



Von der Sehnsucht, echt zu sein¹ Nix echt – aber ich!

Karl Marx sah in der *Entfremdung* die unvermeidliche psychische Folge des Kapitalismus: Unter kapitalistischen Besitz- und Produktionsverhältnissen entfremdet sich der Mensch von seiner Arbeit, von den Produkten dieser Arbeit, von seinen Mitmenschen und vor allem von sich selbst. Vereinzelt und isoliert, empfindet er mehr oder minder schmerzlich den Mangel an Selbstverwirklichung.

Die heutigen Menschen scheinen unendlich freier zu sein, als diejenigen in früheren Zeiten, aber sie sind offensichtlich nicht weniger entfremdet. Der wachsende Überdruß am Unechten und Verlogenen ist ein auffälliges Symptom unserer Zeit. Noch nie wurde so intensiv nach dem Echten, Ehrlichen, Ungekösteten gesucht. Originalität wird zum Wert an sich, wenn das einzig Individuelle bei vielen nur noch der Klingelton ihres Handys ist. Glaubwürdigkeit und Echtheit stehen umso höher im Kurs, je mehr *Bullshit* verbreitet wird. So nennt der Philosoph Harry G. Frankfurt in seinem gleichnamigen Büchlein die wissentliche und gewohnheitsmäßige Verbreitung von Unsinn und Viertelwahrheiten, etwa in Politik und Werbung.

Vor allem wollen Menschen *selbst* echt oder authentisch sein. Sie sehnen sich nach einem Leben, wie es eigentlich sein sollte und wie es nur gelegentlich im Urlaub oder anderen Ausnahmesituationen aufscheint. Je mehr ihnen bewusst wird, wie sehr sie bevormundet, beeinflusst, manipuliert werden, desto verzweifelter wirkt oft das Streben nach Authentizität: Wer bin ich, und was will ich *wirklich*? Dass die moderne Entfremdung uns bewusst ist, verdanken wir zu einem guten Teil der Humanistischen und Existenzialistischen Psychologie, die von Carl Rogers, Abraham Maslow, Fritz Perls, Rollo May und anderen begründet wurde.

Dass Authentizität jedoch selbst wieder zur Geschäftsidee werden kann, beweist ein kurzer Blick in die Warenwelt: Ein Kosmetikhersteller warb beispielsweise statt mit gestylten Magermodels mit „echten“, und das heißt: etwas fülligeren Frauen - und heimste Lob und Preise ein. Und die Erfolgsgeschichte einer Limo namens Bionade beruhte wohl darauf, dass sie ein „furchtbar ehrliches Produkt“ ist, wie Bionade- Geschäftsführer Kowalsky seinerzeit unfreiwillig ironisch meinte.

So wird das Echte und Wahre selbst immer wieder zum Fetisch, und wer beim Wettbewerb mithalten will, muss sich oder seine Waren als authentisch inszenieren.

Es gibt offenbar nur eine Methode, um sich einen Rest an persönlicher Authentizität zu bewahren: Man muss eine Pause zwischen Reiz und Reaktion einschieben können - also zwischen den „fremden“ Aufforderungen, Anreizen und Verführungen des Alltags und der eigenen Antwort.

Diese Pause gibt uns die Zeit, in der wir wählen können: Was will *ich*?

¹ Quelle: Ernst H.; „In den Feuchtgebieten des Echten“ in Psychologie Heute, Ausgabe 10/ 2018