



Bildung als Ware Die Transformation des Bildungsbürgers zum Selbstvermarkter

Ludwig Pongratz

„Bildung als Ware. Die Transformation des Bildungsbürgers zum Selbstvermarkter,“ in: J. Classen (Hg.), *Erich Fromm - Erziehung zwischen Haben und Sein*, Eitorf (Gata-Verlag) 2002, S. 37-56.

Copyright © 2002 und 2009 by Professor Dr. Ludwig A. Pongratz, Am Burgberg 50, D-52080 Aachen, E-Mail: l.pongratz[at-symbol]japaed.tu-darmstadt.de.

Beginnen möchte ich meine Überlegungen mit einer skurrilen Vision - vielleicht könnte ich auch sagen: einer phantasierten Karikatur -, die ich in einem Text von Erhard Meueler gefunden habe:

„Es klingelt.

Ich öffne die Haustür. Wer bittet um Einlass und Gehör?

Nicht die bildschöne Märchenfee im leichten Gewand, drei pralle Wünsche in der Hand, nicht der Vorwerk-Staubsauger-Vertreter in Anzug mit Krawatte, nicht die beiden mittelalterlichen Damen von den Zeugen Jehovas, sondern ein Kundenbetreuer der Kreisvolkshochschule, der mir für einen Sonderpreis eine Besuchsberechtigung für mehrere Seminare andrehen will. Ich könne mir zusätzlich aus einem dicken Katalog zwei CDs auswählen, wenn ich mich für drei Seminare im Block entscheiden würde“.
(Meueler 1999, 54)

Meueler fügt hinzu, diese Vorstellung sei zwar überspitzt, aber keineswegs unrealistisch. Sie sei gewissermaßen die Quintessenz des 'Umbaus der Weiterbildungslandschaft' der letzten 20 Jahre. Dieser Umbau betrifft nicht nur den kommunalen Erwachsenen- und Weiterbildungsbereich, sondern ebenso kirchliche, gewerkschaftliche und private Bildungsträger. Selbst die Hochschule als 'quartärer Bildungssektor' bildet keine Ausnahme. Im Gegenteil: Sie gerät zusehends in den Sog eines Ökonomisierungsprozesses, der höchst widersprüchliche Resultate hervorbringt. Die Widersprüche, die die Vermarktung von Bildung nach sich zieht, liegen nicht immer offen

zu Tage. Doch durchkreuzen sie den gesamten Erwachsenen- und Weiterbildungssektor, so dass es erlaubt ist, einen Teilbereich exemplarisch herauszugreifen. Werfen wir also einen kurzen Blick auf die sogenannte 'Universitätsreform' 'die in jüngster Zeit zum Zankapfel und Profilierungsfeld unterschiedlicher Politiker und Parteien geworden ist.

1. Universitätsreform und Optimierungskalkül: Zur Ökonomisierung des Bildungssektors

Wer die Debatte zur Universitätsreform in den letzten Jahren verfolgt hat, der konnte mit Erstaunen feststellen, wie scheinbar über Nacht ehemalige Tabu-Wörter sich zu Schlüsselbegriffen mauserten. Kaum jemand hätte sich vor Jahr und Tag ausgemalt, mit welcher Selbstverständlichkeit heute zum Beispiel über Studiengebühren, Eliteförderung, Privatisierung des Bildungssektors, Hochschulmarketing, Qualitätsmanagement und anderes diskutiert wird. Wenn Universitäten heute verstärkt miteinander um Studierende konkurrieren, wenn sie im Rahmen von Studienverläufen größere Spielräume zur Profilbildung und Individualisierung einräumen, wenn sie in der Studiengestaltung insgesamt mehr Flexibilität und eine größere Praxisnähe zu ermöglichen suchen, dann dürfte dies - aus studentischer Perspektive - auf der Guthabenseite der Reform zu verbuchen sein. Selbst die Professorenschaft kann sich, was diese Seite der Reform betrifft, zu den Gewinnern zählen: Denn Individualisierung und Flexibilisierung sind nur dort zu haben, wo



Hierarchien abgeflacht, Bürokratien vereinfacht und Kooperationen unterstützt werden. Dies alles, so versichern die politischen und wirtschaftlichen Initiatoren der Reform, laufe darauf hinaus, ein produktives, unternehmerisches Denken sowohl bei Hochschullehrern wie auch bei Studierenden zu etablieren.

Mit dem postulierten 'unternehmerischen Denken' aber kommen auch die Schattenseiten der Reform ins Spiel: Wo gewissermaßen jeder zu seinem eigenen Kleinunternehmer hochstilisiert wird, da wird er dem internen und externen Konkurrenzdruck unmittelbarer als je zuvor ausgeliefert. Zugleich wird ihm auferlegt, sich um die notwendigen Ressourcen seiner eigenen Produktivität tunlichst zu kümmern. Denn Bildung wird unter diesen Voraussetzungen zu einer knappen und teuren Ware. Entsprechend gehört es zur inneren Logik dieser Studienreform, Studierende mit Studiengebühren, Kontrollverfahren, differenzierten Leistungsbewertungen und Selektionsinstrumenten zu konfrontieren. Für die Hochschullehrer sind ganz ähnliche Disziplinarprozeduren vorgesehen, denn die Kehrseite der geforderten Flexibilität ist ein permanenter Anpassungsdruck an sich schnell verändernde ökonomische und technologische Bedingungen. Der Reformoptimismus wird so gesehen von einer bedrohlichen Hintergrundmusik begleitet, die bei BDI-Präsident Henkel kurz vor der Jahrtausendwende folgendermaßen anklang: „Wer sich jetzt nicht bewegt, der wird bald zu den Verlierern gehören“. (DUZ 211999, 10) Nebenbei bemerkt: Dieser Satz gilt gleichermaßen für die Studierenden, denen unter veränderten Rahmenbedingungen eine stärkere Selbstdisziplinierung und Leistungsbereitschaft abverlangt wird. Die vielgerühmte Transparenz führt auf diese Weise ihre Kehrseite im Schlepptau. Denn sie läuft de facto auf eine größere Kontrolle über Ausstattungen, Kosten und Leistungen von Hochschullehrern beziehungsweise Hochschul-einrichtungen hinaus. Die Transparenzforderung macht unmittelbar einsichtig, was der Historiker und Sozialphilosoph Michel Foucault der Disziplinargesellschaft insgesamt ins Stammbuch schreibt: „Die Sichtbarkeit ist eine Falle“. (Foucault 1976, 257)

Führt man sich diese Widersprüchlichkeit der aktuellen Bemühungen zur Hochschulreform

vor Augen, dann wird auch das unentschiedene Schwanken verständlich, das Studierende wie Hochschullehrer ergreift. Die Reform erscheint den Beteiligten - soweit sie sich den Luxus einer reflektierenden Distanz noch leisten können - wie ein trojanisches Pferd: Sie wirbt mit größerer Effizienz, größerer Produktivität und größeren Spielräumen der Selbstentfaltung. Aber sie droht auch all denjenigen, die sich querstellen gegen die neoliberale Strategie der Vermarktung von Bildung. Landauf und Landab stimmen reformorientierte Politiker das Hohelied der Funktionseliten an. Solche Eliten, heißt es immer wieder (vgl. DUZ 2411998, 10), müsse die moderne Gesellschaft um den Preis des Überlebens heranbilden.

Diese Überlegungen machen zweierlei deutlich: Zum einen, dass es zweifellos einen Reformbedarf gibt; und zum anderen, dass die Reform mit konservativen Leitbildern aufgeladen wird. Gerade die konservativen Untertöne aber wecken den Verdacht, dass das ganze Unternehmen einer problematischen Logik folgt: Es ist nämlich überhaupt noch nicht entschieden, ob die Krise, in die die Hochschulbildung geraten ist, nach dem Muster eines betrieblichen Optimierungskalküls gelöst werden kann. Wer der Vermarktung von Hochschulbildung leichtfertig das Wort redet, der muss wissen, dass er damit die Adressaten von Bildung in Kunden beziehungsweise Käufer verwandelt und Bildung selbst zu einem vermarktbareren Produkt beziehungsweise einer Ware umdefiniert. Unter dieser Voraussetzung kann man zwar über Produktionskosten und Preise trefflich streiten, doch erliegt man allzu leicht dem Eindruck, das Problem der Bildungsreform sei gelöst, wenn die Produktion der 'Ware Bildung' optimiert ist.

Das eigentliche Problem aber liegt vermutlich tiefer. Es besteht u. a. darin, dass der 'Geist der Waren produzierenden Gesellschaft' noch den letzten Winkel akademischer Bildung ergreift, um ihr seinen Stempel aufzudrücken. Gebildet sein heißt dann: ein Rationalitätskalkül verinnerlichen, das auf die Quantifizierung, Verdinglichung und Verwertung von Wissen setzt. Es trägt dazu bei, immer subtiler und umfangreicher Wissen zu produzieren, doch verläuft diese Produktion von 'know how' gleichsam blind: Zwar steht immer mehr hochspezialisiertes Wis-



sen auf Abruf bereit, doch erscheint der innere Zusammenhang dieser Wissensproduktion in tausend Teile zersplittert. Angesichts dieser Situation suchen Bildungsreformer Zuflucht bei einem alten liberalen Denkmuster. Sie hoffen auf die 'invisible hand' des Marktes, der schließlich alles zu einer Einheit zusammenfügen soll. Allein: der Weisheit letzter Schluss ist das nicht. Denn der Markt kann nicht das ersetzen, was den Kern kritischer Bildung ausmacht: die Kraft zur Selbstreflexion. Also käme es darauf an, dass die in den Wissenschaftsdisziplinen aufgespeicherte Rationalität sich kritisch auf sich selbst zurückwendet, damit sie - um im Bild zu bleiben - ihrer 'blinden Flecke' ansichtig wird. Zu diesen blinden Flecken aber gehört die Marktorientierung der Wissensproduktion selbst.

In gewissem Sinn ist diese Problemkonstellation nicht neu; allerdings hat sie sich verschärft (und sie wird sich weiter verschärfen, wenn das, was als Heilmittel für die Krise von Hochschulen ausgegeben wird, wirklich zur Anwendung kommt). Wenn man die aktuelle Krise der Universitäten als Krise ihrer Wissensproduktion, ihrer Zersplitterung in Disziplinen, ihres verlorenen Bildungssinns dechiffriert, dann wird zugleich einsichtig, dass damit die Rationalitätsverfassung der modernen Wissensgesellschaft überhaupt in Frage steht. Es ist gerade die durchgreifende Instrumentalisierung aller Wissensbestände, die dazu beiträgt, einen Bewusstseinszustand zu etablieren, den Adorno als „sozialisierte Halbbildung“ (vgl. Adorno 1975, 66) bezeichnet.

Halbbildung - das ist nicht die halbe Bildung, sondern ihr Gegenteil: Das ist das Verkommen lebendiger Erfahrung zu einschnappenden Erfahrungsrastern; das ist die Einebnung differenzierter Reflexion zu blinder Informiertheit, dem bloßen Gestus des Bescheidwissens; das ist die Preisgabe ästhetischer Sensibilität zugunsten konsumierbaren Mülls (vgl. Th. W. Adorno / M. Horkheimer 1969, 108 ff). Die fortlaufende Integration von Bildung in gesellschaftliche Funktionsprozesse steigert zwar ihre Bedeutung und Akzeptanz, nimmt ihr aber zugleich den kritischen Stachel: Stets revidierbar, auswechselbar, überholbar wird sie schließlich zu ihrer eigenen Totgeburt.

2. Halbbildung und Marketing-Orientierung: Vom Bildungsbürger zum Selbstvermarkter

So gesehen lässt sich die Qualifizierungsoffensive der letzten Jahrzehnte nicht als Expansion von Bildung, sondern von Halbbildung interpretieren. Deren inflationäre Ausweitung durchdringt den Weiterbildungssektor - und damit auch die Universitäten samt ihren Reformbemühungen. Der entscheidende Transmissionsriemen, über den die Transformation von Bildung in Halbbildung organisiert wird, ist die durchgreifende Ökonomisierung des Bildungssektors. Die Gesellschaft unserer Tage rückt den Bildungsprozess zusehends unter den Begriff der Verwertung und verkehrt auf diese Weise die Intention von Bildung unter der Hand ins Gegenteil. Die öffentlich vorgetragenen Deklamationen lauten natürlich anders: Die neoliberale Trendwende der 80er Jahre, die sich selbst den Titel 'Qualifizierungsoffensive' gab, führte all die Versprechungen und Verlockungen im Gepäck, die die Verfechter des Marktes seit jeher ins Feld führen - vor allem die Hoffnung, bei fortschreitender Funktionalisierung des Bildungssektors gehe ökonomische Prosperität mit individueller Freiheit einträchtig Hand in Hand. Eben deshalb sei es angeraten, sich dem Zwang zu stetiger Rationalisierung und Umstellung anzudienen. Zwar wird als Preis für das rastlose life-long-learning nicht mehr der Marschallstab im Tornister versprochen, sondern beruflicher Erfolg, Karriere, Macht und Ansehen, doch wird der Zwangscharakter des Systems nun offenkundig: Immer mehr Menschen finden sich wieder in der Rolle von Zaublerlehrlingen der Industriegesellschaft. Die beschleunigte Umwälzung der ökonomischen und technologischen Basis der Gesellschaft fordert ihren pädagogischen Preis: den expansiven Zwang zum Dauerlernen.

Bildungsträger lassen keinen Zweifel daran, dass Bildung keine freie Entscheidung eines sich frei wählenden Individuums mehr ist, sondern zum notwendigen Zwang wird. Wer sich diesem Druck nicht beugt, befindet sich von vornherein auf der Seite der Rationalisierungsverlierer. Und wer ihn auf sich nimmt, bekommt trotzdem keine Garantien, auf der Gewinnerseite zu stehen. Zwar wird der Zwang zu permanenter Weiterqualifikation nur zu gerne umgedeutet zum indi-



viduellen 'Marschallstab im Tornister'. Dennoch ist keiner Herr der eigenen Situation. Jeder be-greift sich aus seinen Defiziten, aus dem, was er noch nicht kann, was er noch lernen muss. Lebenslängliches Lernen heißt also auch: lebenslänglicher Schülerstatus, lebenslängliches Zwischenstadium. „Immer weniger wird es möglich, einen festen Platz, eine biographische Heimat zu finden. Wir leben bestenfalls als Lern-Nomaden, im schlechteren Fall werden wir zu einer ewig wandernden Baustelle gemacht. Das ganze Leben wird zu einer Vorbereitung aufs Leben.“ (Geißler 1991, 732)

Die strukturellen Zwänge des Weiterbildungsmarktes rufen einen bestimmten zugehörigen Habitus hervor: eine innere Haltung und psychische Disposition, die die Unterwerfung unter den Zwang zum Motor der Vermarktung der eigenen Person macht. Allerdings: Was sich objektiv als Unterwerfung unter die anonyme Autorität des Marktes ausnimmt, erscheint subjektiv als vermeintliche Steigerungsform der eigenen Person. Fromm hat die entsprechende psychische Stre-bung im Begriff der Marketing-Orientierung gefasst. Mit der forcierten Ökonomisierung der Gesellschaft, die nicht allein den wirtschaftlichen Sektor, sondern tendenziell alle sozialen Lebensbereiche erfasst, wird diese Orientierung zum Grundmerkmal von Industriegesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Die Marketing-Orientierung ist in der Regel mit weiteren psychischen Dispositionen verschwistert. Hier spielen die Faszination für das Leblose und Dingliche - also das, was Fromm mit dem Begriff der 'Nekrophilie' umreißt - ebenso eine Rolle wie die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeiten und die Flucht in narzisstische Größenphantasien.

Während für die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts eine überwiegend autoritäre Charakterorientierung kennzeichnend war, deren wesentliches Merkmal in der Beherrschung und Verschmelzung mit Objekten und Personen der Außenwelt bestand, lösen sich diese projektiven Bindungen unter dem Diktat der vom Marketing bestimmten Marktgesetze immer mehr auf. Die moderne, flexible Unternehmensführung kennt weder Patriarchen noch sakrosankte Bosse, denn auch diese stehen bei Bedarf zur Disposition. An die Stelle machtvoller, personaler Instanzen tritt

zunehmend ein Netz flexibler, anonymer Funktionsprozesse, die keine tiefer gehende emotionale Bindung dulden. Im Selbsterleben des Marketing-Charakters spiegelt sich diese Entwicklung in einer Art unverbindlicher Bezogenheit wider. Ein hervorstechendes Merkmal der Marketing-Orientierung besteht nach Fromm nämlich gerade darin, „dass keine spezifische und dauerhafte Form der Bezogenheit entwickelt wird; die Auswechselbarkeit der Haltungen ist das einzig Beständige einer solchen Orientierung“ (E. Fromm, 1947a, GA 11, 53). Dies geht durchaus konform mit den Ansprüchen des Marktes, für den Flexibilität, Austauschbarkeit und Anpassungsfähigkeit zu bevorzugten Persönlichkeitsmerkmalen avancieren. Die zentralen Leitwerte, auf die hin sich Erleben und Handeln orientieren, sind Sich-Verkaufen und Gut-Ankommen. Genau darauf konzentriert sich die Angebotspalette des boomenden Weiterbildungsmarkts. Jeder versucht, sich so gut wie möglich zu verkaufen: mit seinen Zeugnissen, seinen Sprachkenntnissen, seinem selbstbewussten Auftreten, seinen Fortbildungskursen, seinen extravagan-ten Ideen.

Bedeutung erlangen dabei nur noch diejenigen Eigenschaften, die sich leichtgängig vermarkten lassen. Je mehr aber der Mensch dazu übergeht, sich selbst als Ding, als variabel verwertbare Kapitalanlage zu betrachten, um so mehr löst sich seine Identität auf. Zurück bleibt das unterschwellige Bewusstsein vom verschwundenen Sinn der eigenen Existenz, eine depressive Langeweile und unaussprechliche Einsamkeit. „Da der Marketing-Charakter weder zu sich selbst noch zu anderen eine tiefe Bindung hat, geht ihm nichts wirklich nahe, nicht weil er so egoistisch ist, sondern weil seine Beziehung zu anderen und zu sich selbst so dünn ist (...) In Wirklichkeit steht dem Marketing-Charakter niemand nahe, nicht einmal er selbst“ (E. Fromm, 1976a, GA 11, 375).

Diese innere Leere aber führt dazu, sich eine Belebung und Vermenschlichung von den am Markt angebotenen Waren zu erhoffen. Dem gibt die expandierende Werbung Ausdruck, die mit einem gigantischen Apparat versucht, die Suggestivkraft von Waren zu erhöhen. „Wenn nicht mehr der Mensch mit seinen Bedürfnissen das Subjekt des Marktgeschehens ist, sondern das



Marktgeschehen, der Erfolg am Markt, die Verkäuflichkeit von Waren das eigentliche Agens, der Ort des Lebens ist, dann ist es nur folgerichtig, dass die zu Märkte getragenen Waren auch belebt werden, einen menschlichen Namen haben, sich durch menschliche Eigenschaften auszeichnen“ (R. Funk, 1997, 15).

Die Vermenschlichung der Dinge, die mit der Verdinglichung des Menschen einhergeht, ist ein Merkmal der Marketing-Orientierung, das durch eine zweite Grundstrebung verstärkt wird: die in hoch-industrialisierten Gesellschaften immer dominanter werdende Bevorzugung des Dinglichen gegenüber dem Lebendigen. Fromm hat sie 'Nekrophilie' ‚Liebe zum Leblosen‘ genannt. Diese wurzelt wie die Marketing-Orientierung in einem eklatanten Mangel an Selbst-Sein, einem Mangel also, aus seinen eigenen Kräften zu leben und ihnen in der Welt einen produktiven Ausdruck zu geben. Das Angezogenensein vom Leblosen, Dinghaften, Mechanischen und Maschinellen aber lässt sich nur zum Teil aus den Zwängen einer expandierenden Marktlogik erklären. Fromm sah vielmehr in dem die gesamte Moderne kennzeichnenden Grundzug der Berechenbarkeit und Quantifizierbarkeit des Lebendigen den wichtigsten Schlüssel zum Verständnis nekrophiler Dispositionen. Neben der Faszination der Berechenbarkeit, die die belebte Natur in sezierbare Objekte und Menschen in Dinge verwandelt, ist es die Attraktion des Maschinellen und Technisch-Machbaren, aus dem sich die Liebe zum Leblosen speist. Die Liebe zum Leblosen ist für Fromm kein ursprüngliches Phänomen; vielmehr ist sie „das Ergebnis ungelebten Lebens“ (Fromm, 1941a, GA 1, 324), erwachsen aus der unerträglichen Machtlosigkeit, Isolierung und Verdinglichung der Menschen.

Die von Fromm umrissenen Charakterorientierungen lassen sich zunächst als idealtypische Konstruktionen verstehen. In der sozialen Realität treten sie stets in spezifischen Mischungsverhältnissen auf. Welche Orientierungen dabei dominant werden, ist abhängig von der gesellschaftlichen Gesamtverfassung, aber auch von der Charakteristik der Institutionen, die das Beziehungsgeflecht der in ihnen lebenden und arbeitenden Menschen tiefgreifend bestimmen. Die Marketing-Orientierung als dominante psy-

chische Disposition begleitet die Ökonomisierung der Gesellschaft beziehungsweise des Bildungssektors auf nahezu allen Ebenen. Sie wird von Organisationsentwicklungsprozessen ebenso hervorgerufen wie von umfangreichen Anstrengungen zur Qualitätssicherung und Personalentwicklung, die zahlreiche Bildungseinrichtungen gegenwärtig auf sich nehmen. Sie lässt sich über Prozesse der Didaktisierung und Effektivierung von Lernprozessen hinab verfolgen bis auf die mikrologische Ebene einzelner Seminarsequenzen. Am anschaulichsten aber lässt sie sich dort demonstrieren, wo der Aufbau einer Marketing-Orientierung selbst zum Thema wird: in Verkaufstrainings- und Marketing-Seminaren.

3. Realitätsverlust und Pseudo-Befreiung: Marketing als Ideologie

Zur psychischen Disposition der Marketing-Orientierung gehören spezifische Rationalisierungen, die dazu beitragen sollen, die unvermeidlichen psychischen Defekte schönzureden. Sie fungieren gewissermaßen als geistige Krücken, um das Pathologische des gesamten Habitus zum Normalfall zu deklarieren. Je zwanghafter und unerbittlicher die psychischen Deformationsprozesse um sich greifen, um so unverblümter können die ideologischen Rationalisierungen ihre Tarnkappe lüften. Sie brauchen sich vor nichts und niemand mehr zu verstecken und können sich als das präsentieren, was sie tatsächlich sind: bis zum Irrwitz aufgeblähte Irrationalismen, ein stets neu zu mixendes Potpourri aus Halbwahrheiten, Halbverdautem und Wissenschaftsjargon.

Ein passables Beispiel hierzu bietet eine Veröffentlichung von Gerd Gerken - durchaus kein Unbekannter in der Marketing-Szene - mit dem vielversprechenden Titel „Symbiotic Selling und das Ego - Verkäufer befreien vom Gefängnis der alten Strategien - Warum man mehr verkauft, wenn man aufhört zu verkaufen“ (G. Gerken, 1994).

Im großen und ganzen läuft der Vorschlag des Marketing-Strategen Gerken darauf hinaus, den Verkaufsakt insgesamt als fingierte Wirklichkeit zu inszenieren. Damit zieht er lediglich die Konsequenzen aus der eklatanten Schwächung



der Ich-Funktionen, die mit dem beschriebenen Syndrom von Marketing-Orientierung, Nekrophilie und Narzissmus einhergehen. Der fortschreitende Verlust von authentischem Selbst-Erleben setzt zusehends die Realitätskontrolle und damit die Vermittlung der Ansprüche von Individuen zu den Gegebenheiten der Außenwelt außer Kraft. Um den Mangel an Selbst-Sein zu kompensieren, sollen die Menschen sich die Wirklichkeit als Phantasiegebilde nach eigenem Gusto gleichsam zurechtschneiden. Die Lösung lautet also: statt die Wirklichkeit in ihrer Widersprüchlichkeit wahrzunehmen, konstruiert und inszeniert man sich eine Wirklichkeit, die so beschaffen ist, dass sich die Ich-Funktionen (Ich-Stärke, Wirklichkeitssinn, Frustrationstoleranz, Leidfähigkeit usw.) weitgehend erübrigen.

In der Diktion des Marketing-Propheten Gerken lautet die Botschaft dann so: „Die Menschen interessieren sich immer heftiger für unmögliche Zukünfte. Sie verlangen also vom Produkt einen neuartigen Zukunfts-Service - getreu der Frage: In welcher Form wird sich mein zukünftiges Leben verändern, wenn ich dieses Produkt kaufe? ... Bis vor kurzem sah die normale Lage so aus, dass jeder Konsument eine glasklare und stabile Identität hatte. Man wusste genau, wer man war, und man blieb sich in seinem Charakter treu. Dies gilt aber heute nicht mehr, zumindest nicht bei den jüngeren Konsumenten bis ca. 40 Jahre. Sie weisen das auf, was die Soziologen eine 'patchwork-identity' ... nennen, das heißt sie spielen ihrer Person unterschiedliche Persönlichkeiten vor. Und sie genießen es, dass sie kein endgültiges Selbstkonzept mehr haben.“ (ebd., 3)

Nach diesem Lobpreis der verlorenen Identität geht Gerken dazu über, Verkäufern eine Marketing-Strategie zu empfehlen, die er (aufgrund eines falsch verstandenen Begriffs von Symbiose) 'symbiotic selling' nennt. Er empfiehlt also allen Verkäufern, ihren Kunden im Beratungsgespräch dabei behilflich zu sein, eine inszenierte Zukunft nach eigener Wahl zu erfinden, in die das gewünschte Produkt als Projektionsfläche für individuelle Wünsche hineingefügt werden kann. Dass es sich dabei nicht um eine symbiotische Beziehungsfigur im klassischen Sinn handelt, sondern um eine Pseudo-Beziehung, die die Beziehungslosigkeit der Warenkonsumenten

nur auf Dauer stellt, geht im Etikett 'symbiotic selling' Unter. Mit welcher Psychotechnik das gesamte Verfahren jedoch operiert, legt der Verfasser mit schonungsloser Klarheit offen: „Der symbiotische Verkäufer verkauft in erster Linie Geist - den Geist von möglichen Zukünften für die patchwork-identity der modernen Konsumenten. Kurz: Er verkauft eigentlich gar nichts mehr, sondern er erfindet zusammen mit dem Kunden Dinge im Zukunfts-Geist, der diesem Kunden hilft, seine Identität zu bereichern.“ (ebd. 43) Dass es überhaupt nicht um die Bereicherung von Identitäten geht, sondern um deren Fragmentierung, machen die nachfolgenden Überlegungen jedoch völlig klar. Das Gerken-sche Gerede von Transparenz („völlig durchlässiges Ich-Konzept“), Genuss (Kunden „genießen das Spiel, mehrere Persönlichkeiten in einer Person zu sein“) und Spiel („je multipler die Persönlichkeit des Kunden ist, desto spielerischer muss das Verkaufsgespräch werden“) soll schlicht vergessen machen, dass die beschriebenen Persönlichkeitsmuster normalerweise unter dem Stichwort 'Schizophrenie' abgehandelt werden. Insofern sagt dieser Text durchaus die Wahrheit über den gesellschaftlichen Zustand: Schizophrenie ist - wie bereits Adorno anmerkte - „die geschichtsphilosophische Wahrheit übers Subjekt“ (Th. W. Adorno, 1975, 277).

Ein ganz neues Befreiungsvokabular kommt ins Spiel, das den Selbstverlust des Menschen zum angeblichen Gewinn ummünzt: Endlich könne man damit aufhören, „Konsumenten wie 'Endverbraucher' zu behandeln und nicht wie Menschen“ (G. Gerken 1994, 46), endlich werde es möglich, „keine Prinzipien, keine Dogmen und keine endgültigen Wahrheiten mehr zu glauben“ (ebd., 46). Das Plädoyer fürs Irrationale gibt sich futuristisch und ist doch kein Deut besser als die alten, faschistoiden Mythologien. Allerdings präsentiert sich die herrschaftskonforme Irrationalität diesmal ohne jede Tarnkappe: „Es ist eine Art Wegwerf-Geist, der den Verkäufer befähigt, eine 360-Grad-Persönlichkeit zu werden ... Es ist die Umwandlung von persönlichen Glaubens-Mustern in Richtung eines virtuellen Glaubens. Das bedeutet konkret, dass der Verkäufer trainiert, sein eigenes enges Weltbild total zu verlernen ... Das macht ihn fähig, im Prinzip alles zu glauben.“ (ebd. S. 46.) Wer tat-



sächlich bereit ist, sich dieser Form von Gehirnwäsche zu unterziehen, dem wird versprochen, endlich mit der Welt Frieden zu schließen - ja mehr noch: ein weiser Mensch zu werden. Als Preis der Selbstaufgabe winkt das 'expanded self' „also ein Selbst-Konzept, das wesentlich toleranter und wesentlich absichtsloser ist. Ein Selbst, das sozusagen Frieden geschlossen hat mit der Welt, so wie sie ist ... Nur derjenige, der mit der Welt so virtuell umgehen kann, ist in der Lage, mit wildfremden Personen oder mit Menschen, die völlig anders denken und fühlen, spontane, echte Partnerschaften im mentalen Raum einzugehen.“ (ebd., 47).

Die angebotene Eintrittskarte in die schöne neue Welt stellt zu guter Letzt die Begriffe auf den Kopf: die gesamte Pseudo-Veranstaltung wird als echte Partnerschaft ausgegeben, während allen anderen Beziehungsformen attestiert wird, dass sie immer nur „ein Pseudo-Verstehen“ (ebd., 47) sein können. Die handfeste Absicht, einfach mehr zu verkaufen (denn nichts anderes ist der aufgeherrschte Sinn des warenproduzierenden Systems), wird schließlich ausgegeben als weise Absichtslosigkeit: Der Verkäufer soll „seine Kommunikation über den Attraktor der Absichtslosigkeit laufen lassen“ (ebd., 46). Genau dies bewirke, dass am Ende mehr verkauft wird. Der ganze Schwindel aber wird schließlich als Glanzpunkt des Humanismus gefeiert: „Der befreite Verkäufer verkauft mehr, weil er als Mensch handelt.“ (ebd., 47).

4. Bruchlinien und Widerspruchspotentiale: Bildung als Überschreitung

Die vom Verkaufstrainer Gerken ausgegebene Parole, man könne mehr verkaufen, wenn man zu verkaufen aufhöre, findet gegenwärtig in der Diskussion über didaktische Modelle zur Weiterbildung ihre Entsprechung: Der Ruf lautet nun nicht: „Befreit die Verkäufer vom Gefängnis der alten Strategien“, sondern: „Befreit die Lehrenden und Lernenden vom Gefängnis der Instruktionsdidaktik“. Mehr und intensiver werde eben gerade dann gelernt, wenn dem 'lernenden System' genügend Spielräume zur Selbstorganisation eingeräumt werden. Die geistigen Anleihen beim Konstruktivismus, mit denen schon Gerken

seine Rezeptologie eher beiläufig schmückte, bilden im aktuellen theoretischen Diskurs zur Erwachsenen- und Weiterbildung den Mainstream. Die konstruktivistische Erwachsenenbildung bringt sich selbst als Befreiungs-Rhetorik ins Spiel. In ihren zentralen Optionen aber entpuppt sie sich letztlich als passgenaue Begleitmusik zur neoliberalen Vermarktungsideologie: Dass jeder zu seinem eigenen Kleinunternehmer wird, findet sich umschrieben in der Formel: jeder Lernende sei als 'autopoietisches System' für seine Lernprozesse selbst verantwortlich - und für seine Misserfolge nicht minder. Dass im Dschungel der Marktverhältnisse keine Sicherheiten mehr existieren, die garantieren könnten, mit den eigenen Strategien erfolgreich zu sein, findet seinen Widerhall in der konstruktivistischen These von der Nichtplanbarkeit und Kontingenz des Lerngeschehens. Dass dennoch jeder sein Letztes geben muss, um den Anschluss nicht zu verlieren, findet seinen Ausdruck in den Maximen der 'Viabilität' und 'Anschlussfähigkeit' an denen der Erfolg von Lernprozessen gemessen wird. Kurz und gut: Die neue Befreiungs-Rhetorik gibt die aufgeherrschte Ökonomisierung der Bildung als die bereits realisierte Befreiung aus.

Tatsächlich aber gewinnen Autonomiespielräume dann erst an Relevanz, wenn der Leerlauf der Ex-und-hopp-Qualifizierung ins Stolpern gerät, wenn das Versprechen brüchig zu werden beginnt, mittels fortlaufender Qualifizierung werde sich das Leben schon erfüllen.

Eher sind es die ungewollten Brüche, Nebenwirkungen und Risiken, die Erfahrungen von „rasendem Stillstand“ (vgl. Virilio 1992) und Sinnverlust im lebenslänglichen Qualifizierungsgeschäft, an denen sich die Suche nach Perspektiven der Überschreitung entzündet. Mitten im verdinglichten Zwangszusammenhang der Bildung bereitet sich eine Erfahrung vor, die den Horizont der Ökonomisierung übersteigt: dass der Mensch kein Ding und Bildung keine Ware ist.

Erkennbar wird diese Erfahrung an den Bruchlinien und Widerspruchspotentialen im Bildungssystem selbst. Solche Widerspruchspotentiale lassen sich vor allem in drei Dimensionen nachzeichnen: Sie durchkreuzen die derzeitigen Bemühungen, Bildungsprozesse



zu ökonomisieren, Bildungsinstitutionen zu funktionalisieren und Bildungsbedürfnisse zu instrumentalisieren.

Zur Ökonomisierung von Bildungsprozessen: Wie die offensichtliche Expansion des Weiterbildungssektors zeigt, ist eine wachsende Interessengruppe bereit, in die eigene Aus- und Weiterbildung zu investieren, wobei nicht allein Sachkenntnis, sondern auch persönliche Dispositionen gefragt sind. Der Expansion des Weiterbildungsmarktes entspricht so gesehen im subjektiven Bewusstsein der Klientel zunehmend ein Bildungsverständnis, das Bildung als Investition, Bankeinlage oder profitable Ware begreift. Bildung soll sich auszahlen - und zwar im doppelten Sinn: Sie soll ihrem Käufer Marktvorteile verschaffen und zugleich funktional sein, also zugeschnitten auf spezialisierte Produktionserfordernisse. Je spezialisierter und komplexer dieses Wissen und Können jedoch ausfällt, umso weniger kann es sich mit bloßer Funktionserfüllung bescheiden. Funktionsbestimmtes, spezialisiertes, partikulares Wissen und Können muss, um effektiv zu sein, mehr denn je über sich hinausgreifen. Denn ohne ein funktionsübergreifendes Verständnis des Gesamtprozesses kann die flexible, eigenständige Integration von Teilleistungen immer weniger gelingen.

Die benötigten 'extrafunktionalen Qualifikationen' aber bringen hinterrücks wieder ins Spiel, was die Ökonomisierung von Bildungsprozessen vorderhand vom Tisch wischt: nämlich die Frage nach dem allgemeinen (bloße Funktionalität übergreifenden) Horizont, der Qualifikationslernen erst zur Bildung werden lässt. Bloße Funktionalität bleibt gewissermaßen blind: um sehend zu werden, fordert sie von sich aus ein kritisches Selbstverständnis. Gerade in der Vermittlung von Funktionalität und Kritik (vgl. Euler 1999, 293) gewinnt Erwachsenenbildung heute ihre entscheidende Aufgabe. Alle Versuche zur Ökonomisierung der Erwachsenenbildung, die davor die Augen verschließen, werden aufgrund ihrer halbierten Rationalität früher oder später ins Stolpern geraten.

Zur Funktionalisierung von Bildungsinstitutionen: Dem gleichen Dilemma sehen sich auch alle Versuche ausgesetzt, Bildungsinstitutionen als ef-

fiziente und profitable Anbieter auf einem expandierenden Weiterbildungsmarkt zu profilieren. Die Funktionalisierung von Bildungseinrichtungen folgt dem stummen Zwang der Marktverhältnisse, flexibel auf wechselnde Bedarfslagen reagieren zu können oder unterzugehen. Dass unzählige Weiterbildungseinrichtungen schon nach kurzer Zeit vom Markt verschwinden, demonstriert den realen Konkurrenzdruck wie auch die Schwierigkeit, sich im unüberschaubaren Feld von neu gegründeten beziehungsweise liquidierten Institutionen noch zu recht zu finden. Die Funktionalisierung von Institutionen, ihre gesteigerte Anpassungsfähigkeit an wechselnde Marktlagen, stellt die Einrichtungen jedoch vor unlösbare Schwierigkeiten: Da die Entwicklungstendenzen des Weiterbildungsmarktes nur schwer prognostizierbar sind und der Markt sich eher als anarchische Vielfalt von partikularen Interessen denn als geordnetes Ganzes präsentiert, müssen die Anbieter oftmals blind agieren. Die eingeforderte Funktionalität wird zur Dschungelmentalität: zum Überlebenskampf im unüberschaubaren Gelände.

Flexibilität und situative Anpassungsbereitschaft allein aber garantieren keinen Erfolg. Das Dilemma, dass funktionsbestimmtes, partikulares Wissen am Ende seinen eigenen Ansprüchen hinterherhinkt, nimmt auch die Bildungsinstitutionen insgesamt in Beschlag. Dies erklärt die steigende Bedeutung von Beratungs- und Supervisionsangeboten, von Coaching und Organisationsentwicklung. Sie thematisieren im Innern der Institutionen Fragen nach dem transzendierenden Horizont von Funktionalisierungsprozessen. Ohne diesen kritischen Stachel läuft die Funktionalisierung von Bildungsinstitutionen Gefahr, im Leeren zu rotieren. Der Versuch von Institutionen aber, selbstreflexiv zu werden, entbindet ein widerständiges Potential, das die bloße Funktionalisierungsperspektive notwendig überschreitet.

Zur Instrumentalisierung von Bildungsbedürfnissen: Dass Funktionalisierungsinteressen leer laufen, dass sie gleichsam an ihrem eigenen Unge-nügen scheitern können, kennzeichnet auch die Logik der Instrumentalisierung von Bedürfnissen. Soweit Bildungsprozesse als Investitionen in die jeweilige Karriere wahrgenommen werden, wandeln sich Bildungsbedürfnisse zur An-



spruchshaltung von Kunden auf prompte und individuelle Bedienung. Dass dabei mit minimalem Aufwand ein maximaler Effekt erzielt werden soll, macht erkennbar, wie sehr eigenständige Bildungsbedürfnisse von Karrierezwängen aufgesogen werden, die schließlich zum eigentlichen Motor von Bildungsbemühungen werden. Die Bildungsinstitutionen reagieren als Anbieter darauf mit entsprechenden Lernarrangements: Sie versprechen ein leichtes und anschauliches, ein mediengestütztes und individuell angepasstes Lernen. Doch wie effizient auch immer der Lernprozess erlebt wird, er vermag allenfalls das ökonomische Kalkül zu beruhigen, keine Fehlinvestitionen in die eigene Karriere getätigt zu haben. An die Stelle subjektorientierter Bildungsbedürfnisse tritt stattdessen der strukturelle Zwang zum permanenten Um- und Weiterlernen.

Dieser Zwang aber provoziert recht unterschiedliche Widerstandsformen: Sie reichen von der Zerschlagung subjektiver Bildungsbedürfnisse (etwa in Form der Weigerung, sich dem lebenslänglichen Qualifizierungszwang weiterhin auszusetzen) bis zur zynischen Selbstinszenierung (in der Form des erfolgsorientierten Mitspielers in einem als sinnlos durchschauten Spiel). Alle diese Widerstandsformen tragen in sich den Stachel der Kritik - wenn auch in gebrochener Form. Sie verweisen auf eine Leerstelle im Qualifizierungsgeschäft, die durch die Institutionalisierung von Bildungsbedürfnissen aufgerissen wird. Wer auf diese Leerstelle stößt, stößt zugleich auf die Möglichkeit, den Zwangscharakter des expandierenden Bildungsmarkts zu durchschauen. Damit wendet sich das Blatt. Denn wer den Zwangszusammenhang durchschauen will, der hat ein Interesse an Aufklärung. In diesem Sinn führt die Instrumentalisierungstendenz ihren eigenen Widerpart im Gepäck. Nichts schützt Erwachsenenbildung davor, selbstreflexiv zu werden. An den Widersprüchen im Bildungssystem selbst entzündet sich ihr kritischer Gehalt.

Die Erwachsenen- und Weiterbildung zieht also auch am Beginn des neuen Jahrtausends ihre Dynamik aus dem Widerspruchsgefüge von Funktionalisierung und Kritik, zugemuteter Fremd- und Selbstbestimmung, Integration und möglichem Widerstand. Ihr Sinn bemisst sich am Autonomieanspruch ihrer Adressaten: an ihrer

Reflexivität, Kritikfähigkeit, Produktivität und Lebendigkeit.

Fromm hat für diese Zieldimension kritischer Bildung, die den Horizont planer Marktstrategien überschreitet, den Begriff der 'Biophilie' - also: der Liebe zum Lebendigen - ins Spiel gebracht. Die Biophilie ist nicht einfach ein abstrakter Gegenentwurf zur dominanten psychischen Grundverfassung des Bildungssystems. Sie wird vielmehr an den Bruchlinien dieses Systems konkret provoziert und eingefordert, um über seine offensichtlichen Selbstwidersprüche hinausgelangen zu können.

Sie wird überall dort zu einem wirklichen und wirksamen Motor im Geschehen, wo wir in der Vielgestaltigkeit von Bildungsprozessen „mit der Realität unserer Gefühle und mit der Realität anderer Menschen in Berührung sind und diese nicht als Abstraktionen wie Waren auf dem Markt wahrnehmen“. (E. Fromm, GA XI, 249)

Gelungene Bildung stellt sich quer zu den Ökonomisierungsimperativen der Gesellschaft. Sie macht als Kritik erkennbar, dass Bildung keine Ware ist und in keiner objektivistischen Terminologie aufgeht. Bildung impliziert ein eigenes Wissen um die Kunst des Lebens, dem alle Unternehmungen zur raffinierten Selbstvermarktung nicht das Wasser reichen können. Denn sie setzt darauf, dass Menschen immer wieder lernen können, aus sich selbst und ihren Eigenkräften - Spontaneität und Widerstandsfähigkeit, Reflexivität und Empfindsamkeit - zu leben. Dazu bedarf es keiner Patentrezepte, keiner ausgefuchsten Trainings- oder Lernstrategien. Vielmehr ermutigt kritische Bildung zum kunstvollen Selbstentwurf inmitten der Widersprüche des sozialen Feldes. In ihm entfaltet sie stets aufs Neue ihre subversive Kraft, die den gesellschaftlichen Horizont aufreißt: Sie gewinnt Gestalt als Überschreitung.

Literatur

- Adorno, Th. W./ Horkheimer M., 1969: *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/M. .
Adorno, Th. W., 1975: Theorie der Halbbildung, in: ders.: *Gesellschaftstheorie und Kulturkritik*, Frankfurt/M.
Adorno, Th. W., 1975: *Negative Dialektik*, Frankfurt/M.



- DUZ, Das unabhängige Hochschulmagazin, Berlin
[Raabe Fachverlag für Wissenschaftsinformation, Kaiser-Friedrich-Straße 50, 10585 Berlin]
- Euler, P., 1999: *Technologie und Urteilskraft*, Weinheim. Fromm, E.: siehe die Nachweise am Ende des Bandes. Foucault, M., 1976: *Überwachen und Strafen*, Frankfurt/M.
- Funk, R., 1997: *Die Marketing-Orientierung*, Tübingen (Vortragsmanuskript).
- Geißler, K. A., 1991: „Qualifikations-Burger und Bildungspizza --lebenslänglich?“ in: Die Mitbestimmung.
- Gerken, G., 1994/15: „Symbiotic Selling und das Ego - Verkäufer befreien vom Gefängnis der alten Strategien - Warum man mehr verkauft, wenn man aufhört zu verkaufen“, in: Mensch und Büro.
- Meuler, E., 1999: Erwachsenenbildung als Ware, in: Markert, W. (Hrsg.): *Berufs- und Erwachsenenbildung zwischen Markt und Subjektbildung*, Hohengehren.
- Virilio, P., 1992: *Rasender Stillstand*, München.

Copyright © 2002 und 2009 by Professor Dr. Ludwig A. Pongratz, Am Burgberg 50
D-52080 Aachen, E-Mail: l.pongratz[at-symbol]japaed.tu-darmstadt.de.