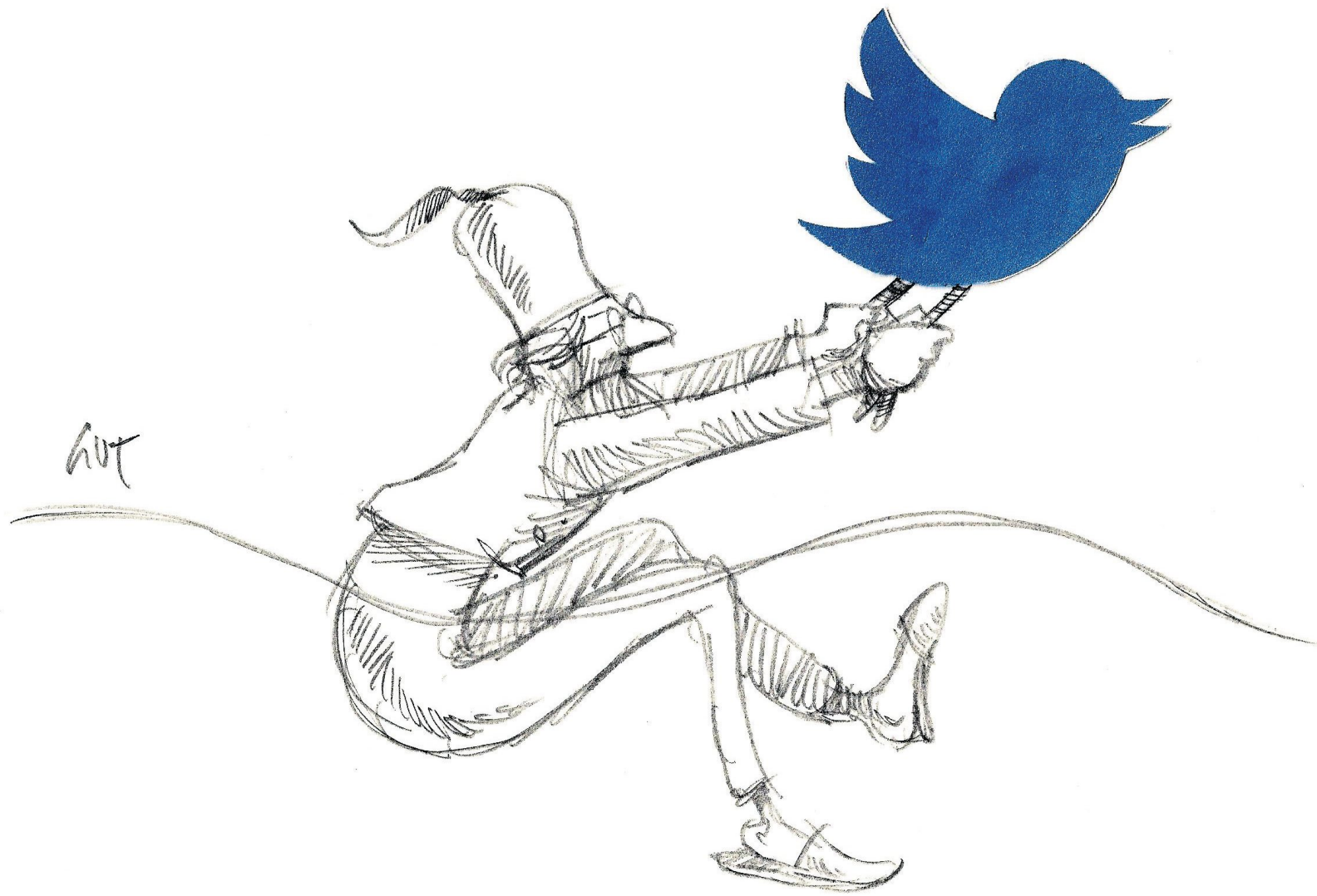


# Freuden und Leiden des Premium-Mittelmasses

Wo das Bedürfnis nach sozialer Unterscheidung an Kaufkraftgrenzen stösst, breitet die Kultur der «premium mediocrity» sich aus. Ein paradoxer Versuch, der eigenen Spiessigkeit zu entkommen. Gastkommentar von Manfred Schneider



Nichts ist schmälicher, als zu den Mittelmässigen zu zählen. In der Schule, im Sport, in der Politik, im Einkommen. Am elendesten, urteilte der geistreiche Georg Christoph Lichtenberg, sind die mittelmässigen Dichter. Recht hat er. Nicht allzu selten erhält einer von ihnen den Georg-Büchner-Preis.

Haben wir nicht die schönen Künste erfunden, um das Grau des Alltags und des Massengeschmacks mit ein paar Tupfern gefälliger zu machen? Aber wirklich elend ist es, dem echten Grau noch einmal künstliches Grau hinzuzumischen! Daher stürmt der Fluch auf die Mittelmässigen seit zwei Jahrhunderten durch Europa. Am lautesten gebärdete sich dabei der Denker des Übermenschen, Friedrich Nietzsche, der mit Ausnahme seiner selbst, Napoleons und Goethes alle, jeden von uns, nämlich das «Heerdentier in seiner tiefen Mittelmässigkeit», verachtete.

Dabei hatten sowohl die «Mitte» als auch das «Mass» seit der Antike einen guten Ruf. Aristoteles lehrte in seiner «Nikomachischen Ethik», dass sich stets die Tugenden in der Mitte einer Skala hielten, die Tapferkeit zwischen Feigheit und Kühnheit, die Grosszügigkeit zwischen Geiz und Verschwendung. Noch Cicero lobte das goldene Mittelmass, die «aurea mediocritas». Und das Lob des Masses und der Mässigkeit ist bis heute nicht verstummt. Gelobt seien die gemässigten Staatsmänner und Staatsfrauen! Gepriesen die Wähler aus der bürgerlichen Mitte!

## Ein Zahlengespenst

Die Mittelmässigen jedoch sind in Verruf geraten, seit sie sich mit einer neuen grauen Menge mischten, nämlich mit dem «Durchschnitt». Der Durchschnitt ist das üble Geschenk der Statistik. Seit der belgische Mathematiker Adolphe de Quetelet um 1830 damit begann, Bevölkerungsdaten zu sammeln und den *homme moyen* aus Geburtenzahlen, Körpergrösse, Vermögen und Hirnvolumen zu vermessen, ist der Durchschnittsmensch der Zwillings des Mittelmässigen. Quetelets Ziel war allerdings eine «soziale Physik», nämlich ein aus unzähligen Messungen sich ergebendes System von festen Gesetzen. Es sollte erlauben, eine statistische Welt ohne das zufällige Beiwerk des Individuellen zu errechnen. Der Durchschnittsmensch ist ein Zahlengespenst.

Die Statistik und ihr verfluchter Graph, nämlich die berühmte Kurve der Normalverteilung, die Carl Friedrich Gauss errechnete, sind die Hölle des Durchschnitts. Dieser Graph ähnelt sehr dem Bild des Elefanten im Bauch der Boa aus Antoine de Saint-Exupérys «Kleinem Prinzen». Unter dieser Glocke und in dieser Boa leben und seufzen wir Durchschnittsmenschen, wenn es uns nicht gelingt, aus dem Grau der Normalität zu entweichen. Heute hiesse das, «cool» zu sein.

## Winzige Lifestyle-Zufluchten

Der indisch-amerikanische Journalist Venkatesh Rao hat ein solches Asyl entdeckt und auf seinem Blog «Ribbonfarm» lebhaft beschrieben: Es ist die *premium mediocrity*. Wir kennen sie alle. Sie bietet winzige Lifestyle-Zufluchten, die wir uns nur leisten können, weil sie so winzig sind. Jeder Flugreisende kennt den Vorhang, der die Business-Klasse und die Economy-Welt trennt. Wer im Flugzeug seinem engen Sitz im Bauch der Boa zustrebt, erlebt den Spiessrutenlauf der verächtlichen Blicke aus den Sesseln der privilegierten Klasse. So mögen sich die Bewohnerinnen der Legehennen-Batterien fühlen, wenn sie einmal durch das Paradies der Bodenhaltung spazieren. Aber Erlösung winkt in der *Premium Economy Class*, wo die Fluggesellschaften mehr Platz, mehr Freigeäck und Service anbieten und wo die Menu-Frage «chicken or pasta» ihre schicksalhafte Unausweichlichkeit ablegt.

Venkatesh Rao geizt nicht mit Beispielen. Zu den Tröstungen der *premium mediocrity* zählt er Kreuzfahrten, handgemachte Pizza, die Fernsehserie «Game of Thrones», Bluetooth-Kopfhörer, das «Bellagio»-Hotel in Las Vegas, Trüffelöl, Pumpkin-Spice-Latte-Espresso bei Starbucks, das Gourmet-Sandwich oder die Signature Collection von McDonalds. Dabei hat Rao nichts weniger im Sinn, als über solche Lifestyle-Oasen zu spotten, denn seinen Blog Ribbonfarm zählt er ebenso dazu, weil er sich nur um ein wenig über andere Medienportale wie Vox oder BuzzFeed erhebt. Der *premium mediocrity* huldigen Linke wie Rechte, Spiesser wie Gentrifizierte, Leute der Boomer- und der Millennials-Generation, Pick-up- und SUV-Fahrer. Politisch sind sie häufig Bernie-Sanders-Wähler, aber wenn es die Aussichten auf den Aufstieg in die Kryptobourgeoisie (Bitcoin-Millionäre) steigerte, würden

sie auch Justin Bieber wählen. Diese Beispiele kommen aus amerikanischen Lifestyle-Angeboten. Aber Rao sieht in der *premium mediocrity* ein global verteiltes Konsumverhalten mit leicht austauschbaren Marken und Markierungen. Während in den USA viele der sogenannten Signature-Produkte französische oder italienische Namen tragen, benötigen wir auf dem europäischen Kontinent englische. (Als maximal *premium mediocrity* gilt in den USA die Markierung «Swiss».) In Europa spielen wir dieses Spiel mit anderen Namen und Einsätzen. In einer prägnanten Definition erklärt Rao, dass *premium mediocrity* ein Konsummuster ist, das vor aller Augen durch wählerischen Geschmack den Anspruch auf sozialen Aufstieg anzeigt, während

Es ist die alte Frage:  
Wie kann ich mich unterscheiden?  
Wie kann ich im Blick der anderen gut dastehen?

der Alltag in Wahrheit durch begründete Ängste vor dem sozialen Abstieg bestimmt ist. Sich mit kulturellen (kulinarischen) Marken aufzuwerten, das ist der Spiesser in Reinform.

Damit ist angedeutet, welche besondere Befindlichkeit hinter dem Einfallsreichtum dieser protosoziologischen Begriffe steckt, die Venkatesh Rao auch sonst durch seine Blogs streut. Alles, was er denkt, dreht sich um die Zwangsvorstellung, dass die Mittelklasse verschwindet und dass die sogenannten Millennials, die zwischen 1980 und 2008 geborenen Kinder, nur die beiden Möglichkeiten haben, aufzusteigen oder abzusteigen.

Diese oft witzige, aber ernst gemeinte Aufstiegs- und Abstiegssoziologie ist völlig auf die Erfahrung der «Digital Natives» zugeschnitten. Das ist die

Generation, die bereits als Säuglinge mit Computern spielte. Ein Auf und Ab gibt es für sie nur noch in der digitalen Welt. Daher teilt Rao die (amerikanische) Gesellschaft, in der alle nach dem höchsten Gut des Eigenheims streben, weiter in drei Klassen ein. Rao nennt das System nicht mehr Klassengesellschaft, sondern das «class sandwich»: oben der dünne Toast der reichen Kryptobourgeoisie, dazwischen die Fleischkugel der *premium mediocrity*, die das Mittelklasse-Los in der Lebenslotterie gezogen hat. Und unten die Schicht, die Rao im Jargon der Programmierer API (Application Programming Interface) nennt. API sind die von Computern versklavten Heloten der IT-Industrie. Für diejenigen, die sich noch zum Schein in der prekären sozialen Mittelstellung halten, geht es darum, den drohenden Abstieg in diese Unterklasse durch Trüffelöl und SUV zu kompensieren.

Viele von Raos Ideen, die erst einmal verblüffen, erweisen sich bei genauem Lesen als gewitztes Mittelklassen-Gejammer. Innovative Soziologie besteht aus neuen Metaphern. Drei Stände, drei Klassen oder drei Sandwich-Schichten: Seit der frühen Neuzeit wurden nahezu alle politischen und sozialen Revolten von Abstiegsängsten der Mittelklassen angetrieben. Die pointierteste Soziologie dazu stammt von Gottfried Benn: «Die Armen wollen immer hoch und die Reichen nicht herunter.» Natürlich lindert es nicht meine Frustration, wenn ich weiss, dass bereits die römischen Sklaven gerne Bürger werden wollten. Aber es könnte die schlechte Spiesslerlaune mildern. Wer will es den smarten und melancholischen Millennials übelnehmen – aber über ihre Apple-Bildschirme senkt sich tiefes Dunkel, wenn dort etwas von der Geschichte vor ihrer Geburt sichtbar werden soll.

## Das Spiel des Unterscheidens

Raos virtuose Begriffe aus Slang und Techno-Neologismen beschreiben keine neue Erfahrung. Dabei verlangt Welt, die nach der digitalen Dauerrevolution der letzten Jahrzehnte nicht mehr in die alten Fugen zurückkehrt, nach anderen Blickweisen und nach neuen Begriffen. Doch die Soziologie der *premium mediocrity* beschreibt nichts anderes als die «feinen Unterschiede», die Pierre Bourdieu vor mehr als fünfzig Jahren analysiert hat. Es ist die Frage: Wie kann ich mich unterscheiden? Wie erwerbe ich «soziales Kapital»? Wie kann ich im Blick der anderen gut dastehen?

Immer gibt es Durchschnitt. Gesellschaft ist das Spiel des Unterscheidens. Die Moderne hat die feinen Unterschiede der aristokratischen und der bürokratischen Stände abgeschafft und mit dem Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Märchen eine fluide Gesellschaft mit gleitenden Subjekten in Aussicht gestellt. Wehe dem, der daran geglaubt hat! Die New Economy unserer Tage, klagt Rao, sei das trügerische Versprechen des Erfolgs. Erfolg habe heute nur noch, wer in der Lage sei, als Startup auf globalen Märkten zu agieren, oder wer als Medienberühmtheit jede Menge Twittermist in die Welt setzen kann.

Es stimmt immer noch: Die Armen wollen nach oben und die Reichen nicht herunter. Dennoch gilt es an dieser neuen Klasse der Blogger, die entweder ihren Aufstieg in Instagram-Bildchen um die Welt sausen lassen oder aber über ihre Erfahrung der *premium mediocrity* lästern, eine Beobachtung zu machen. Für sie gibt es keine Privatheit mehr, alles spielt in der sichtbaren Äusserlichkeit. Von ihren Idiosynkrasien zu lesen, welches vegetarische Restaurant sie bevorzugen, welche Filme sie mögen oder wie sie ihre Eltern finden, ist bisweilen amüsant, aber es führt auch vor aller Augen: Die abstiegsgeängstigten Digital Natives sind digitale Cyber-Spiesser.

Immer sitzen wir im Bauch einer Boa oder unter einer Normalverteilungsglocke. Überall ist Durchschnitt, bei den Milliardären wie bei den Präsidenten. Der Durchschnitt ist das Gespenst, das wir alle anknurren wie der Hund seinen Schattten. Komm, Alter, erfrisch dich bei einem Glas Premium-Mineralwasser!

Manfred Schneider ist emeritierter Professor für deutsche Literaturwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum.