

Über die Ambivalenz eines boomenden Marktes

GLÜCK UND ERFOLG DURCH PERSÖNLICHKEITS- BILDUNG?

Michael Girking

Persönlichkeitsbildung ist immer wichtiger geworden. Mit ihr hat sich ein Markt entwickelt, auf dem unzählige Angebote eines versprechen: Glück und Erfolg sind machbar. Was ist an diesen Machbarkeitsverheißungen problematisch? Wie erklärt sich die steigende Attraktion der Ratgeber-Industrie? Und was verrät die Nachfrage nach Persönlichkeitsbildung über die Zeit, in der wir leben? Darauf sucht der Beitrag Antworten.

Nach Peter Sloterdijk leben wir auf einem »Planeten der Übenden«, auf dem sich die Menschen fortwährend um Selbstverbesserung bemühen (vgl. Sloterdijk, 2009). Ganz bestimmt trifft dies auf den Persönlichkeitsbildungsmarkt zu. Seit Jahren rangiert die Persönlichkeitsentwicklung unter den Top-Themen sowohl auf dem Arbeitsmarkt als auch in der Weiterbildung.

Eine Analyse der Weiterbildungsprogramme des Österreichischen Wirtschaftsförderungsinstituts (WIFI) von den 1960er Jahren bis heute zeigt, dass die Persönlichkeit zunehmend in den Fokus der Weiterbildungsbemühungen gerückt ist, signifikant erst seit den 1990er Jahren. Allorts werden heute »starke Persönlichkeiten« gesucht oder »die Kraft der Persönlichkeit« wird beschworen. Die wöchentlichen Stellenausschreibungen definieren mit den gewünschten Eigenschaften und Qualifikationen, was idealerweise die »Essenz« einer zeitgenössischen Persönlichkeit ausmacht: Wir sollten optimistisch sein, motiviert, selbstbewusst, stressresistent, kreativ usw. Dieser Kanon ist zu einem kategorischen Imperativ geworden und jede Abweichung davon zu

einer Schwäche, die bearbeitet werden sollte. Persönlichkeitsbildung verspricht hier Hilfe.

Persönlichkeitsbildung – was ist das?

Persönlichkeitsbildung meint allgemein formuliert die Einübung von Handlungs-, Reflexions- und kulturellen Kompetenzen bzw. die Entwicklung der Selbst- und Sozialkompetenz. Eine Vertreterin der Branche erklärt, es gehe bei Persönlichkeitsbildung darum, sich »eine individuelle, authentische, für andere interessante Performance« zu erarbeiten. Weil alles Mögliche unter »Persönlichkeit« subsumiert wird und Persönlichkeitsbildung als Begriff zunächst offen und unbestimmt ist, ist auch das Themenfeld riesig: Vom Mentaltraining als gezieltes Motivations-Body-Building bis hin zu exotischen Selbsterfahrungspraktiken können Interessierte, die etwas für ihre persönliche Entwicklung leisten wollen, aus einem bunten Programm wählen. Als häufigste Themen werden genannt: Kommunikation, persönlicher Erfolg, Zufriedenheit, Effizienz, Problemlösung, Selbstwertgefühl,

Leadership, Inspiration, Gesundheit, Zielfindung, Zielerreichung, Kreativität, Motivation, Gleichgewicht Beruf/Familie; außerdem Themen wie Präsentationstechnik, Rhetorik oder Zeitmanagement, aber auch Yoga, Meditation, Energie-Arbeit, Astrologie und andere alternative Methoden. Kurz gefasst, so ein Trainer, gehe es um Lebensverbesserung (vgl. Girking, 2013, S. 43).

Der Markt der Persönlichkeitsbildung

Ich sehe den Persönlichkeitsbildungsmarkt als einen Trainings- und Orientierungsplatz, der ganz unterschiedliche Bedürfnisse anspricht. Er hat mittlerweile eine breite gesellschaftliche Präsenz¹ erreicht. Es ist, pointiert ausgedrückt, eine riesige Selbstgestaltungsindustrie entstanden, die mit unzähligen Selbstoptimierungs- und Wohlfühltechniken ihre Kunden und Kundinnen glücks- und erfolgsfit machen möchte. Das Credo der weitverbreiteten Machbarkeitsstrategien und -verheißungen lautet: Du musst dich nicht mit dieser Person und mit diesen Möglichkeiten abfinden. Die Persönlichkeit ist nichts Vorgegebenes, Schicksalhafter, sondern kann gezielt moduliert werden. Wer die richtigen »Wege«, »Formeln«, »Schlüssel« und »Geheimnisse« kennenlernt, der könne »ungeahnte Möglichkeiten« entdecken und nicht weniger als »schier Ungeahntes« erreichen (ebd., S. 41). Viele einschlägige Angebote nähren die Vorstellung, dass wir uns von allen charakterlichen und psychischen Defekten und Unzulänglichkeiten befreien und einen optimalen Zustand erreichen können. Anspruchsvolle Fragen und die Komplexität des Lebens werden heruntergebrochen auf ein Tagesseminar

¹ Neben relevanter Sekundärliteratur umfasste das Untersuchungsfeld Weiterbildungsprogramme, Ratgeber, Fachmagazine (insbesondere manager seminare, Training), Zeitungen, Internetseiten sowie diverses Werbematerial/Werbeannoncen. Zudem erfolgte die Teilnahme an einigen Veranstaltungen (Vorträge, Seminar, Events).

oder attraktiv verpackt und aufgelöst in einigen Seminarmodulen. Es wird der Eindruck erweckt, ein glückliches und erfolgreiches Leben zu führen, sei allein eine Frage der Einstellung und des richtigen Selbstmanagements. Die Machbarkeitskultur bedeutet umgekehrt: Es ist deine Schuld, wenn du scheiterst, erfolglos oder unglücklich bist. Du allein bist verantwortlich für das Leben, das du lebst.

Odo Marquard schrieb, für den Menschen »gibt es das nicht: das schattenlose Glück. Dass alles Zuträgliche vorhanden ist und alles Abträglich fehlt: das ist nicht menschenmöglich. (...) Menschliches Glück ist – ganz elementar – stets nur Glück im Unglück« (Marquard, 1995, S. 11). Die »Missionare des Fröhlichkeitskults« (Ehrenreich, 2010, S. 63) vermitteln dagegen den Eindruck, dass es heute keine Ausreden mehr gibt, negativ oder unglücklich zu sein. Glück ist trainierbar und nur eine Frage der Lernwilligkeit: »Wer fleißig trainiert, wird ein glücklicher Mensch« (Heyne, 2010, S. 6). Es gibt scheinbar eine wachsende Anzahl an Menschen, die den anderen etwas voraushaben: Als Experten des gelingenden Lebens beherrschen sie ihre (Innen-)Welt, sie bewegen sich nicht mehr in den Niederungen des Alltags mit seinen kleinen Sorgen und seinem kleinen Wohlfühlen.

Blättert man etwa den Katalog der Redneragentur Speakers Excellence durch, kann man fasziniert beobachten, wie fit und dynamisch das Glück und der Erfolg in persona aussehen. Man bewegt sich in einer Welt der Superlative. Auf diesem Tummelplatz außeralltäglicher Einsichten und Tugenden gibt es nur eine Form der Existenz, die Steigerungsform: »einer der führenden ...«, »eine der gefragtesten ...«, »einer der erfolgreichsten ...«. Es gibt Päpste, Gurus und Meister, kleine Wunder und lebende Beweise, Virtuosen und Spitzentrainer, fulminante Feuerwerke und Universalwaffen an der Eventfront, Trainer aus der Cham-

pions League der Trainergilde und megastarke Referate, Koryphäen und unerschütterliche Optimisten, Missionare und Senkrechtstarter (vgl. Girking, 2013, S. 45).

Es geht nicht darum, den Persönlichkeitsbildungsmarkt in ein negatives Licht zu rücken, sondern darum, ihn kritisch zu hinterfragen. Auffallend viele Angebote besitzen die Färbung individueller Selbstermächtigung. Weil der Kunde König ist, wird die Gesellschaft eingedampft in eine Masse potenziell glücklicher und erfolgreicher Individuen. Charakterliche Dispositionen, soziale Herkunft, Begabung, Bildung, Netzwerke oder Zufälle spielen eine untergeordnete Rolle. Betrachtet man den Persönlichkeitsbildungsmarkt aus einer ökonomischen Perspektive, haben wir es mit personalisierten Produkten zu tun, denen spezifische Überlegungen vorausgehen: Wie muss ich mein Angebot konzipieren? Wie sieht der Markt aus? Wie positioniere ich mich, welche Verkaufsstrategie wähle ich?

Die Anbieterinnen und Anbieter brauchen also einen bestimmten Marketing-Mix, damit die Glücks- und Erfolgsangebote gekauft werden (vgl. Girking, 2012, S. 137ff.). Nur 20 Prozent des Erfolgs im Trainergeschäft haben mit Fachwissen zu tun, betont Gerd Kulavy, Geschäftsführer von Speakers Excellence, 80 Prozent sei Marketing (ebd., S. 193). Nach dem Motto »Wer nicht auffällt, der fällt durch« ist daher bei Glücks- und Erfolgsangeboten häufig folgendes Muster zu finden: Es wird mit großen Versprechen und markanten Slogans gelockt; es handelt sich um einzigartige Angebote, die praxisnah sind, für alle leicht umsetzbar und jede Menge Spaß machen. Oder wie es bei Kosys™, die sich dazu »entschieden« haben, »GLÜCKREICH©« zu leben, stellvertretend heißt: »Wenn Sie unsere Philosophie teilen, werden wir eine Menge Erfolg und Glück miteinander erleben. Und unsere Philosophie ist wirklich sehr einfach« (ebd., S. 187). Es wird damit letztlich die Kultur des impulsiven

Konsums imitiert, die sofortige Befriedigung (rasche Ergebnisse, bedeutende Erkenntnisse etc.) bei geringer Zeit- und Energieinvestition verspricht.

Funktion des Persönlichkeitsbildungsmarktes

Woher nun rührt die Nachfrage? Welche Funktion erfüllt der Persönlichkeitsbildungsmarkt? Er wird von zwei unterschiedlichen, miteinander korrespondierenden Diskursen belebt. Ein Diskurs dreht sich um die Ansprüche, die das Individuum an sich und sein Leben stellt. Mit dem steigenden Wohlstand sind auch unsere Wünsche gewachsen. Unsere Vorstellungen, was ein sinnvolles, glückliches Leben ausmacht, sind anspruchsvoller, zugleich diffuser geworden. Wir wollen unsere vielfältigen Lebensoptionen auskosten, ein interessantes Leben leben, etwas aus uns machen. Zwei Ideale leiten uns dabei. Zum einen das Ideal der Autonomie: Wir wollen frei und selbstbestimmt leben. Zum anderen das Ideal der Authentizität: Wir fühlen uns aufgefordert, unserem Wesen und unseren Bedürfnissen nachzuspüren. Individualisierung, verstanden als eine Form der Vergesellschaftung (vgl. Ehrenberg, 2011), birgt dabei eine tiefe Ambivalenz: Neben die Freiheit, nach eigener Façon selig zu werden, tritt das Unbehagen, es zu müssen, ein Gefühl der Rat- und Heimatlosigkeit in der neuen Unübersichtlichkeit. Die »Autonomisierung des Subjekts« hat einen »Abgrund an potentiellen Frustrationen« geschaffen (Kaufmann, 2005, S. 197). Die Kehrseite von Freiheit und Emanzipation ist daher das erschöpfte Selbst, das in das Dilemma getrieben wird, alles wollen und entscheiden zu können, und aufgrund seines relativen Unvermögens daran scheitert (vgl. Ehrenberg, 2004).

Auch am Persönlichkeitsbildungsmarkt wird diese Ambivalenz sichtbar: Er greift die Bedürfnisse nach Autonomie und Authentizität auf; zugleich fungiert er mit Visionen von einem Ideal-Ich

oder Ideal-Zustand als Erwartungsmultiplikator und erzeugt enormen Druck, das eigene Leben perfekt zu meistern. Die Krux aller Machbarkeitsversprechen liegt im Anspruch selbst begründet: Angesichts dessen, was alles erreichbar ist oder scheint, muss die Inventur der eigenen Persönlichkeit und des eigenen Lebens fast zwangsläufig ernüchternd ausfallen. Mit den Lösungen werden also die Probleme gleich mitgeliefert.

Der andere Diskurs dreht sich um die Anforderungen, denen das Individuum gerecht werden will und muss. Wettbewerb und Leistungsdruck nehmen zu, das Vertrauen in die Gestaltungskraft der Politik ist zurückgegangen. Wir leben in einer »Gesellschaft der Angst«, die von Unsicherheit und Abstiegsorgen gekennzeichnet ist. Wir erleben »einen Wechsel im gesellschaftlichen Integrationsmodus vom Aufstiegsversprechen zur Exklusionsdrohung (...). Man wird nicht mehr durch eine positive, sondern nur noch durch eine negative Botschaft bei der Stange gehalten« (Bude, 2014, S. 19). Um nicht aus der Gesellschaft zu fallen, beginnen immer mehr Individuen, sich mit Humankapital zu bewaffnen. Persönlichkeitsbildung ist aus dieser Sicht eine Anpassung an verschärfte Marktbedingungen. Um »fit für den Arbeitsmarkt« zu bleiben, heißt es in einem Weiterbildungsprogramm, müsse man sich »persönlich weiterentwickeln«, »sich selbst justieren« und »reflektieren«, »professionell managen« und »vermarkten« (Girkinger, 2012, S. 277f.). Die Persönlichkeit wird zur Ressource, die ständig bewirtschaftet werden muss. Das umfasst auch Emotionen, die als Produktivkraft entdeckt worden sind. »Je glücklicher, desto erfolgreicher«, daran orientiert sich etwa das Führungssystem »Corporate Happiness« (Salzburger Wirtschaft, 22.05.2015, S. 4f.). Mehr Autonomie, Eigenverantwortung oder Entfaltungsmöglichkeiten haben emanzipative Züge, aber es ist auch etwas, das zunehmend gefordert wird, weil es zeigt, dass wir »marktfä-

hig« sind. Neben der Freiheit, sich zu entfalten, steht die Pflicht zur aktiven Selbstoptimierung, um weitreichender als bisher das gesamte persönliche Potenzial zu nutzen und gezielt einzusetzen. Das Leitbild der Zukunft ist der »Lebensunternehmer« (Opaschowski, 2009), der danach trachten muss, auf den Arbeits-, Aufmerksamkeits- und Beziehungsmärkten konkurrenzfähig zu bleiben.

Fazit

Resümierend ist festzuhalten: Angebote, die mit persönlicher Entwicklung, Selbsterfahrung und Selbstverwirklichung zu tun haben, sind in der Erwachsenenbildung ein »Dauerbrenner«. Daran ist nichts auszusetzen. Problematisch ist, wenn sich Bildungsangebote mit überzogenen Versprechen auf einfach handhabbare Gebrauchsanleitungen für mehr Glück und Erfolg reduzieren und die gesamte Lebensführung zunehmend unter den Blickwinkel von Leistungs- und Effizienzkriterien gelangt. Eine kritische Auseinandersetzung mit Qualität und Seriosität vieler Angebote findet meiner Ansicht nach zu wenig statt. Erwachsenenbildung muss zudem über die ständige Arbeit am Selbst hinausgehen. Bildung soll, so Hans Holzinger, Leiter der Salzburger Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen, »darauf hinwirken, Menschen in ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung zu fördern und sie zu befähigen, ihr Leben selbstverantwortlich zu führen sowie als Bürgerinnen und Bürger aktiv an der Gestaltung der Gesellschaft mitzuwirken. Bildung ist somit eine wesentliche Zukunftsaufgabe, die dazu beiträgt, sich den Herausforderungen des 21. Jahrhunderts konstruktiv und engagiert zu stellen« (Interview, 03.08.2015).

Literatur

- Bude, H. (2014). *Gesellschaft der Angst*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Ehrenberg, A. (2004). *Das erschöpfte Selbst*. Frankfurt a.M.: Campus.

Ehrenberg, A. (2011). *Das Unbehagen in der Gesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.

Ehrenreich, B. (2010). *Smile Or Die. Wie die Ideologie des Positiven Denkens die Welt verdummt*. München: Antja Kunstmann.

Girkinger, M. (2012). *Einmal Glück und Erfolg, bitte! Über das Glück und seine Vermarktung in der Persönlichkeitsbildung*. Marburg: Tectum.

Girkinger, M. (2013). Die Persönlichkeit im »Fitnessstudio«. Selbstoptimierungsübungen am boomenden Markt der Glücks- und Erfolgsangebote. *Psychotherapie & Sozialwissenschaft* (2), 39–67.

„Happy und erfolgreich“. *Salzburger Wirtschaft*, Nr. 21 vom 22.5.2015, S. 4f.

Heyne, F. (2010). *Glücksfitness. Das individuelle Training für mehr Lebensfreude*. Zürich: Herder.

Kaufmann, J.C. (2005). *Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität*. Konstanz: UVK.

Marquard, O. (1995). *Glück im Unglück. Philosophische Überlegungen*. München: Wilhelm Fink.

Opaschowski, H. (2009). *Wohlstand neu denken. Wie die nächste Generation leben wird*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.

Sloterdijk, P. (2009). *Du musst dein Leben ändern*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Abstract

Der Autor setzt sich kritisch mit dem florierenden Persönlichkeitsbildungsmarkt und seinen vielen Glücks- und Machbarkeitsverheißungen auseinander. Er entwickelt Hypothesen, woher die steigende Nachfrage nach Angeboten kommt, die eine Optimierung von Glück und Erfolg versprechen, und plädiert in Abgrenzung dazu, Persönlichkeitsbildung nicht auf das Streben nach dem Optimum zu begrenzen.



Dr. Michael Girkinger arbeitet für die Grüne Wirtschaft in Salzburg.

Kontakt: michael_girkinger@yahoo.de