

Ursula Pia Jauch

Von Leuchttürmen und Anschaffungsboxen

Vor einiger Zeit hat sich ein kleines Inserat unter meine Papiere geschlichen: Vollmundig preist darin eine „Text Akademie“ einen tollen und selbstverständlich zertifizierten Studiengang an, der aus jedem Kümmerling einen Winner oder ein Supergirl macht. Gut oder gar perfekt müsse niemand sein in der heutigen Arbeitswelt, aber sich gut verkaufen können, das sei das A und O. Und zwar mittels des Studienganges „Storytelling & Personal Branding“. Da lerne man, wie man die eigene „Ich-Marke“ optimiere und sich selbst ins beste Licht setze, auch wenn es ein paar dunkle Stellen gebe, etwa nach einem „Outplacement“ (was früher eine Kündigung war) und anderen biografischen Patzern. Die Form ist alles, der Inhalt sekundär. Schliesslich geht es um das Verkaufen und nicht um das Können. Wer sich gut verkauft, der werde – so das Inserat – „so unverwechselbar wie Superman“. Die läppischen 5950 Franken, die man für den Fachhochschul-Kurs einsetzen müsse, seien ein Nichts verglichen damit, dass man als künftiger Held aus dem „CAS Storytelling & Personal Branding“ herauskomme.

Nun. Selbst bin ich in einer Generation aufgewachsen, die gelernt hat, einen Satz wenn möglich nicht mit dem kleinen Wort „Ich“ zu beginnen. Dem einen oder der anderen mag überdies erinnerlich sein, dass es Zeiten gab, in denen es als unfein galt, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen und das geliebte Ich zu polieren wie die Kühlerhaube eines Bugatti oder meinetwegen eines Opel Manta. *Tempi passati*. Über sich selbst zu schwätzen, und zwar mit möglichst vollem Mund und hochgeblähtem Vokabular, gehört heute eindeutig zum Jobprofil. Wer nicht ständig von sich selbst redet, muss befürchten, bald nicht mehr zu existieren. Ich werde ge-liked, also gibt es mich. Man könnte hier ohne Not einen kleinen füllosofischen Schlenker ins Jahr 1710 und zu einem Irländer namens George Berkeley machen. Der hat nämlich in einem seiner Hauptwerke (um genau zu sein: in seinen „Prinzipien der menschlichen Erkenntnis“) den Satz „esse est percipi“ festgehalten. Auf Deutsch: Sein heisst wahrgenommen werden. Diese herrliche Weisheit scheint, oh Wunder, auch noch im frühen 21. Jahrhundert zu gelten, sogar mit Gütesiegel und Zertifikat. Denn nur, wenn mich die anderen wahrnehmen, gibt es mich. Deswegen muss ich ständig von mir quasseln. Und zwar in den höchsten Tönen.

Und es ist natürlich nicht so, dass nur die in der Nähe der Konsum- und Werbebranche aufgewachsenen Helden und Superfrauen diesem dauernden Ich-Werbespot huldigen. Nein. Gerade auch an den Hochschulen, in der einstmals vornehmen und diskreten Forschung, gilt heute nichts mehr, wer nicht ständig von seiner Exzellenz, seinem neuesten *paper*, seinem letzten Artikel, Ruf, Auszeichnung, Drittmittel, Preis, *award*, Forschungsauftrag, Gutachten, Ehrentitel, *fellowship* etc. usf. redet. Heute ist der beste Wissenschaftler derjenige, der sich selbst am lautesten als Top-Leuchtturm anpreist und – hoffentlich – am meisten Geld anschafft. Denn je mehr Geld einer angeschafft hat, desto teurere Forschung darf er dann machen. Man nennt das einen Anreiz.

Das Prinzip ist bekannt. Es findet sich in jeder Stadt an irgendeiner Ausfallstrasse, und es sind nicht nur junge Ungarinnen, die dort ihre Reize verkaufen (müssen). Ich würde sogar sagen: Auf dem gegenwärtigen Wissenschafts-Strich geht es üppiger und vollbusiger zu als auf dem Zürcher Sihlquai. Denn es gibt sogar Wissenschaftler, die schon jetzt mit Auszeichnungen auf den Anschaffungsstrich gehen, die sie noch gar nicht erhalten haben, etwa wenn sie sich allen Ernstes vollmundig als „Nobelpreis-Kandidaten“ anpreisen, und dies nicht zu sparsam. Ob das Nobelpreis-Komitee dann so entscheiden wird, spielt keine Rolle, solange das branding funktioniert. Das erinnert fatal an jene Gesichtscrèmes, bei denen jahrelang auf der Packung stand „Zum Patent angemeldet“. Irgendwann wurde der Patent-Gag wieder eingestellt. Auch Versprechen nützen sich ab.

Jedenfalls: Würden die Zürcher Wissenschaftler ihr Geld-Anschaffungs-Geschäft auch in Verrichtungsboxen abwickeln müssen, wie dies in Zürich demnächst bei den sogenannten „leichten“ Damen der Fall ist, gäbe es noch ein paar bauliche Probleme mehr in der Stadt. Denn die Depotstrasse in Zürich-Altstetten wäre heillos zu kurz. Ich denke, man müsste wohl von der Universität bis an die Grenze Helvetiens Drittmittel-Anschaff-Boxen aufstellen. Vielleicht sogar bis nach Vorarlberg.

Erstpublikation in AZ / Nordwestschweiz vom 25. Juni 2013