

Manfred Prisching

## Die Ratgeber-Gesellschaft

◆ **Wer hat sie nicht im Haus, und wer hat sie nicht schon gebraucht: die Ratgeber? Urlaub und Ernährung, Erziehung und Hausbau, Organisationsentwicklung und Supervision – unser Leben ist umgeben von einem unüberblickbaren Netz an Ratgebern. Wir leben in einer Ratgeber-Gesellschaft. Was das heißt und welche gesellschaftlichen und persönlichen Folgen das mit sich zieht, haben wir den renommierten Grazer Soziologen Manfred Prisching gefragt. Seine brillante Analyse, garniert mit köstlichen Bonmots, ist eine spannende und hilfreiche Einführung in den Themenschwerpunkt. (Redaktion)**

Es war einmal eine Gesellschaft, in der die Jugendlichen mit Hilfe von Eltern, Nachbarn, Verwandten und Freunden versucht haben, ihre Persönlichkeit zu entwickeln; mittlerweile gibt es hierfür Experten: Kindergartenpädagogen, Kinderpsychologen, Bildungsberater, Karrierecoaches, Jobbewerbsconsultler und manches andere.<sup>1</sup> Es hat früher einmal eine Gesellschaft gegeben, die es nicht als unverantwortbar betrachtet hat, wenn Frauen ihre Kleinkinder auf hergebrachte Weise ernähren, ohne zuvor einen Stillkurs, einen Schwangerschaftsarbeitskreis, eine Mütter-Selbsthilfegruppe und ein paar andere Workshops dieser Art besucht zu haben. Es mag unvorstellbar klingen, aber diese frühere Gesellschaft hat keine professionellen Familienberater, Scheidungsbewältigungsfachleute, Schminkberater, Persönlichkeitscoaches, Selbstpräsentationstrainer, Bewerbungsschreibungsstilisten, Familien-

mediatoren, Diätberater und Fitnessbetreuer und dergleichen gekannt. Es war die primitive Zeit, als die Menschen glaubten, man könne einfach so vor sich hin laufen, ohne Schulung durch Jogging-Experten und Sportschuhcomputeranalytiker, und man hat das Familiengrab ohne Friedhofspflanzexperten versorgt. Die Figur eines „professionellen Shoppers“, der Geschenke für die ganze Verwandtschaft besorgt, hätte man seinerzeit für einen guten Witz gehalten. Dass schließlich die zänkische Tante nicht beliebt ist, hat man dazumalen einfach hingenommen, ohne durch einen Familienaufsteller für eine dramaturgische Beziehungsanalyse zu sorgen.

Diese expertenlosen, primitiven, unprofessionellen, ratgeberfreien Zeiten sind vorüber. Deshalb strömen alle vom Wickelkurs zum Meditationskurs, von der Beratung für frühe und späte Paare – mit oder ohne Krise – zum kollektivbewusstseins-

<sup>1</sup> Nicht aus Nachlässigkeit, sondern aus sprachästhetischen Gründen halte ich mich an jene Gepflogenheiten, die dem männlichen Geschlecht in den Formulierungen einen gewissen Vorzug einräumen. Es ist also natürlich von „Experten und Expertinnen“, „Kindergartenpädagogen und -pädagoginnen“ und dergleichen die Rede, und Entsprechendes gilt auch an anderen Stellen. – Etliche der in diesem Aufsatz vorgetragenen Thesen werden ausführlicher in meinem Buch über „Die zweidimensionale Gesellschaft“, Wiesbaden 2006, erörtert.

schaffenden Visionsseminar für Schulgemeinschaftsausschussmitglieder unter Leitung eines pinnwanderfahrenen Coach; und weil der universaltherapeutische Zeitaufwand so viele Stunden frisst, muss auch noch ein Zeitmanagementseminar eingeschoben werden, bei dem man erfährt, dass es hilfreich ist, einen Terminkalender zu führen und das Wichtige von Unwichtigem zu unterscheiden.

Man kann diesen Zustand, der ein markantes Merkmal moderner luxuriöser Gesellschaften darstellt, mit dem Begriff der „Ratgeber-Gesellschaft“ oder der „Therapie-Gesellschaft“ etikettieren.<sup>2</sup> Leben nach Rezept. Ohne Rezept ist man hilflos. Es ist eine Gesellschaft, in der immer weitere Lebensbereiche, die vordem dem professionell-marktlichen Zugriff nicht ausgesetzt waren, in den Geltungsbereich des (im Allgemeinen vermarkteten) Experten-tums einbezogen werden. Außerdem gilt es zunehmend als vormodern, veraltet, leichtsinnig, ignorant oder gefährlich, die eigene Gestaltungsfähigkeit für diese „professionalisierten“ Lebensbereiche aufrecht-erhalten zu wollen.

## Das Identitätsproblem

Die Menschen brauchen Berater, weil sie hilflos sind. Wir müssen bei ihrer in-

nerlichen Ratlosigkeit ansetzen, um die Ratgeberszene ausleuchten zu können. Wenn es ein „starkes Individuum“ gäbe, so würde es sich auch gegen Widerstände der äußeren Welt durchsetzen oder in der Desorientierung seinen Weg suchen. Aber das „starke Individuum“ ist verschwunden, jedenfalls seit es – im Zuge der Individualisierung – beschworen wird.<sup>3</sup>

Die Moderne beginnt mit der Beschwörung der *Identität* des Einzelnen. Identität ist Ersatz für die verschwundene äußere Verlässlichkeit, sie wird in eine Suche nach der inneren Verlässlichkeit, nach Authentizität, nach dem harten Kern der eigenen Persönlichkeit umgewandelt.<sup>4</sup> Echte Individualisierung ignoriert die äußeren Vorgaben, ja zerstört sie. Man braucht Enttraditionalisierung, Entbettung, Auflösung von Obligationen und Ligaturen. Erst dort, wo sich die Außenwelt nicht mehr aufdrängt, kann die eigene Person zum zentralen Bezugspunkt des Lebens werden. Deshalb müssen alle Notwendigkeiten, alle Geltungsansprüche, alle äußeren Bezugssysteme, alle Verbindlichkeiten, alle Traditionen entrümpelt werden. Die neue, postaufklärerische Welt fängt mit radikalem Sinnabbau an. Modernität heißt nicht nur *Entzauberung* der Welt, sondern *Beseitigung aller Reflexions- und Kritikverbote*. Alles ist hinterfragbar. Alles ist wähl-

<sup>2</sup> Diese Etikettierungen fügen sich dem Repertoire aktueller Zeitdiagnosen ein. Es wird mit einem derartigen Begriff nicht behauptet, dass nun endlich der Schlüssel zum wahren Wesen einer Epoche gefunden sei; und ebenso wird nicht behauptet, dass dieser Begriff besser als andere – von der Erlebnisgesellschaft über die Risikogesellschaft bis zur Postmoderne – die essenziellen Charakteristika einer Gesellschaft auf den Punkt bringe. Es wird nur behauptet, dass es sich um ein Phänomen handelt, das sich in einer hinreichenden Deutlichkeit in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen findet, sodass es nützlich sein kann, die gesellschaftlichen Bereiche unter diesem Gesichtspunkt durchzumustern.

<sup>3</sup> Vgl. Karl Otto Hondrich, *Der Neue Mensch*, Frankfurt a. M. 2001; Axel Honneth, *Desintegration. Bruchstücke einer soziologischen Zeitdiagnose*, Frankfurt a. M. 1995; Matthias Junge, *Individualisierung*, Frankfurt a. M.–New York 2002.

<sup>4</sup> Alain Ehrenberg, *Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart*, Frankfurt a. M. 2004.

bar. Man kann jedoch nur dort „auswählen“, wo nicht etwas verbindlich gilt oder als selbstverständlich hingenommen wird. Und da man alles wählen können soll, darf nichts mehr gelten.

Aber die eigene Person auf- und auszubauen, ist in einer pluralisierten, flexibilisierten Welt, in einer Mosaikwelt, einer Patchworkwelt keine einfache Aufgabe. Es gibt eine Überfülle von Materialien, welche die luxuriöse spätmoderne<sup>5</sup> Gesellschaft für die Individuen bereitstellt, um in einer komplexen *Bastelarbeit* so etwas wie authentische Identität zu gestalten.<sup>6</sup> Denn es geht nicht mehr an, sich einfach in herkömmliche Wertewelten hineinzusozialisieren; es ist nicht mehr opportun, Eltern, Verwandte oder Lehrer als „role models“ zu imitieren. Jeder muss ganz individuell, ganz anders sein, unvergleichlich und originell. Er muss „sich“ finden.

Die spätmoderne Identität ist in Wahrheit in hohem Maße eine *konsumistische Identität*: der Aufbau der Person durch die Dekoration mit Accessoires, die auf einem reichhaltigen und bunten Markt eingekauft werden können. Aber es übersteigt die Welt des Materiellen. Verhaltensweisen, Dispositionen, Musikgeschmack und Freizeitgestaltung, Sprach-, Sex- und Freizeit-

gewohnheiten, Piercing und Tattoo – alle Elemente der spätmodernen Welt zusammen ergeben jenes Mosaik, aus dem sich das Bild einer Person herauslesen lassen soll. Aber diese Spätmoderne hat keine festen Pfeiler, keine verlässlichen Stützen, es handelt sich um ein verwirrendes Geflücker und Geklirre, ein Getöse und Gejohle, Blitzlichter und Spots, vorbeisausende Elemente, Bilder, Sensationen, Attraktivitäten. Jeder Einzelne ist überfordert, in diesem chaotischen Szenarium eine Identität zu basteln.<sup>7</sup> Es kann auch immer nur eine vorläufige, jeweils zur Disposition stehende Identität sein; denn eine festgelegte, stabile, innengeleitete Identität würde den Anforderungen der turbulenten Gesellschaft und den Wünschen eines optionshungrigen Individuums widersprechen. Auch die Festlegung der Person ist eine „Festlegung“, die mögliche Optionen durch Flexibilitätsverzicht vergibt.<sup>8</sup> Aber gerade darum geht es in der spätmodernen Welt: *keine* Möglichkeiten ausschließen, *alle* Optionen konsumieren, alle Widersprüchlichkeiten in sich vereinen; eine Identität bilden, die zugleich offen ist für Wechsel und Wandel; eine Identität, die alle möglichen Identitäten einschließt, weil man sie doch alle auch erleben will – und die deshalb in Wahrheit

<sup>5</sup> Ich will mich auf den weitgehend überflüssigen Streit nicht einlassen, ob es sich noch um eine moderne (wenn auch veränderte) Gesellschaftsformation oder um eine neue, postmoderne (von der modernen Gesellschaft grundlegend unterscheidbare) Formation handelt. Wenn ich von der „spätmodernen“ Gesellschaft rede, dann ist damit keine Position in diesem Streit bezogen. Es hat sich viel geändert, das wissen wir, und so mag man das frühe 21. Jahrhundert als neue Formation betrachten; genauso wissen wir aber, dass derartige Grenzziehungen insofern künstlich sind, als jede „neue“ Gesellschaft sehr viel von der „alten“ in sich birgt und weiter entfaltet.

<sup>6</sup> Ronald Hitzler/Anne Honer, Bastelexistenz, in: Ulrich Beck/Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.), *Risikante Freiheiten*, Frankfurt a. M. 1994, 307–315; Ronald Hitzler, *Bastelgesellschaft*, in: Manfred Prisching (Hg.), *Die Etikettengesellschaft*, Wien 2003.

<sup>7</sup> Vgl. Pascal Bruckner, *Ich kaufe, also bin ich. Mythos und Wirklichkeit der globalen Welt*, Berlin 2004.

<sup>8</sup> Sighart Neckel, *Die Macht der Unterscheidung. Essays zur Kulturosoziologie der modernen Gesellschaft*, Frankfurt–New York 2000.

natürlich keine „Identität“ sein kann, die diesen Namen verdient. Es handelt sich um eine unmögliche Aufgabe – *action impossible*.

Deshalb sind Ratgeber vonnöten: Identitätsberater, Persönlichkeitsgestalter, Lebenshelfer, Mode-, Familien-, Erziehungs-, Sexual-Ratgeber und alle anderen. Keiner weiß mehr, wer er ist, was er will, was er soll. Jemand muss es ihm sagen. Die expertokratische Vergewisserung des Wesens der eigenen Person und der Legitimität ihres Wollens ist wichtig. Der professionelle Identitätskonstrukteur muss dem Einzelnen sagen, wonach er sich sehnt und wozu er da ist. Die Aufgabe ist natürlich auch für den Identitätsberater – unter welchem Titel er auch immer auftritt – unmöglich. Aber das macht nichts. Er vermittelt wenigstens den Eindruck, er wüsste, was er tut, und er könnte den Einzelnen bei ihrer Identitätskonstruktion helfen. Das ist eine tröstliche und durchaus therapeutische Funktion.

### Das Multioptionsproblem

Wir haben es also mit einem Individuum zu tun, das bruchstückweise, behelfsweise, mosaikhafte Fragmente einer fragilen und fragwürdigen Identität aufbaut – und selbst das immer nur vorläufig, auf Widerruf. Dieses zaghafte Individuum ist nun mit einer Außenwelt konfrontiert, die es überwältigt und überfordert.

Die äußeren haltgebenden Strukturen sind im *spätmodernen Nihilismus* dahingeschwunden. Es gibt keine gültigen Bezugssysteme mehr. Damit tut sich eine Welt auf, in der alles möglich ist, alles immer zugänglich, alles könnte auch anders sein: Produkte, Jobs, Familien, Beziehungen, Werte, Normalitäten. Der Einzelne ist nicht mehr in eine vorgegebene Welt hineingeboren oder hineingefügt. Tatsächlich war die Freiheitsproklamation der Moderne erfolgreich. Niemals hat es eine Welt gegeben, in der man sich so viele Optionen aussuchen konnte.<sup>9</sup>

Der *Multioptionalismus* ist zum entscheidenden Prinzip der Spätmoderne geworden. Alles, was den Optionenraum ausweitet, ist gut. Alles, was ihn einengt, ist schlecht. Jede Verweigerung von Auswahlmöglichkeiten gilt als skandalös. „Der Begriff Verbot verfällt.“<sup>10</sup> Der Optionenraum strebt in die *Unendlichkeit*. Man kann ihn immer erweitern, und der gesellschaftliche Fortschritt wird an diesem Maßstab gemessen. Noch mehr Pizza-Varianten, noch mehr Urlaubsmöglichkeiten, noch mehr Fernsehprogramme, noch mehr Shops, noch mehr Variationen esoterischer Angebote, noch mehr Grausamkeiten in den Action-Filmen, noch mehr Accessoires fürs Auto, noch mehr Webseiten, noch mehr Partner. Noch mehr Familien- und Partnerschaftsmodelle, alle gleichberechtigt.<sup>11</sup> Noch weniger optionsbehindernde Kinder. Viele Optionen – man kann sich entscheiden und muss sich entscheiden.

<sup>9</sup> Natürlich gibt es auch in dieser Welt Grenzen: Limits der Begabung, der sozialen Lage, des Milieus, der noch in Restelementen vorhandenen Verpflichtungen. Der Jubel über eine luxuriöse Gesellschaft soll nicht Ungleichheit und Armut ignorieren, aber der konsumistische Wohlstand der Mehrheit soll auch nicht andauernd hinter den unteren 20% der Einkommensbezieher versteckt werden. Es ist nun einmal – im Mainstream – eine reiche Gesellschaft. Vgl. Peter Gross, Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt a. M. 1994.

<sup>10</sup> Alain Ehrenberg, Das erschöpfte Selbst (s. Anm. 4), 135.

<sup>11</sup> Robert Hettlage, Marktidentitäten: Wirtschaftskultur und Persönlichkeit, Jahrbuch Ökonomie und Gesellschaft 18 (2002), 283–322.

Denn die Optionenwelt hat neben der erfreulichen Botschaft, dass so viel wie nie zuvor der Entscheidung des Einzelnen zugänglich ist, auch eine andere, weniger erfreuliche Botschaft zu bieten: Nach dem Verschwinden anderer Instanzen haben sich die Individuen alle Handlungsergebnisse selbst zuzuschreiben. Man kann ein schlechtes Ergebnis nicht den äußeren Hindernissen zuschieben. Selbst das Schicksal ist abgeschafft. Ist das Ergebnis schlecht, hat der Akteur falsch entschieden. Die Multioptionsgesellschaft liefert einen *Zurechnungsmodus*: Der Einzelne ist immer schuld, angesichts seiner vielen Möglichkeiten. Da ist es nur ein kleiner Schritt zur Folgerung, dass der Einzelne, wenn er falsch entschieden hat, die Konsequenzen auch selbst tragen soll.

Der Beratungsbedarf intensiviert sich angesichts dieser Situation. Wir haben nicht nur die prekäre Identitätssituation des Individuums, sondern auch eine Außenwelt, die so verwirrend und überfordernd ist wie nie zuvor. Das hilflose Individuum greift verzweifelt nach einem wie auch immer gestalteten Angebot an Ratgebern, um den Kopf nur einigermaßen über Wasser zu halten.

## Das Steigerungsproblem

Der Multioptionalismus fächert die Möglichkeiten auf; aber das ist noch nicht alles. Die Logik der postmodernen Gesellschaft fügt der Vielfalt die *Dynamik* hinzu: Zur Menge von Möglichkeiten kommt ihre ständige *Erweiterung*, *Intensivierung* und

*Überbietung*. Die Entwicklungsmöglichkeiten sind in der spätmodernen Gesellschaft auf die *Steigerungsprogrammatisierung* eingeengt.

Es ist die gesamte Gesellschaft, die sich ohne Ziel, aber im Bewusstsein der Grenzenlosigkeit vorwärts bewegt. Es geht nicht einmal mehr um Verbesserung; die Vorwärtsbewegung ist Selbstzweck und Existenzvoraussetzung des Systems. Dabei tun sich immer mehr Möglichkeiten auf, doch sie müssen immerfort vermehrt und überboten werden. Alles, was es schon gibt, ist binnen kurzer Zeit – eigentlich schon im Moment des In-Existenz-Tretens – vorläufig, zweitrangig, leer. Nur die jeweilige Steigerung vermittelt Sinngedühl und vertreibt die Angst. Es geht um *Entgrenzung*.

Mehrung oder Vervielfachung (Wachstum) ist nur die einfachste Variante der Steigerungslogik; Differenzierung, Innovation, Symbolisierung sind ergiebiger Varianten. Vor allem aber Dramaturgie: Alles muss in der Spätmoderne *Spektakelqualität* gewinnen, und selbst jedes Spektakel lässt sich immer wieder überbieten.<sup>12</sup> In einem guten Event werden viele Sinnesdimensionen (nicht zu verwechseln mit Sinndimensionen) verknüpft: ein tolles Sportereignis, dazwischen sausen Fallschirmspringer vom Himmel, ein Pop-Konzert findet statt, Teilnahme an einer Verlosung, man schlägt sich den Bauch voll und säuft sich an ... Das gibt aus. Schön ist es gewesen.<sup>13</sup>

Normalität ist langweilig. Letztlich läuft die Steigerungslogik in einen allseitigen *Sensationalismus* und *Extremismus* – von Bildern, Erlebnissen, Impulsen, Ankündigungen, Identitäten – hinein. Die

<sup>12</sup> Vgl. Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a. M. 1992; vgl. ders., Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?, München–Wien 2003.

<sup>13</sup> Winfried Gebhardt/Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer (Hg.), Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000.

Dosierung muss erhöht werden, um Sättigung zu vermeiden: Ekstase als Dauerzustand. Der Extremismus wird zur Alltagsbefindlichkeit.

Damit gewinnt der Ratgeber-Markt noch deutlichere Konturen: erstens hilflose Individuen, zweitens unendlich viele Optionen, und drittens unterliegen selbst diese dem dauernden Prozess der Aushöhlung und Überbietung. Alles, was ist, ist schon wieder vorbei, uninteressant, fad. Wie soll man in dieser Welt ohne Ratgeber leben, die den rasanten Wandlungen des Geschehens professionell auf der Spur bleiben?

### Das Normalitätsproblem

In der Erlebnisgesellschaft, der Eventgesellschaft, der Spektakelgesellschaft wird die „Normalität“ uninteressant. Wiederholung ist langweilig, Bekanntes zählt nicht mehr. Die *epidemische Normalitätsphobie* ist nicht harmlos, wenn sie jede „Würdigung“ des anderen und seiner „normalen“ Leistung beiseite schiebt und nur noch „Bewunderung“ kennt, also die Anerkennung von außergewöhnlichen Erfolgen und die Ehrerbietigkeit gegenüber Prestige, Prominenz und Markterfolg.<sup>14</sup> *The winner takes all*.<sup>15</sup> Stars zählen, der dritte Platz ist uninteressant. Prominenz ist Prominenz, nicht wegen irgendwelcher Leistungen, sie wird zum Selbstläufer. Wer mit Prominenten unterwegs ist, wird selbst prominent, und wer prominent ist, der ist in den Medien. Mehr ist nicht zu sagen. Alle wollen das.

Den Gewinnern, den Stars, den „high potentials“ in allen Lebensbereichen stehen die „normalen Verhältnisse“ und die „nor-

malen Menschen“ gegenüber. Was „normal“ ist, ist aber erstens nicht mehr sicher; und zweitens will und darf keiner mehr „normal“ sein. Wer „normal“ ist oder sein will, ist ein Verlierer – ein normaler Friseur; ein normaler Lehrer; ein normaler Tischler; ein normaler Informatiker (noch nicht mit achtzehn Jahren eine Firma gegründet und mit einundzwanzig ein Millionär?); ein normaler Wissenschaftler. Denn es zählt nur, in die Oberliga kommen zu wollen. Dazu braucht man guten Rat: eine gute Vorbereitung und Einschulung in die gängigen „small talk“- und „big mouth“-Techniken, Präsentationstechniken zur zielgerechten Selbstvermarktung, Information über „Netzwerke“ und „Szenen“, Coaches zum Self-Super-Styling. Ratgeber müssen den normalen Menschen ihre Normalität ausreden und ihre Originalität und Superiorität suggerieren.

Das aber bedeutet, dass das ganz normale Leben, das immerhin die meisten Menschen führen, „entwürdigt“ wird. Die Verachtung der Normalität erhöht die Chance, den Erfolg an festen Kriterien zu messen, und das sind ausschließlich die Kriterien von Geld und Spaß. Eine außergewöhnliche Leistung „muss“ sich in Geld und Spaß niederschlagen, sonst handelt es sich nicht um eine solche. Andere Codes (Wahrheit, Anstand, Pflicht) werden lächerlich gemacht. Wer es geschafft hat, der hat es geschafft. Und wer aus der Normalität heraus will, der braucht Ratgeber. Wer ohne einschlägigen Kurs zu einem Vorstellungsgespräch erscheint, ganz ohne Einschulung in den konsensuell zelebrierten Bluff, der hat die Zeichen der Zeit nicht begriffen.

<sup>14</sup> Vgl. Hermann Kotthoff, Betriebsräte und Bürgerstatus. Wandel und Kontinuität betrieblicher Mitbestimmung, München 1994; Stephan Voswinkel, Bewunderung ohne Würdigung? Paradoxien der Anerkennung doppelt subjektivierter Arbeit, in: Axel Honneth (Hg.), Befreiung aus der Mündigkeit. Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus, Frankfurt–New York 2002, 65–92.

<sup>15</sup> Robert H. Frank/Philip J. Cook, The Winner-Take-All Society, New York 1995.

## Das Konsumproblem

Da sich die Wurzeln des kapitalistischen Bewusstseins bekanntlich im Protestantismus finden lassen, mit all seinen asketischen Zügen, musste das Bewusstsein der modernen Individuen – spätestens beim Eintritt in das 20. Jahrhundert – in Richtung auf einen extensiven Konsum umgebaut werden. Es ist schwierig, von der Askese direkt zum Exzess umzuschalten – die meisten Menschen weigern sich mitzumachen, wenn man ihnen ganz plötzlich das Gegenteil von dem erzählt, was jahrhundertlang gegolten hat. Da ist es hilfreich, das Wesen der „Güter“ umzuinterpretieren: Sie werden nicht mehr als materiell, bequem und luxuriös betrachtet, sondern als Hilfsmittel für hehre ideale Zwecke, für die Selbsterschaffung und Selbstentfaltung des Individuums. Man strebt in Wahrheit nach Höherem, kann die Güter sogar verachten, auch wenn man sie in Mengen kauft wie nie zuvor. Nicht mehr „Haben oder Sein“, sondern „Sein durch Haben“.<sup>16</sup> Man braucht alle Dinge nicht als Güter, sondern nur als Hilfsmittel zur Erreichung höherer Ziele: die teure Stereoanlage für die akustisch anspruchsvolle Meditation, das teure Auto wegen der Sicherheit der Kinder, die Klimaanlage wegen der Gesundheit, den Cocktail, weil man sich „einmal“ etwas gönnen will. Man will sich entfalten, und das kostet eine Kleinigkeit.

Kaufen braucht Berater. Es ist kompliziert, eine eigene Identität zurechtzubasteln, und ebenso, den Fassadenbau für das eigene Ich voranzutreiben. Die Bastelarbeit ist anspruchsvoll, und der Individualisierungs- und Individualitätsdarstellungszwang ist gewaltig. Der Ruf nach Hilfe wird laut, und so war erwartbar, dass sich

eine Expertenschaft hierfür entwickelt. Die Nachfrage nach einschlägigen Beratungs-, Qualifizierungs- und Sorgeleistungen lässt Heerscharen von Lebensberatern, Psycho-Spezialisten und Daseinsfürsorgeexperten entstehen. Sie liefern zuweilen handfeste Anweisungen: Fitnesstrainer und Diätexperten. Andere wagen sich an komplexere Betroffenheiten heran: ökologische oder sexuelle, generationelle oder familiäre Probleme. Etliche betreuen den esoterisch-transzendenten Bereich: Da wird gependelt, beträufelt und meditiert.

Sie sind dazu da, irritierte Menschen wieder auf Kurs zu bringen, sie wieder zu ihrer je eigenen Verwertbarkeit zu befähigen. Sie sind dazu da, alles das abzuarbeiten oder zu leugnen, was von Geld und Spaß ablenkt. Sie sind dazu da, menschliche Tragik in ein bearbeitbares Problem umzudefinieren; das Alter und seine Beschwerden in das fröhliche Seniorenklischee einzupassen; den Tod als eine in weiter Ferne eintretende Betriebsunfallmöglichkeit darzutun; eine allgemeine Sonnigkeit des Gemüts herbeizuführen. Der Alternde ist ein „Senior“, der Behinderte ein „Sonderbegabter“, der Arbeitslose ein „zivilgesellschaftlicher Eigenarbeiter“, der Unvermittelbare ein „Fortzubildender“ und der schwer Depressive ist auf „Auszeit“. Es geht nichts über eine professionelle Problemdefinition.

Natürlich fängt das Angewiesensein auf Expertenrat bei den einfachsten Angelegenheiten an. Ein Beispiel mag angebracht sein: Will man der Gefahr früherer Vergreisung – dem Ratschlag von Gesundheitsberatern und Fitnesstrainern folgend – entgegen, ist Joggen angesagt. Man benötigt eine „Ausrüstung“: wenigstens ein Paar Sportschuhe. Wer auf der Höhe der Zeit und des Konsums sein will, begibt sich

<sup>16</sup> Vgl. *Erich Fromm, Haben oder Sein*, München 1979/1998.

in eine Laufanalyse: Läuft auf dem Fließband, lässt Kameraaufnahmen analysieren, Fubettabdrucke machen, die bisherigen Laufschuhe untersuchen, um aus deren Abnutzungscharakteristika Rückschlüsse auf Fueigenheiten, Bewegungsmangel und sonstige Deformationen zu gewinnen. Da findet der Konsumakt nicht mehr leichten Herzens statt, der Käufer ist längst „potentieller Patient mit Artikulationsschwache“<sup>17</sup>, der selbst nicht weiß, was ihm frommt. Somit weicht der einfache Konsumakt einer „Hypertrophie des Beratungswesens [...] das Kaufhandlungen nicht länger als Schuldkompensation erscheinen lässt, sondern [das] zugleich als Therapieangebot fungiert.“<sup>18</sup> Jeder Kaufakt eine kleine quasiwissenschaftliche Lebensstilanalyse, jede Kaufentscheidung ein selbsttherapeutischer Akt, jeder Kauf eines T-Shirts ein gleichsam existenzieller Akt. Welche Jeansmarke und welche Sportschuhe sind gerade „in“? Fährt man noch nach Mallorca oder ist der Ruf der Insel schon so verhaut, dass man am besten einen weiten Bogen drumherum macht? Ist der Meditationskurs im Katholischen Bildungshaus empfehlenswert oder soll man lieber zur Volkshochschule? Welches Handy soll man kaufen, welche Files herunterladen? Wie stelle ich mich durch Klingeltöne dar?

## Das Gestaltbarkeitsproblem

Ratgeber gehen – wie könnte es anders sein? – von der Gestaltbarkeit von Leben,

Person, Eigenschaften, Weltsichten aus. Sie müssen ja ein Verfahren angeben können, durch das die Person, die im Schlamassel sitzt, aus demselben herausfindet. Wenn das Schlamassel ein ungenügendes Selbstbewusstsein ist, muss man es heben. Wenn die Person zu dick ist, muss man sie abschlanke. Wenn es an der Rhetorik mangelt, muss man sie aufmobeln. Wenn es an Information mangelt, ist diese einzuspeisen. Wenn es an der Gesprachsfahigkeit hapert, dann gestaltet man dafür eine Plattform – und vermittelt ein paar wichtige Regeln: Schrei den anderen nicht gleich an! Lüge nicht! Lege ihn nicht hinein! Das heißt im Jargon dann: *win-win-Situation* herstellen. Das klingt doch gleich viel besser.

Die Gestaltbarkeit wird in der Ratgeber-Praxis oft als unbegrenzt angenommen; zumindest bringen das die einschlägigen Prospekte und Bücher zum Ausdruck. *Jeder kann alles*. Jeder kann ganz anders werden. Es gibt keine Grenzen: Ratgeber sind selbst ein gutes Beispiel für das gesamtgesellschaftlich dominante Steigerungsspiel. Selbst die *Therapiebeschleunigung* kennt keine Grenzen: Zwei Wochen täglich eine Stunde. Ein Wochenendkurs, und dein Leben ist verändert. Eine Stunde. Eine halbe Stunde. „Weck den Sieger in Dir. In sieben Schritten zu dauerhafter Selbstmotivation“<sup>19</sup> – das lässt sich hören. Manche brauchen dafür eine halbe Stunde: „Motivation – fit in 30 Minuten“<sup>20</sup>. Andere entfalten eine nachhaltige Perspektive für das ganze Leben: „Lebenswissenschaft Motivation“<sup>21</sup>

<sup>17</sup> Harry Nutt, Er will doch nur, daß man ihn liebt. Gegluckter und gescheiterter Konsum als soziale Konstruktion, Merkur Sonderheft „Kapitalismus oder Barbarei?“, Stuttgart 2003, 972–979, hier 978.

<sup>18</sup> Ebd., 979.

<sup>19</sup> Vgl. Alexander Christiani, Weck den Sieger in Dir. In sieben Schritten zu dauerhafter Selbstmotivation, Wiesbaden 2000.

<sup>20</sup> Vgl. Reinhard K. Sprenger/Christiane Sauer, Motivation – fit in 30 Minuten, Offenbach 2001.

<sup>21</sup> Vgl. Erich J. Lejeune, Lebenswissenschaft Motivation. Das Geheimnis ihres persönlichen Erfolges, Heidelberg 2005.



oder „Der Napoleon Hill Jahresplan. 365 Schritte zum Lebenserfolg. Positive Action“<sup>22</sup>.

Grundlegend ist die Idee einer *beliebigen Gestaltbarkeit des „Menschenmaterials“*. Den Individuen wird suggeriert, sie seien – wenn sie nur die richtigen Anweisungen befolgten – „allmächtig“. Man könne alles, was man nur wolle. Man müsse nur ernsthaft wollen, ein paar gute Ratsschläge befolgen – und die ganze Welt hat ein anderes Gesicht. Karriere garantiert; wenn nicht, dann hat man – wieder einmal – etwas falsch gemacht, und es empfiehlt sich, dem Ratgeberbuch noch ein Ratgeberseminar hinterherzuschicken. Falls auch das Ratgeberseminar nicht hilft, ist man für den psychiatrischen Oberratgeber vorgesehen. Es gibt kein Entrinnen.

### Das Konformitätsproblem

Die Ratgeber sind darum bemüht, dem vorherrschenden Identitätsmodell zu entsprechen, das vorsieht, dass es immer nur um die Hervorhebung und Hervorbringung des (angeblich vorhandenen) authentischen Innenlebens geht. Ziel der Selbstgestaltung ist es, jenen „Kern“ der Person zu Tage zu fördern, der tief im Innern – ungehoben – schlummert, angeblich. Man will sich *entfalten*, und dazu muss man das „Ich“ erst einmal finden, in den Tiefen der Seele. Schlimmstenfalls, wenn dort außer Dunkelheit nichts zu finden ist, muss der Berater ein Ich hineinstecken, das dann überraschenderweise zu Tage gefördert wird.

Dazu kommt ein *Harmoniepostulat*: Es gibt eine unfehlbare Übereinstimmung zwischen dem inneren Authentizitätskern und dem äußeren Lebenserfolg. Wenn man erst sich selbst gefunden hat, dann funktioniert auch nach außen hin alles. Es gibt glücklicherweise keine erfolgsfernen oder erfolgsfeindlichen Persönlichkeitskerne. Das, was man als Kern findet, gefällt in der spätmodernen, flexiblen Wirtschaft, die alle Humankapitalressourcen zu heben bemüht ist, auch dem Chef. Die Selbstentfaltung fällt mit dem Berufserfolg zusammen. Das ist natürlich eine phantastische Botschaft. Sie verknüpft das Glück des Einzelnen mit dem gesellschaftlichen Erfolg: Lieber reich und gesund als arm und krank. Ja noch mehr: Wenn man gesund und fröhlich ist (selbstentfaltet), wird man zwingend auch reich (erfolgreich). Diese Botschaft hört man gerne.

Das kann nur geschehen, indem man zu sich selbst auf Distanz geht (indem man die eigene Person als verkäufliche Ware betrachtet) und sich zugleich findet (indem man im Akt der persönlichen Kommodifizierung den Akt der eigentlichen Selbstentfaltung entdeckt): Ich-AG.<sup>23</sup> Die vernetztes arbeitsteilige Spezialistenwelt braucht kompatibles Menschenmaterial, und sie richtet sich ihre Persönlichkeiten her. Es gibt deshalb den *Zwang zur konform-individualistischen Identitätskonstruktion*, wenn man mitspielen will, zur selbstgewählten Ausgestaltung einer Identität, die den Erwartungen einer durchgestylten Welt entspricht. Das mündet allerdings in die Antithese zur Individualität: Brummigkeit erfordert „social-skills“-Therapien, ein

<sup>22</sup> Vgl. *Napoleon Hill*, Der Napoleon Hill Jahresplan. 365 Schritte zum Lebenserfolg. Positive Action, Landsberg am Lech 2000.

<sup>23</sup> *Hans Georg Zilian*, Taylorismus der Seele, Österreichische Zeitschrift für Soziologie 25 (2000) 75–97; vgl. *ders.*, Unglück im Glück. Überleben in der Spaßgesellschaft, Graz–Wien 2005.

bastelverliebt-eigenbrötlicherer Techniker ist fällig für das Seminar über „Teamfähigkeit“. *Eigenheiten sind nicht mehr Charakteristika, sondern Defizite*. Persönlichkeitszüge werden zurechtgecoacht, die persönlichen Charakteristika werden zu einem brauchbaren *Marketing-Ich*<sup>24</sup> zu-rechtgebügelt.

*Konformität* unter dem Etikett der *Selbstentfaltung* wird dringlich empfohlen, will man nicht in den Verdacht umgestaltungsbedürftiger Devianz geraten und als potenzieller Eliminationskandidat eingestuft werden. Zum guten Lehrer braucht es nur ein Didaktikseminar: Erstens weiß man, wie ein guter Lehrer aussieht. Zweitens weiß man, wie man aus schlechten Lehrern an einem Wochenende gute Lehrer macht. Drittens weiß man, dass man alle Lehrer zu guten Lehrern machen kann. Das sind die verschwiegenen Prämissen der Persönlichkeitsgestalter. Mit Managern funktioniert es ganz gleich; oft sind sie sogar „gläubiger“ als Lehrer.

Ungenügende Anpassung ist letztlich ein psychisches Problem, und die Sozialtherapeuten und Managementtrainer, die in eine gemeinsame *Therapie-Priesterschaft* zusammenfließen, gelten als die berufenen Persönlichkeitsadaptierungsexperten. Sie machen „Lebensberatung“. Es geht ihnen um nichts Geringeres als um *Resozialisierung von Individuen* unter dem Gesichtspunkt *optimaler Funktionsertüchtigung*. Persönlichkeit und Leben werden nach dem Muster des *Fitness-Studios* wahrgenommen: Wenn man sich schon Wadenmuskeln antrainieren kann, warum nicht

Führungsfähigkeit? Ergebnis einer persönlichkeitsgestaltenden Runderneuerung, so ätzen manche, ist freilich der „Bonsai-Unternehmer“, der „geklonte Mitarbeiter“.<sup>25</sup> Aber in einer Zeit, in der Schönheitsoperationen gang und gäbe werden, um dem Image zu entsprechen, müssen auch Persönlichkeiten „manipulierbar“, also im erwünschten Sinne „herrichtbar“ sein.

Die spätmoderne Gesellschaft ist so kompliziert geworden, dass die Maschinerie auf das zuverlässige Funktionieren der Individuen angewiesen ist, und ein großer Teil der Ratgeber-Angebote richtet sich darauf aus, eine funktionstüchtige Herrichtung der Individuen für ihren Platz in der Maschinerie zustande zu bringen. Der entscheidende Punkt in diesem Geschehen ist, dass die Herstellung der Funktionstüchtigkeit unter dem Titel der Selbstentfaltung vonstatten geht – das macht die Angelegenheit für Individuen, die in immer höherem Maße narzisstische Bewusstseinsinhalte aufweisen, viel akzeptabler. Das Repertoire der Modelle, das auf dem Ratgebermarkt zu diesem Zwecke angeboten wird, hat eine erstaunliche Vielfältigkeit erreicht.

## Ratgeber und Ratgeberratgeber

Die Kluft zwischen der unübersichtlichen Optionen- und Güterfülle auf der einen Seite und der Hilflosigkeit der Individuen angesichts der Identitätsproblematik auf der anderen Seite schafft Ratgebermärkte, Coaching- und Consultingmärkte, Schulungs- und Therapiemärkte. Schon Helmut Schelsky<sup>26</sup> hat die Interessen einer

<sup>24</sup> Vgl. *Erving Goffman*, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München 1969/21973.

<sup>25</sup> *Reinhard K. Sprenger*, *Aufstand des Individuums. Warum wir Führung komplett neu denken müssen*, Frankfurt a. M.–New York 2000, 57.

<sup>26</sup> Vgl. *Helmut Schelsky*, *Die Arbeit tun die anderen. Klassenkampf und Priesterherrschaft der Intellektuellen*, München 1977.

Therapeutenklasse hervorgehoben, die mittlerweile viele Märkte in der Unternehmensberatung, im Erziehungswesen, in der Fortbildung, in der Consulting- und Coaching-Zunft erobert hat.<sup>27</sup> Diese Therapeutenklasse kultiviere, so hat Schelsky gemeint, das Misstrauen gegen die Lebenserfahrung, paradoxerweise gerade unter dem Titel einer angeblichen „Praxisnähe“, und sie propagiere die Lehrbarkeit von Interaktions- und Sozialkompetenz sowie die Therapierbarkeit von Menschen, die einem Normmaß persönlichen Verhaltens nicht entsprechen. Schelsky hat mit seiner „Priesterherrschaft der Intellektuellen“ (1977) seinerzeit natürlich eine systemfeindliche Indoktrination attackiert, also „Heilslehrer“, die zum Wirtschaftsleben ein feindseliges Verhältnis hatten. Mittlerweile haben die meisten dieser Therapeuten die Seite gewechselt, was bei den Abkömmlingen jener Generation, die oft als „Achtundsechziger“ bezeichnet wird, nicht so selten der Fall ist. Die Verkündigungspraxis ist weitgehend dieselbe geblieben (mit gewandelten Inhalten, oft mit gleichen Grundmustern); aber der neue Markt, insbesondere im weiten Bereich der Managementseminare, ist sicher profitabler. Dennoch lässt sich aus Schelskys Analyse immer noch viel lernen, weil die Strategien und Methoden der Heilslehrenvermittlung durchaus ähnlich sind.

Es sind so viele Berater, dass die Ratgeberwelt unübersichtlich wird, und die Ratgeber haben ein Interesse an der Un-

durchschaubarkeit der Objektwelt und der Ratgeberwelt. Schließlich leben sie davon. Man muss sich zunehmend ja sogar helfen lassen, wenn man einen Ratgeber wählen will. Man braucht einen Ratgeber für die Auswahl des Ratgebers. Welcher Psychotherapeut hat einen guten Ruf, und welcher ist selbst ein klinischer Fall? Welche der unendlich vielen Computer-Zeitschriften, die einen mit Tipps und Tricks versorgen, soll man aus den bunten Regalen auswählen? Welcher Psychohelfer ist zuverlässig, welcher ist deswegen zu dem Job gekommen, weil er sich selbst nicht zu helfen wusste? Welches Business-Magazin soll man lesen, welchem der vielen Gurus folgen? Es gibt Unternehmensberater, die sich darauf spezialisieren, zusammen mit dem betreuten Unternehmen erst einmal ausfindig zu machen, welche Art von Beratungsleistung das Unternehmen überhaupt benötigt. „Sobald ein Angebot unübersichtlich wird, etablieren sich Führer durch die Regale; vom Gault Millau bis zum Ratgeber für Vornamen. Und wenn die Führerlandschaft selber unübersichtlich wird, etablieren sich Führer-Führer, Berater von Beratern usf. Die Unübersichtlichkeit stellt sich auf jeder Ebene neu her, jede Beratungsebene wird ab einer bestimmten Größe zu einem beratungsbedürftigen Angebot.“<sup>28</sup> Die steigende Komplexität erfordert neue Ratgeber-„Schichten“.

Schon ist es beinahe unmöglich, ohne einen Versicherungsmakler auszukommen, der einen Überblick über die ver-

<sup>27</sup> Vgl. *Berit Ernst/Alfred Kieser*, Versuch, das unglaubliche Wachstum des Beratungsmarktes zu erklären, in: *Rudi Schmidt* u.a. (Hg.), *Managementsoziologie. Themen, Desiderate, Perspektiven*, München-Mering 2002, 56–85; *Michael Faust*, Warum boomt die Managementberatung – und warum nicht zu allen Zeiten und überall?, in: *ebd.*, 19–55; *Ulrike Froschauer/Manfred Lueger*, Unternehmensberatung: Die Moralisierung der Wirtschaft, in: *Anne Honer/Ronald Kurt/Jo Reichertz* (Hg.), *Diesseitsreligion. Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur*, Konstanz 1999, 119–134; *Cornelia Koppetsch*, Neue Wirtschaftsberater als Sinnstifter der Marktkultur?, in: *Hitzler/Pfadenhauer*, *Karrieropolitik* (s. Anm. 13), 263–280.

<sup>28</sup> *Peter Gross*, *Die Multioptionengesellschaft*, Frankfurt a. M. 1994, 40.

schiedensten Angebote hat – auch deswegen, weil Märkte natürlich keineswegs für Transparenz sorgen, sondern jeder Anbieter ein Interesse daran hat, die Vergleichbarkeit seines Angebotes nach Möglichkeit zu erschweren. Die Kommunikationsangebote sind längst undurchschaubar: Handy plus Telefon plus Internet plus Kabel in den unterschiedlichsten Paketen und Kombinationen – aber da gibt es noch wenige Ratgeber. Elektronische Rückkoppelungsmechanismen sind eine Art von Massen-Ratgeber neuer Art: wenn Käufer über ihre Erfahrungen mit Produkten oder Verkäufern berichten, ob bei Ebay oder bei Amazon. In absehbarer Zeit werden wir Ratgeber durch den Dschungel jener Versicherungsprogramme brauchen, den uns eine teilweise Privatisierung des Gesundheitssystems beschert. Oder gar erst die Unübersichtlichkeit der quasireligiösen Angebote.

Die vielen konsultativen und therapeutischen Verpflichtungen, die wir uns aufgeladen haben, werden nur noch unter einen

Hut zu bringen sein, wenn es einen technisch aufgerüsteten „Lebenscoach“ gibt, der uns an der Hand nimmt und durch das Leben führt. In dieser vervollkommenen Ratgeber-Gesellschaft ist der souveräne Konsument (Markttheorie) oder der autonome Mensch (Aufklärungstheorie) in den Zustand seiner vollendeten selbstgeschaffenen Unmündigkeit eingetreten.

**Der Autor:** *Manfred Prisching, geb. 1950 in Bruck/Mur, studierte Rechtswissenschaften und Volkswirtschaftslehre und habilitierte sich 1985 für Soziologie. Gastprofessuren an den Universitäten Salzburg, Innsbruck, Linz u. Havard. Manfred Prisching ist Professor für Soziologie an der Karl-Franzens-Universität Graz. Zahlreiche Preise und Publikationen, u.a.: Soziologie, Wien-Köln-Graz <sup>3</sup>1995; Die McGesellschaft, Graz 1998; Good Bye New Orleans, Graz 2006; Die zweidimensionale Gesellschaft, Wiesbaden 2006.*