

Schräge Idee

Neue Firmen wollen uns die Suche nach den Namen unserer Kinder abnehmen, uns beim Besuch am Grab der Eltern vertreten oder erklären, was wir vom Leben wirklich erhoffen. Wie weit sollen wir unser Ich eigentlich auslagern?

VON PETER PRASCHL
FOTOS: PAUL OCTAVIOUS



Wenn's zieht, beugt sich der Baum den Luftströmen. Aber was soll der Mensch machen, wenn er nun mal nicht ganz so anpassungsfähig ist? Am besten: erst mal beraten lassen.

Was ist

Wohr soll man wissen, ob man als Vater ein Hauptgewinn oder eine Niete ist? Die Menschen, die man befragen könnte, sind alles andere als objektiv. Und wer glaubt, dass es ausreicht, sich auf die eigenen Impulse zu verlassen, hat noch nie etwas von Betriebsblindheit gehört. Gegen sie kennt die Arbeitswelt ein probates Mittel: Man holt sich externe Berater ins Haus. Sie nehmen den Laden nach betriebswissenschaftlichen Kriterien auseinander, schauen sich unbefangene Prozesse und Hierarchien, Leerläufe und Verschleißerscheinungen an und sprechen so einleuchtende Optimierungsempfehlungen aus, dass man sie auf der Stelle implementiert. Warum gibt es so etwas nicht auch fürs eigene Heim? Der Ort immerhin, an dem Glück, Liebe, Lebenssinn wohnen.

Gibt es. Family360, ein Dienstleister mit Sitz in Monument, Colorado, überträgt die Prinzipien der Unternehmensbewertung auf die Familie: Ein Berater quartiert sich für ein paar Tage zu Hause mit ein, erkundet mittels eines 55 Punkte umfassenden Fragebogens bei Ehefrau, Großeltern und Kindern, wie sie die väterliche Performance einschätzen, beobachtet, wie Daddy Konflikte mit den Kids regelt und wie die Teamsitzungen mit Mom verlaufen und erstellt schließlich einen Bericht. Der ist nicht selten ermüthend. Daddy »sagt oft genug, ich liebe dich«, heißt es etwa, aber »hört den Kindern nicht aufmerksam zu«. Oder: Daddy verzeiht großzügig Fehler, doch »er tut sich schwer damit, andere Ansichten gelten zu lassen«. Keine Sorge, alles halb so schlimm, der Umstand, dass jemand den Mut aufbringt, sich dem Urteil eines externen Beraters auszusetzen, beweist, dass er am Gelingen des Unternehmens Familie interessiert ist und möglichen Fehlentwicklungen nicht erst gegensteuern will, wenn die Stimmung zu Hause schon Permafrost ist. Family360 betreibt ja nicht bloß Mängelanalyse, sondern auch Optimierungsberatung. »Wenn Sie nach einem harten Tag nach Hause fahren«, erfährt der Klient beispielsweise, »stellen Sie sich im Auto den allerschlimmsten aller Fälle vor: Sie machen die Tür auf, und Ihre Familie ist

ausgezogen. Schon wird Ihnen der Stress, der Sie erwartet, paradiesisch vorkommen«. Oder: »Sorgen Sie dafür, dass Sie in Zukunft Ihren Liebsten häufiger angenehme Familienerinnerungen verschaffen, das ist es, was Sie zusammenhält« – nicht, dass Sie sich für die Ausbildung Ihrer Kinder halbtrot schulten. Falls man beherzigt, was man von den Family360-Experten beigegeben bekommt, wird sicher alles gut.

Family360 ist ein schönes Beispiel für einen gesellschaftlichen Trend, den die amerikanische Soziologin Arlie Russell Hochschild die »Auslagerung des Selbst« nennt. In unseren hoch arbeitsteilig organisierten Gesellschaften wird immer mehr »emotionale Arbeit« an spezialisierte Dienstleister übertragen – Persönlichkeitsentwicklung und Erziehung etwa, Selbstdarstellung bei der Partnersuche oder Kommunikation mit älteren Menschen. Bis vor zwei, drei Jahrzehnten zum Beispiel wurden Hochzeiten in den USA in der Regel von den Brautleuten selbst organisiert, nicht nur, weil es Spaß machte, zu zweit über den glücklichsten Tag im Leben nachzudenken, sondern vor allem weil der Gedanke, dass ein völlig Fremder für Honorar damit befasst werden könnte, dem Geist der Liebe zuwiderzulaufen schien. Heute sind »wedding planner« in der Mittelschicht fast schon zum Standard geworden und eine Branche, die jährlich 161 Milliarden Dollar umsetzt.

»Grabstein-Butler« gehen zu den Friedhöfen, auf die man es selbst nicht schafft, kümmern sich nicht nur um die Blumen, sondern sprechen auch Gebete für die Toten

In ihrer im Mai erschienenen Studie *The Outsourced Self* beschäftigt sich Hochschild mit einer Service-Ökonomie, bei der man sich gelegentlich fragt, ob sie erfindungsreich oder bloß bescheuert ist. Da gibt es »namologists«, die werdende Eltern bei der Namenswahl für ihre Babys beraten – und ihnen klar machen, dass »Jeffs, Brandons, Mikes und Mary Anns immer Probleme mit Ungeduld, Rastlosigkeit und fehlender Disziplin haben«. Sogenannte »Grabstein-Butler« besuchen die Friedhöfe, auf die man es selbst nicht schafft, kümmern sich nicht nur um die Blumen, sondern sprechen auch Gebete für die Toten, selbstverständlich in der gewünschten Konfession. Der Tote wird die Schummelei aller Voraussicht nach nicht bemerken, aber der Auftraggeber des Grab-



