

Arlie Russell
Hochschild

Das gekaufte Herz

Die Kommerzialisierung der Gefühle

Inhalt

Vorwort zur deutschen Neuauflage	7
Die Kultur des emotionalen Kapitalismus - eine Einleitung von Sighard Neckel	13
Teil I	
Privatleben	
Kapitel 1: Auf der Suche nach dem gekauften Herzen	27
Das private und das öffentliche Gesicht der Gefühle	33
Quellen und Methode	36
Private und kommerzielle Nutzung von Gefühlen	40
Kapitel 2: Fühlen als Zeichen	47
Kapitel 3: Die manipulierten Gefühle	53
Oberflächenhandeln	55
Inneres Handeln	56
Inneres Handeln im Alltag	61
Gefühlsmanagement in Institutionen	66
Eine instrumentelle Haltung gegenüber Gefühlen	71
Kapitel 4: Gefühlsnormen	73
Falsch verstandene Beziehungen und unpassende Gefühle	80
Kapitel 5: Gefühle als Tauschwerte	85
Verbeugungen mit dem Herzen	89

Teil II

Öffentliches Leben

Kapitel 6: Manipulation der Gefühle	99
Kapitel 7: Vorderansicht und Rückseite	111
Der Rechnungseintreiber	112
Berufe und Gefühlsarbeit	120
Klassenlage und Gefühlsarbeit	123
Verwandlung der Gefühle - Vorbereitung in der Familie	126
Kapitel 8: Geschlecht, Status und Gefühl	132
Frauen als Gefühlsarbeiterinnen	134
Frauen bei der Arbeit	141
Statusschutz in der Arbeitswelt	144
Das falsche Selbst	151
Anhang: Gefühlsmodelle von Darwin bis Goffman	157
Zwei Gefühlsmodelle	160
Das organismische Modell	163
Das Interaktionsmodell	168
Eine neue soziale Gefühlstheorie	175
Anmerkungen	180
Literatur	196
Postskript 1990: Gefühlsmanagement im Privatleben	206
Register	228

Vorwort zur deutschen Neuauflage

Was empfinden wir? Was sollten wir empfinden? Wie wirken wir auf unsere Gefühle ein, damit sie den von uns gewünschten Gefühlen besser entsprechen? Welche Kämpfe spielen sich zwischen unserem kontrollierten und unkontrollierten Selbst ab? Das sind die Kernfragen, die diesem Buch über Flugbegleiterinnen und Inkassoangestellten zugrunde liegen. Sie erscheinen mir heute, dreißig Jahre nach seiner Entstehung, noch drängender als damals.

Wir leben in einer zunehmend kommerzialisierten Welt. In den Vereinigten Staaten und in geringerem Ausmaß auch in Deutschland und im übrigen Europa sind Familien zerbrechlicher geworden und lokale Gemeinschaften haben an Lebenskraft verloren. Wie Robert Putnam in *Bowling Alone* gezeigt hat, ist die Wahlbeteiligung der Amerikaner an nationalen wie kommunalen Wahlen in den vergangenen dreißig Jahren zurückgegangen. Immer weniger Menschen engagieren sich ehrenamtlich an ihrem Wohnort. Sie verbringen sogar weniger Zeit mit ihren Freunden. Immer weniger Menschen spielen ein Musikinstrument und die Zeit für gemeinsame Gespräche zu Hause ist deutlich zurückgegangen. Dagegen hat der Fernsehkonsum und die in Einkaufszentren verbrachte Zeit zugenommen. Die Menschen wenden sich dem Markt zu. Familie und Gemeinschaft - von Jürgen Habermas seinerzeit als Lebenswelt bezeichnet - sind geschrumpft und haben ein kulturelles Vakuum erzeugt, in das die Welt der Systeme, und hier vor allem der Markt, immer stärker eindringen.

Wirtschaftliche Entwicklungstrends, darunter verlängerte Wochenarbeitszeiten und unregelmäßige Arbeitsrhythmen, beeinträchtigen das häusliche Leben. Dessen Verödung führt mitunter zu einer nostalgischen Sehnsucht nach der Familie von einst oder weckt einfach den Wunsch nach einem glücklicheren Leben. Vor diesem Hintergrund bieten Dienstleister und die Werbung den Menschen an, sich das Familienleben, das ihnen erst geraubt wurde, Stück für Stück wieder zurückzukaufen. Neue Angebote werben damit, den idealen Lebensgefährten zu finden, eine Traumhochzeit zu arrangieren, den perfekten Kindergeburtstag auszurichten oder die älteren Angehörigen zu besuchen und zu betreuen. Was der Markt den Menschen durch lange Arbeitszeiten entzieht, bietet er ihnen nun als bezahlte Dienstleistung.

Viele Familiendienstleistungen werben mit dem Versprechen gewonnener Zeit, in der man endlich das tun könne, was man wirklich möchte. Sie stellen mehr qualitative Zeit in Aussicht, während sie von zeitfressenden Aufgaben, also von quantitativer Zeit, zu entlasten versprechen. Paradoxerweise werben einige Anbieter aber gerade mit der Übernahme qualitativer Tätigkeiten. In einer Annonce zur Haustierbetreuung bietet der Inserent dem Kunden an, der Katze oder dem Hund qualitative Zeit zu widmen. Eine andere Anzeige bietet qualitative Zeit für ältere Familienangehörige. Ein kürzlich vom *San Francisco Chronicle* finanziell unterstütztes "Miet-Dir-eine-Großmutter"-Programm vermittelt gegen ein entsprechendes Honorar jungen Frauen unterschiedlicher ethnischer Herkunft (aus den Philippinen, Mexiko, Italien), die nur wenig über die Küche ihrer Herkunftsländer wissen, sozusagen Ersatzgroßmütter, die sie beim Einkauf beraten und ihnen beibringen, wie man die typischen regionalen Gerichte zubereitet. Derartige Anzeigen sind noch Randerscheinungen im amerikanischen Alltag, aber sie berühren viele von uns in merkwürdiger Weise oder machen uns traurig - es sei denn, man ist bereits der Marktlogik verfallen. Als ich einer Bekannten erzählte, dass ich gerade Lebensberater befrage, die Menschen dabei unterstützen, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, antwortete sie: "Das ist doch lächerlich. Dafür sind doch Freunde da!" Aber dann fragte sie mich: "Wie war doch gleich die Telefonnummer?"

Die Marktlogik erzeugt eine neue Sichtweise auf das Leben. Man kann sich immer mehr Lebensbereiche vorstellen, die von anderen Menschen erledigt werden können. Jemand anderes kann dafür bezahlt werden, das Fotoalbum der Familie zusammenzustellen, die Kleider zu ordnen,

Einladungen zu verschicken, die Luftballons für den Kindergeburtstag aufzublasen oder die Großmutter zu besuchen. Eine Botschaft dieser Annoncen ist das Versprechen, dass der Dienstleister all dies besser kann als man selbst. Der Blick auf das Leben durch die Brille des Marktes lenkt unsere Aufmerksamkeit nicht auf den Prozess, auf die Art und Weise, wie etwas gemacht wird, sondern auf das Ergebnis. Ein vielbeschäftigter Spitzenmanager brachte es in seiner Antwort auf meine Interviewfrage, ob er es nicht bedauere, nicht mehr Zeit mit seinen Kindern verbracht zu haben, auf den Punkt: "So gefragt kann ich nur sagen, ich bin sehr zufrieden, was aus ihnen geworden ist."

Von grundlegendem Interesse an diesen Entwicklungen ist, wie die Marktperspektive unsere Gefühlswelt beeinflusst. So wie ich in *Das gekaufte Herz* die Bedeutung der Gefühlsregeln für unser Arbeitsleben aufgezeigt habe, wird unter der Marktperspektive die Rolle der Gefühle für unser Leben als Konsumenten sichtbar. In einer Marktgesellschaft erwarten wir emotionale Befriedigung beim Einkaufen, beim Erwerb eines Gutes, beim Betrachten unseres Kaufs, beim Ausrangieren eines alten Stücks und der Suche nach einem neuen. Dabei lernen wir stillschweigend über andere Aspekte des Lebens hinwegzusehen, sie nicht einmal mehr zu vermissen. Was zählt, ist der emotionale Augenblick, die Sensation beim Kauf eines Gegenstandes oder einer Dienstleistung. Und dann kommt noch etwas hinzu. Wir übertragen die Regeln und Muster unserer Gefühlsarbeit aus dem Leben auf dem Markt auf unsere nicht-marktförmigen Lebensbereiche. Wir leben unser nicht-marktförmiges Leben so, als ob wir einkaufen, Waren erwerben oder wegwerfen.

Im Kern besteht das Problem aus meiner Sicht nicht darin, ob das Kaufen dieses oder jenes Gegenstandes oder einer Dienstleistung oder ob sogar die Idee des Kaufens im Allgemeinen gut oder schlecht sind. Vielmehr geht es darum, was der Markt ausschließt, und es geht um eine Vision davon, wie das Leben in einer lebendigen Gemeinschaft und einem entspannten Zuhause aussehen könnte, in dem die Menschen Freude und Befriedigung selbst gestaltet erleben können. Wir verhalten uns zu unserem sozialen Leben als Konsumenten und nicht als Produzenten. Paradoxe Weise managen wir aber unser Gefühlsleben in gleicher Weise zu Konsumzwecken und zur Produktion. Ich bin überzeugt, dass die heute weltweit außer Kontrolle geratenen Kräfte uns immer tiefer in diese Welt des Kommerzes verstricken. Machtvoll beeinflussen sie die Art und Weise, wie wir mit unseren Gefühlen im persönlichen Leben umgehen. In einem bestimmten Sinne sind wir alle Flugbegleiter und Passagiere zugleich. Die entscheidende Frage ist: Wohin fliegen wir?