll, tut man sich schwer zu sagen, worum es sich überhaupt handelt – denn der kulturalisierte Mensch (und damit der Mensch überhaupt) verschwindet.

Es gibt noch eine zweite Auffassung im öffentlichen Triviale Diskurs, die ebenfalls mit dem Individualisierungspostulat verträglich ist, die Position der *Postmoderne*: Das Ich (als hintergründige „Essenz“ der Person) ist eine reine Erfindung; wir sind genau das, was wir scheinen, und etwas anderes gibt es nicht; es gibt nur

Bilder, Simulationen; alle Kategorien gehen ineinander über, auch das Echte und das Künstliche, das Wahre und das Illusionäre; Spiegelungen und Masken; Ich ist ein anderer; Tod des Subjekts. – In dieser Kulturalisierung des Ichs steht es nicht gegen die Kultur, sondern ist Teil von ihr; aber es erliegt zugleich der behaupteten Auflösung der Kultur, ihrer Beliebigwerdung; denn diese ist auch nichts mehr, an dem man sich festhalten kann, bloß ein Reich der Täuschungen und Illusionen. Wenn das wahre Ich nur Knotenpunkt dieser imaginär-fluktuierenden Dinge sein soll, verschwindet der Mensch ebenfalls.

Der Mensch verschwindet aber nicht, lebenspraktisch gesprochen, weder auf die erste noch auf die zweite Weise. Doch die Individualisierungsideologie ist vielleicht sogar die kräftigste Geistesströmung der Spätmoderne. Wer bin ich? Das war einmal eine Frage für Philosophen.⁷ Mittlerweile können sich Jugendzeitschriften kaum noch mit etwas anderem beschäftigen als mit diesen Fragen, dasselbe gilt für Frauen- und Männermagazine. Und für Manager-Ratgeber. Für Marketing-Fachleute und für Psycho-Experten. Welcher „Typ“ sind Sie? Was macht Sie zu etwas „Besonderem“? Es ist eine Frage für die Jüngeren, die erst werden wollen, was sie sich nicht vorstellen können. Eine Frage für die Älteren, denen nahegelegt wird, sich mit einer ungewohnten Lebensphase neu zu arrangieren: Wie lege ich mich an, als lebensvoll-dynamischer Pensionist? Und eine peinigende Frage für Personen mittleren Alters: War das alles? Bin ich das, was ich werden wollte? Oder bin ich im Innersten ganz anders, viel weniger langweilig, als es auf den ersten Blick aussieht? In der Moderne hat man mit Interesse festgestellt, dass viele Menschen irgendwann in die *Midlife-Crisis* geraten, in der Spätmoderne schon in die *Mid-Twenties-Crisis*. – Solchen Fragen haben sich jedenfalls alle zu stellen: Man hat sich zu „entfalten“. Zu

„finden“. Zu „gestalten“. In seiner Besonderheit, seiner Einzigartigkeit. Die Jugendlichen werden am Beginn des 21. Jahrhunderts nicht mehr für verrückt erklärt, wenn sie die Frage stellen: Wer bin ich? Wer will oder soll ich sein? Vielmehr wird ihnen diese Frage für eine hoffentlich gelingende Sozialisation mit auf den Weg gegeben. Man hat dabei, so die vorherrschende Überzeugung, einerseits das wahre Selbst zu *finden*, also das in der Person Verborgene auf irgendeine Weise an die Oberfläche der Wahrnehmbarkeit zu befördern, man hat andererseits sich selbst zu *gestalten*, also ein Self-Design-Projekt zu vollführen. Es herrscht die „Sucht, mit sich identisch zu sein.“ (Grawert-May 1992)

Hilfen, um die „Wer bin ich?“-Frage zu beantworten, gibt es im Netz eine Unzahl. Sie geben Ratschläge, wie man an die Selbstanalyse gehen sollte – etwa mit den folgenden Fragen: „Wie würdest du dich selbst für jemanden beschreiben, der dich nicht kennt? Was sind deine besonderen Stärken? Was sind deine größten Erfolge gewesen? Worauf bist du in deinem Leben richtig stolz und warum? Welche verschiedenen Rollen hast du im Moment in deinem Leben inne? Welche magst du, welche nicht so sehr? Die drei Dinge, die du am allerliebsten machst, sind ... Die berühmten drei Wünsche an die Fee – welches sind deine? Was möchtest du, was man später einmal über dich und dein Leben sagen soll?“⁸

Die Selbstgestaltungsaufgabe ist (in dieser ausgeprägten Form) ein Phänomen der neuesten Zeit. In traditionellen Gesellschaften haben sich die Menschen mit den praktischen Problemen des Lebens befasst, knapp an der Subsistenzschwelle, und damit waren sie weitgehend ausgelastet, während die Deutung des kargen Lebens ohnehin vorgegeben war. Es wäre nicht nur sonderbar und überflüssig, sondern möglicherweise auch sündhaft – ja „hoffärtig“ – gewesen, sich allzu ausgiebig mit sich selbst

zu befassen; war doch der Mensch in ein Schicksal gestellt und in einen sinnhaften Gesamtzusammenhang gebettet. Freilich hat auch die mit dem modernen Verständnis von Identität verbundene Individualisierung eine lange Vorgeschichte, die man (wie beinahe bei allen geistesgeschichtlichen Phänomenen) zumindest bei den Griechen beginnen lassen kann. Aber erst in der Moderne wird es möglich, die Welt insofern als *Zufall* zu betrachten, als die realisierte nur eine von mehreren Optionen ist: *Alles könnte anders sein. Damit könnte auch das Individuum anders sein.*

Nach dem Dahinschwinden der natur-, vernunft- oder gottgegebenen Ordnung kann man über die Welt, die Gesellschaft und das Selbst in der Perspektive der Veränderung nachdenken. *Kontingenz* ist das Wesen und Problem der Moderne schlechthin – im Sinne einer *Möglichkeit von Möglichkeiten*. Peter L. Berger, Brigitte Berger und Hansfried Kellner haben in ihrem Buch über *Unbehagen in der Modernität* von der *Komponentialität* als Denkstil gesprochen. Es handelt sich um eine Betrachtung der Wirklichkeit, die sich in Elemente, Teile zerlegen und wieder zusammensetzen lässt – so wie die Schrauben oder Teile einer Maschine.

Aber „wegen der Pluralität der sozialen Welten in der modernen Gesellschaft werden die Strukturen jeder einzelnen Welt als relativ labil und unverlässlich erlebt. In den meisten vormodernen Gesellschaften lebt das Individuum in einer Welt, die viel einheitlicher ist. Deshalb erscheint sie ihm als festgefügt und möglicherweise als unausweichbar. Im Gegensatz dazu wird beim modernen Menschen durch seine Erfahrung der Pluralität der sozialen Welten jede einzelne von ihnen relativiert. Infolgedessen erfährt die institutionelle Ordnung einen gewissen Wirklichkeitsverlust. Der ‚Wirklichkeitsakzent‘ verlagert sich von der objektiven Ordnung der Institutionen in das Reich der Subjektivität. Anders ausgedrückt: Für das Individuum wird die Selbsterfahrung realer als seine Erfahrung der objektiven sozialen Welt. Es sucht deshalb seinen ‚Halt‘ in der Wirklichkeit mehr in sich selbst als außerhalb seiner selbst.“ (Berger et al. 1975, 70 f.)

Beim Blick auf die Person stoßen wir dabei freilich prompt auf ambivalente Sachverhalte: Was soll das sein, dieses wahre Selbst? Wie findet man es?

Ichismus, Ich-Jagd, Ichologie

Wenn man Lifestyle-Zeitschriften durchblättert, Werbeplakate studiert, Zeitungsbeilagen überfliegt oder Verhaltensweisen interpretiert – alles dreht sich um das Individuum (Schroer 2000, 2006, 2010; Hahn 2000; van Dülmen 2002; Ernst 1996; Müller 2009) und seine Identität. Was ist das Selbst? Es gibt *philosophische* Antworten, seit den Tagen des weisen Sokrates; *sozialphilosophische* Antworten, wenn wir etwa bei den schottischen Moralphilosophen nachschlagen; *psychoanalytische* Antworten, seit den Spekulationen des gleichermaßen fantasievollen wie illusionslosen Sigmund Freud mit seinem „Es“, „Ich“ und „Über-Ich“; *soziologische* Antworten, etwa auf den Spuren von George Herbert Mead, der zwischen Person und Gesellschaft mit der Unterscheidung von „I“ und „Me“ eine Brücke geschlagen hat. Viele haben auf sich selbst geblickt: Augustinus, Montaigne, Rousseau. Viele haben ihr Inneres erforscht, etwa um ihre Sünden zu reflektieren: Ich-Bespiegelungen. Es gibt Tagebücher und Memoiren, die sich um die Ergründung der diversen Selbste bemühen; und neuere Formate: Talkshows und persönliche Features, soziale Netzwerke unterschiedlichster Art, die jeweils spezifisches Know-how in der Selbstdarstellung erfordern. Essenziell ist jedoch für die Insassen der späten Moderne die lebenspraktische Frage geworden, der man insbesondere in den Jugendjahren kaum entkommen kann: Wie lege *ich* mich an? *Ich! Ich* ganz besonders. Die Welt ist voll von „Ichologien“: Ich-Ideologien. Diese speisen den „Ichismus“,

die stärkste Ideologie entwickelter Gesellschaften.⁹ Alle sind auf der „Ich-Jagd“ (Gross 1999).

Der Lebenskunst-Philosoph Wilhelm Schmid spricht vom überschießenden *Ichismus* der Moderne: Das Ich – ein ewig junges Ich, immerdar und ewiglich (Schmid 2014).

„Forever young, I want to be forever young, Do you really want to live forever? Forever young.“¹⁰ Diese

Ichbezogenheit, sagt Schmid, mündet heute schon fast in die Formulierung: „Liebe dich selbst, und es ist egal, was du kaputtmachst.“ Diese enorme Betonung des Ich sei kein Zeichen von Stärke, sondern von Ich-Schwäche.¹¹ Eine

prägnante Variante von Ichologie findet sich in dem Buchtitel: „Liebe dich selbst und es ist egal, wen du

heiratest“ (Zurhorst 2009). Ob dieser

Partnerschaftsgestaltungsratschlag aufgeht, ist fraglich.

Spezifischer wird der Begriff angewendet, wenn dem

Journalismus attestiert wird, dass er zunehmend das Ich-

Narrativ aus sozialen Netzwerken übernimmt: „Wie sich die Egomanie in den Journalismus frisst.“¹² Selbst wenn vom

„Ende der Egomanie“ (Richter 2017) die Rede ist, ist damit

nur der moralische Umkehr-Appell gemeint – und die

faktisch dominierende Egomanie bestätigt.

Die Vereinzigartigung von allem

Hat man beim Blick auf das Individuum in den letzten zwei Jahrzehnten immer stärker betont, dass die Logik der

Individualisierung auf Authentizität, Außerordentlichkeit,

Einzigartigkeit, Besonderung der einzelnen Person

hinausläuft, so verallgemeinert Andreas Reckwitz dieses

Bestreben auf alle Teile einer modernen Welt (Reckwitz

2017). *Alles strebt zur Einzigartigkeit*: Autos und

Gaststätten, Universitäten und Museen, Regionen und

Städte, Therapien und Medikamente, Schulen und

Kindergärten, Software und Hardware. Heute will alles (die Dinge, die Ereignisse, die Räume, die Zeiten, die Waren und die Dienstleistungen) und wollen alle (die Subjekte, die Kollektive) *singular* sein. „*Singularisierung*“ heißt dabei mehr als die in vielen anderen Zeitdiagnosen herausgehobene Suche nach „Selbständigkeit und Selbstoptimierung“, sondern – in der dargestellten Weise – das Streben nach Einzigartigkeit und Außergewöhnlichkeit.

Georg Simmel, der Soziologe der Individualisierung, hat seinen Begriff der sozialen Differenzierung unter Bezugnahme auf (a) Arbeitsteilung, (b) Rollendifferenzierung und (c) Funktionsdifferenzierung analysiert (strukturelle Veränderungen, durch die Potenziale zur Individualisierung freigesetzt werden); und er hat die positiven Konsequenzen (Befreiung, Wohlstand, Autonomie) ebenso gesehen wie die negativen Konsequenzen (Unsicherheit, Widersprüchlichkeit, Vereinsamung). Er hat aber auch zwei unterschiedliche kulturelle Traditionen unterschieden, die er als romanischen und germanischen Individualismus bezeichnet hat. Der *romanische Individualismus* ist stilgebunden, er will sich aus der Masse herausheben, es geht um Distinktion, um Verdeutlichung, um die Spitze. Das Ideal des *germanischen Individualismus* ist hingegen die Einzigartigkeit, die Einmaligkeit, die Unikalität (Simmel 1901). Von der letzteren Variante ist hier die Rede.

Im Streben nach Einzigartigkeit verbinden sich individuelle Wünsche und gesellschaftliche Erwartungen. Die wesentliche soziale Triebkraft ist – wenig überraschend – die neue *Mittelschicht*, die über ein hohes Bildungskapital und überhaupt kulturelles Kapital verfügt; ihre Sichtweisen sind zum Leitmilieu der Spätmoderne geworden: Der Lebensstandard wird von der Lebensqualität überlagert; das authentische Selbst gewinnt an Bedeutung; romantische Ideale (die schon in der Lebensreformbewegung der Jahrhundertwende und in der

Gegenkultur der 1960/70er Jahre eine große Rolle gespielt haben) werden zu zentralen Kräften. Gleichzeitig transformiert sich die industrielle Gesellschaft zu einer *Kulturökonomie*, mit dem Zentrum der Kreativwirtschaft, in der gleichfalls die Singularisierung eine große Rolle spielt. Denn in einer gesättigten Gesellschaft können Wachstum bzw. Absatz nur forciert werden, indem man nicht auf die funktionale Versorgung mit Gütern setzt, sondern auf kulturelle bzw. symbolische Botschaften, auf die Hoffnung, ein Erlebnis zu spüren, auf neue Formen des Prestiges – nur auf diese Weise kann man die *Vision der Grenzenlosigkeit* vorantreiben. Beide Elemente ergänzen einander: die Expansionslogik einer Konsum- und Wachstumsgesellschaft sowie die Authentizitätslogik des Individuums.

Für die Identität des Einzelnen wird es wichtig, dass in Anbetracht der Säkularisierung, durch die Gottes Lebensanleitung dahingeschwunden ist, das Leben selbst „kuratiert“ werden muss, und es wird vor allen anderen, die als Publikum dienen, „performed“. Das ist zugleich eine hochemotionelle Angelegenheit. Es ist in der Sicht von Reckwitz die alte Moderne, in der die Logik der Rationalisierung vorgeherrscht hat, während in der neuen (späten, zweiten) Moderne die Verleihung von Werten, die Anerkennung des Wertvollen, nur im Rahmen des Singularisierungsgeschehens erfolgen kann. Nun kann man in mancher Hinsicht eine Kritik am Modell von Reckwitz vorbringen¹³, aber im Grunde hat er nur bestimmte Mechanismen beschrieben, wie sich die Individualisierung in der Gegenwart durchgesetzt und generalisiert hat – und eben nicht nur in Bezug auf die einzelnen *Akteure*, sondern als eine *Systemlogik*, in der dasselbe Prinzip für einen Großteil der *Institutionen* prägend wird. Auch für das Museum wäre es unzureichend, wenn bloß eine attraktive Impressionismus-Ausstellung gezeigt würde; sie muss

einzigartig sein, es muss die größte jemals gezeigte Exposition sein, es werden noch niemals gezeigte Bilder ausgestellt ... Jede Stadt begibt sich auf die Suche nach ihrer *unique selling proposition*; und ob sie nun eine solche hat oder nicht – im Tourismusprospekt steht auf jeden Fall, dass es sich um eine ganz unvergleichbare Ansiedlung handelt ... Zwei praktische Beispiele für die Poetik der Einzigartigkeit:

Beispiel 1, Texte von der Webseite eines neu eröffneten Hotels: All das Neue so vertraut, all das Vertraute so neu. Ein Lieblingslied aus Farben und Mustern, von kleinen Details zum großen Moment. Freunden begegnen in der Fremde – ein Wiederkehren, ohne jemals da gewesen zu sein. Und es gibt kein Schlafen, es gibt nur Träumen, wo Fragen auftauchen, ohne nach Antworten zu verlangen. Wo weit weg ganz nah' kommt und lang' bleibt, wie die Zeit. – Keines wie das nächste. Jedes Zimmer, von Grund aus verschieden. Die selbstverständliche Vielfalt, in all ihrem Sein. Formen und Farben voller Unterschiede. Stoff und Substanz, zärtlich vereint. Ein Hauch zieht hinein, ein Sinn treibt hinaus. Die grobe Harmonie in einer Flut aus Feinheiten. – Beautiful things to take with you. The store. Teller unter Vasen, neben Lampen über Tischen, hinter Sesseln vor Regalen; all die Dinge, die begeistern und das Wertvolle bewahren. Dekoration und Interieur; handselektiert von überall her. Ein Store voller Besonderheiten. – Alles ganz nah. Der Genuss und das Träumen, das Jetzt und die Stadt.

Beispiel 2, Texte von der Webseite eines neu eröffneten Restaurants: essen soll ein erlebnis sein. eine wilde achterbahnfahrt für all deine sinne. genau dieses erlebnis erwartet dich [...]. deine augen werden augen machen. for real. – aromatischer kaffee, schwärzer als die tiefsten abgründe deiner seele. hochprozentige cocktails, die deine sinne verzaubern werden. und hausgemachte limonaden, so süß, wie das sanfte prickeln eines guten-morgen-kusses.

(Das alles ist Originaltext, aber die Quellenangabe soll bewusst unterbleiben, da dieses Haus ja nur als typisches Beispiel gezeigt werden soll.)

Poesie der Einzigartigkeit: Es ist die Poesie, die auf der Seite der Institution ebenso wie auf der Seite des möglichen Kunden die Dimensionen von Erlebnis, Gefühl, Außerordentlichkeit wachruft. In diesen Texten wird auch

diese Verklammerung deutlich: Es wird mit der Einzigartigkeit der Person und ihres Erlebnisses argumentiert, die abgeleitet wird von der Einzigartigkeit der Institution. Zwei Ergänzungen zur Einzigartigkeitstheorie sind angebracht:

1: Es gilt sowohl für die Institutionen als auch für die Individuen, dass die Einzigartigkeit nur bedingt umgesetzt werden kann. So viel Originalität kann es gar nicht geben; und die Funktionsfähigkeit des Gebildes benötigt ein hohes Maß an Berechenbarkeit und Normalität; viele Märkte funktionieren nach Standards und halten Arbeitsleistung sehr wohl auf den vorgesehenen Schienen. Wenn man Tourismusprospekte ansieht, wird die *singularisierte Standardisierung* besonders deutlich; denn weltweit haben sich mcdonaldisierte Regeln (Ritzer 1993) herausgebildet, was man auf verschiedenen Ausgabenniveaus, beispielsweise von Hotels, erwarten darf. Reckwitz übertreibt vielleicht die reale *Durchsetzungskraft* des Singularisierungsprinzips, aber er liegt richtig bei der Beschreibung des *Selbstverständnisses*, welches die Akteure erfasst hat, welches ihnen aber auch abgefordert wird. Genau an dieser Stelle, an der sich eine Kluft auftut zwischen der Story und der Realität, kommt das Bluff-Verfahren zur Anwendung. Man muss die Kluft schließen, man muss die angestrebte und eingeforderte Einzigartigkeit mit der praktisch erforderlichen Konformität versöhnen, die Außerordentlichkeit mit der tatsächlich eintretenden Normalität - und das erfordert einen gewissen legitimatorischen Aufwand. (Das oben geschilderte Hotel ist eine Maschinerie, in der alles funktionieren muss, und das erfordert viel Nüchternheit; da mag man über Träume reden, die Kundschaft würde es aber nicht akzeptieren, wenn das Badezimmer schlecht geputzt ist - es handelt sich also um eine hocheffiziente

Organisation, über die ein Vokabular von Poesie, Träumerei, Sinnlichkeit gelegt wird.)

2: Das Modell von Andreas Reckwitz lässt sich noch in anderer Richtung ergänzen, nämlich in einer Betrachtung der kulturell aufgeladenen, *symbolischen Ökonomie* in den reichen Ländern der westlichen Welt. Oft werden nur die Reichen und Superreichen auf der ganzen Welt ins Auge gefasst, wenn „kulturell angereicherte“ Waren in den Blick kommen (Boltanski und Esquerre 2018). Musterbeispiel ist der Bereich der Kunst, dessen moderne Objekte sich dadurch auszeichnen, dass sich aus dem Objekt selbst kein Kriterium mehr gewinnen lässt, welches Kunst von Nichtkunst unterscheidet; es ist die extreme Form einer auratischen „Aufladung“, die aus einem beliebigen ein kostbares Objekt macht – man denke an zahlreiche Installationen, die mit bloßen Alltagsgegenständen bestückt sind und oft nicht einmal Einfallsreichtum verraten (Ullrich 2008). Aber dieselben Mechanismen ziehen sich durch alle Arten und Schichten von Produktangeboten: von der Mode zum Wein, von den Sportfahrrädern zu den Pullovern, von den Uhren zu den Ledertaschen. Auch ein T-Shirt, welches andernorts um zehn Euro verkauft wird, gewinnt eine symbolische Aufwertung, wenn in großen Lettern vorne Hilfiger draufsteht (auch wenn die beiden T-Shirts aus derselben Fabrik irgendwo in einem unterentwickelten Land kommen). Wein und Bluff sind bekanntlich in enger Verquickung. Vereinzelt ist die Strategie, die überall dort, wo die Kombination mit „Kult-“ vorkommt, erfolgreich umgesetzt wurde: eine Kulttasche, Kult-Sneakers, ein Kult-Lokal, ein Kult-Auto.

B Die Maske - Konformisierung und Normalisierung

Das Selbst ist der attraktive Fluchtpunkt, wenn spätmoderne Menschen sich mit ihrer Lebenswelt befassen; aber es sind natürlich nicht Monaden, Einzelwesen, personelle Inseln, die so originell sind, dass sie einander nicht verstehen können. Es muss eine Reihe von vorder- und hintergründigen Mechanismen der Gesellschaft geben, die darauf hinwirken, dass die *Botschaft von der Individualisierung in eine sozialverträgliche Konformität umgearbeitet* wird. Sonst gäbe es schlicht keine Gesellschaft. Also haben wir es in Wahrheit mit dem Befund zu tun, den die Soziologen – zumindest seit Georg Simmel – immer gewusst haben:

Die These von der individualisierten Gesellschaft und der originellen Identität ist nur die halbe Wahrheit – oder jedenfalls eine kräftige Übertreibung. Das nimmt ihr nichts von ihrer Glaubwürdigkeit und Attraktivität.

Verstehbarkeit alltagsweltlicher Wahrnehmungen

Man findet Plausibilität für den Widerspruch gegen das weithin dominierende Vorhandensein einzigartiger Menschen auf der *Ebene des alltäglichen Erlebens*, im Sinne einer Gegenwartsethnographie: Wenn man durch die Straßen flaniert, mit Bekannten plaudert oder die Zeitschriften durchblättert, dann hat man nicht den Eindruck, dass man überall auf originelle, authentische Personen stößt, dass es überall von glaubwürdigen Unikaten wimmelt.

1: Die *äußeren* Erscheinungsformen haben durchaus etwas Einheitliches oder Gleichförmiges, die Jungen kommen mit ihren Sneakers und ihren Backpacks daher, Wasserflasche in der einen, Smartphone in der anderen Hand. Die Pensionisten haben mittlerweile die Jeans und Baseball-Kapperl entdeckt. An die Gebote der Mode halten sich so viele Menschen wie nie zuvor, allerdings ist die Mode selbst differenziert und liberalisiert worden. Die Originalität reicht oft nicht weiter als bis zum aktuellen Modetrend. Die „Mädels“ (mit einem angelsächsischen Plural), mit dem Streifen Haut zwischen T-Shirt und Hose, auch wenn es ziemlich kalt und die Hüfte nicht allzu schlank ist, haben da und dort ein bisschen Metall eingepfriemt, in Nase, Ohr und anderswo. Die Burschen mit den Standardfrisuren, je nach Gesellschaftslage, weiter unten wieder einmal eingefettet und zupfig hochgezwickelt. In der Unterschicht wuchern die Tätowierungen, in einer sonderbaren Form der Selbstkenntlichmachung. Schwarze Sonnenbrillen, Ray Ban, die sie aus den amerikanischen Agentenfilmen übernommen haben. *Miami Vice. Men in Black.* Visualisierungen des gefühlten, konstruierten Selbst. Aber Ray Ban quillt nicht aus der Seele, ganz einfach so. Ray Ban kommt irgendwo her. Ebenso wie die Nike Sneakers oder die zerrissenen Jeans von Abercrombie & Fitch. Schließlich handelt es sich durchwegs um Massenproduktion, die aber zu einer ganz individuellen Dekoration von Konsumentinnen und Konsumenten uminterpretiert werden muss. Sogar in einer Kolumne in der Männerzeitschrift GQ wird vom „haltlos wuchernden Selbstdarstellungszwang“ gesprochen, von der „extralauten Designermode“, die ihre Marken überall unterbringen will: eine gigantische Geldmaschine für die Labels. „Was mich betrifft, so kann sich jemand, der sich Buchstaben in gigantischem Goldlamé auf die Brust pressen lässt, gern auch gleich mit dem Edding ‚Ich leide unter einer schweren Persönlichkeitsstörung‘ auf die Stirn