

# Hoffart:

## Spieglein, Spieglein in der Hand

---

Die Hoffart der bösen Königin im »Schneewittchen«-Märchen ist gefährlich – am gefährlichsten für sie selbst. Eitelkeit gehört heute zum Geschäft und ist viral unterwegs. Man kann sie bei Tausenden von Influencerinnen und Influencern beobachten, die sich goldene Nasen verdienen. Und ist das dauernde Selfie-Schießen nicht auch Ausdruck von Eitelkeit?

---

Vor rund 900 Jahren bezeichnete der Mönch und Mystiker Bernhard von Clairvaux (1090–1153) die Eitelkeit als primitivste Form des Stolzes. Das Angeben mit den äußerlichen Vorzügen, mit Schönheit und mit Kleidung, könne man sich jedoch auch wieder abgewöhnen. Der Hochmut, der auf Wissen, Macht oder Begabung basiere, sei dagegen viel hartnäckiger. Ob diese Einschätzung heute noch gilt? Aussehen, Jugendlichkeit und Fitness sind wichtiger denn je.

Wer ist der oder die Schönste, Reichste, Mächtigste, Klügste, Beneidenswerteste, Schnellste, Beste? Es gibt dieses Bedürfnis, sich mit anderen zu messen. Es gibt auch ein Bedürfnis zur Selbstoptimierung, die eigene Leistung zu steigern, im Sport noch höher zu springen oder in einer Saison zehn- statt achtmal ins Tor zu treffen. Auch die Forschung wird beflügelt vom Wunsch, der oder die Erste zu sein. Allein das Bedürfnis, alle anderen zu übertrumpfen, bringt noch keinen Nobelpreis. Nur mit Eitelkeit ist kein Blumentopf zu gewinnen und kein Superlativ zu erreichen.

Oft bleiben die eigenen Fähigkeiten weit zurück hinter dem Drang, an der Spitze zu stehen. Der narzisstische Charakter

braucht aber Bestätigung, und die Tummelplätze, auf denen man gesehen werden, Lob und Neid ernten kann, waren nie so zahlreich und so groß wie heute.

## Die Stiefmutter kriegt den Kanal nicht voll

Hoffart leidet Pein. Frei übersetzt bedeutet das: Wer schön sein will, muss leiden. Klar bereiten das Tragen von High Heels, das Pumpen im Fitnessstudio oder das Waxen unliebsamer Haare Schmerzen und demonstrieren ein hohes Maß an Disziplin im Umgang mit dem eigenen Körper. Aber man kann den Spruch auch anders interpretieren: Wer auf seine Schönheit setzt, wird leiden müssen. Denn nichts ist so vergänglich wie die äußeren Attribute, keine Überdosen Botox, keine noch so teuren Pillen und Cremes holen die Jugend zurück. Wer sich nicht irgendwann mit Falten und Fettpolstern arrangiert, muss unglücklich werden. Wer der ewigen Schönheit nachjagt, wird auf dem Bauch landen. Auch so zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Hochmut und dem ihm folgenden Fall.

Man wird dennoch nicht gleich in glühenden Pantoffeln tanzen müssen wie Schneewittchens böse Stiefmutter in dem Märchen der Gebrüder Grimm. Deren Schicksal warnt unmissverständlich vor Spiegelsucht und Schönheitswahn. Denn was passierte mit der Stiefmutter, als sie erfuhr, dass Schneewittchen schöner ist als sie? Im Märchen heißt es: »Und der Neid und Hochmut wuchsen wie ein Unkraut in ihrem Herzen immer höher, dass sie Tag und Nacht keine Ruhe mehr hatte.« Wer sich auf Schönheitswettbewerbe einlässt oder sie wichtig nimmt, hat schon verloren. Gerade ist man Scarlett Johansson und führt die Charts der schönsten Frauen der Welt an, doch nur wenige Jahre später landet man nur noch auf einem erniedrigenden Platz 43.

Würde man »Schneewittchen« in die Gegenwart übersetzen, wäre der Spiegel kein Spiegel mehr, sondern ein eigener YouTube-

Kanal. Die böse Stiefmutter – das »Stief« wurde ihr in der Grimm'schen Fassung nachträglich angehängt, weil eine leibliche Mutter nicht so mordlüstern sein durfte – würde dann ihr Smartphone nach der Schar ihrer Follower befragen. Aber leider erreichte das junge Schneewittchen mit seinen Gesundheitstipps mehr Fans – darunter sogar eine siebenköpfige Waldkommune – als die Best-Agerin mit ihren Beauty-Produkten. Solange Schneewittchen noch an Stiefmutter WLAN hing, hätte die gekränkte Königin sie nicht mit einem Jäger in den Wald schicken müssen. Sie hätte ihr das Handy abnehmen, den Vertrag kündigen oder einfach den Stecker ziehen können. Und wenn die Stiefmutter rechtzeitig ihre Produktpalette aus Beauty- und Vitaminpräparaten für den Ü40-Markt erweitert hätte, hätte sie auch keine Anschläge auf Schneewittchens Gesundheit begehen müssen. Aber wäre das nicht insgesamt traurig für Schneewittchen ausgegangen? Wo bitte bleibt der Königssohn? Schneewittchen hätte ihn über Tinder kennen- und liebgelernt. Und wenn sie sich nicht allzu sehr in analoge Gefahren gestürzt haben und nicht an Corona gestorben sind, dann leben sie auch heute noch – im Internet.

Der größte Fehler der Stiefmutter war, nicht zu checken, dass sie gegen das jüngere und damit attraktivere Schneewittchen nicht gewinnen konnte. Ihr Marktwert war geschrumpft, sie bekam den Kanal nicht voll und ein Großteil ihrer Follower hatte sich verabschiedet. Wie nur schaffen es die erfolgreichen Influencerinnen und Influencer, ihr Publikum zu halten und zu vergrößern? Und welche Voraussetzungen müssen sie selbst dafür mitbringen?

## Ein Leben für die Follower

Niemand wird bestreiten, dass Influencer eine hervorstechende Eigenschaft haben müssen: Ohne die Lust an Selbstdarstellung und Eitelkeit lässt sich dieser Job nicht machen. Influencer verkaufen ja zunächst einmal sich selbst. Wer das tut, muss der

Meinung sein: Ich habe etwas mitzuteilen, die da draußen wollen mich sehen, wollen sehen, wie ich lebe, wollen hören, was ich denke und wollen sogar sein wie ich. Und weil es heute so verlockend einfach ist und niemand mehr ein großes Kamerateam braucht, sondern nur ein Smartphone mitsamt Selfiestick oder Stativ, machen sich viele an die Verwirklichung dieses Konzepts – und scheitern grandios. Doch erst mit steigenden Followerzahlen werden Influencer und Influencerinnen für zahlungskräftige Kunden attraktiv.

Wie einstmal Bibi alias Bianca Claßen. Sie war eine der erfolgreichsten Influencerinnen Deutschlands. 2012 begann sie ihren »Beautypalace« aufzubauen und erreichte zu Hochzeiten rund acht Millionen Follower. Zunächst stand ihr Freund Julian noch hinter der Kamera, während Bibi vorne ihre Styling- und Modetipps präsentierte. Dann erweiterten die beiden den Content ihres YouTube-Kanals, man könnte sagen, sie erweiterten ihn um noch mehr Inhaltsleere. Das heißt, vordergründig erzeugten sie die Illusion von Privatheit und Intimität. Das kann dann so aussehen: Bibi und Julian sitzen ganz leger auf dem Sofa, sie im Schneidersitz, eine Hand auf sein Knie gelegt. Sie quatschen und lachen, sie sind wie auf Besuch, wie die Freunde von nebenan.

Bibi redet wie ein Buch und beschäftigt sich viel mit ihren Haaren, mal schwingt sie die lange Mähne nach hinten, mal nach links oder rechts, lässt sie durch die Hände gleiten, wie es die jungen Mädchen so machen. Julian liest Fragen vom Handy-Bildschirm. Pärchen-Fragen, die die Fans gestellt haben: Wann hattet ihr den ersten Kuss, wie teuer war euer teuerster Urlaub, wie oft habt ihr Sex und so weiter. Er verhaspelt sich häufig beim Vorlesen, sie ist immerwährend lachbereit, und gemeinsam weichen sie keiner noch so intimen Frage aus. Völlig ungekünstelt das Ganze. Bibi und Julian zeigen aber nicht nur langweilige Harmonie, sie widersprechen sich auch mal. Doch immer in nettem Ton. Für die Follo-



Ihre Liebe bis ans Ende aller Tage hatte ein Verfallsdatum. Bibi und Julian verloren damit auch ihre Influencer.

wer ist klar: Das muss Liebe sein! Die beiden, die sich in dieser Banalität auf dem Bildschirm zelebrieren, wirken wie echtes Leben.

Der Schein von Authentizität gehört zu den obersten Geboten für Influencerinnen und Influencer. Diese Natürlichkeit ist in Wahrheit artifizuell. Wie inszeniert sie ist, erfuhren die Follower, als sich das Paar plötzlich ohne jede Vorwarnung trennte. Die Boulevardmedien zogen brav mit und sprachen von einer »schockartigen« Nachricht für die Fans. Viele wollten es nicht glauben, sie hatten die Zweisamkeit für absolut lebensecht gehalten. Eine Trennung durfte also nicht sein, sie könne nur Fake sein, fanden manche, ein solches Traumpaar sei einfach untrennbar. Manche aus der Follower-Gemeinde beschworen die anderen Mitleidenden eindringlich, den beiden jetzt alle Zeit der Welt zu

gönnen, damit sie die Beziehungskatastrophe in Ruhe verarbeiten könnten. Sie verhielten sich wie gute Freunde im echten Leben.

Erstes Ergebnis der Trennung: Das Interesse an Bibi und Julian (auf dem eigenen Kanal »Julienco«) wuchs zunächst noch weiter. Die Informationen zum Beziehungsabbruch wurden, wie zuvor schon bei einem Krankenhausaufenthalt von Julian, fein dosiert. Die Fans sollten nach weiteren Infos hungern. Als kleine Zwischenmahlzeiten bekamen sie Paparazzi-Fotos mit neuen Partnern serviert. Die Aufmerksamkeit wurde eine Weile am Köcheln gehalten, aber mittlerweile ist das Interesse an den beiden abgeflaut. Ihre Fans haben vermutlich neue Traumpaare gefunden oder sind aus dieser Art von Traumpaar-Traum aufgewacht.

## Die Geschäfte der Freundschaftsdarsteller

Was hat das alles mit Hochmut zu tun? Mehr als man zunächst denkt, wenn man sich die Freundschafts- oder Paardarsteller in ihrer authentisch wirkenden Illusionsmaschine anschaut. Die It-Girls und -Boys, die sich in den Social-Media-Kanälen tummeln, sind mit keinen besonderen Fähigkeiten ausgestattet – außer diesen: einem ansehnlichen Äußeren, einem Quasseltalent und einem Sinn fürs Ökonomische. Mit wachsender Community wächst auch der Marktwert eines Influencers. Über Produkt-Placement oder direkte Werbung – mitsamt Preisrabatten für Follower – kommt Geld ins Haus. Bei Bibi und Julian war es viel Geld. So stieg etwa das chinesische Fast-Fashion-Label Shein in Bibis Palace ein. Shein ist bekannt für Produktpiraterie, miese Qualität der unnachhaltigsten Sorte, und noch dazu, so die Nachrichtenagentur Reuters, für moderne Sklavenarbeit in der Herstellung seiner Billigtextilien.

Shein ist vor allem bei Jugendlichen mit wenig Geld beliebt. Und Testimonial Bibi machte das Label noch beliebter. Bibi selbst war als Multimillionärin längst aus diesem billigen Kram heraus-

gewachsen. Doch das hinderte sie nicht, ihrem Zielpublikum vorzugaukeln, sie selbst liebe und trage diese Marke. Shein ist nur ein Beispiel aus der Reihe von Produkten und auch Eigenprodukten, die Bibi promotete. Sie hatte auch kein Problem damit, vor ihrem jugendlichen Publikum Glücksspiele oder ein völlig überbeuertes Handy zu bewerben.

Diese Freundin war also bestenfalls ein Freundinnen-Geschäftsmodell. Sie tat so, als wäre sie nicht viel anders als ihre jungen, weiblichen Fans, nur dass sie schon in dem Leben angekommen ist, das diese sich ersehnen. Mit diesem trügerischen Schein machte sie Kasse. Ohne Zynismus, Verachtung der Follower, Eitelkeit und Selbstgerechtigkeit geht das nicht. Ob der Hochmut hier nun, ähnlich dem der Märchen-Stiefmutter, »wie Unkraut« immer höher wachsen wird, wird man sehen. Nach der Trennung von Ehemann Julian büßte die Marke Bibi an Erfolg ein, und die Community scheint sich von Bibi abgewandt zu haben.

Die Communities mögen treulos sein und schnell auf neue Role Models abfahren, festzuhalten ist aber, dass die Bereitschaft sehr groß ist, regelmäßig bei irgendwelchen Online-Performern vorbeizuschauen. Die Hälfte aller Social-Media-User in Deutschland folgt Influencerinnen und Influencern auf Instagram, Facebook, TikTok oder anderen Plattformen. Unter den 16- bis 29-Jährigen sind es, wie der Digitalverband Bitkom 2022 veröffentlichte, sogar 80 Prozent. Neben der Verführung zum Konsum haben Influencer auch schier unbegrenzte Möglichkeiten, ideologischen Müll zu produzieren und zu verbreiten. Spätestens dann ist Schluss mit lustig.

## Sexismus der gewalttätigsten Art

Einer dieser Müllproduzenten heißt Andrew Tate. Man müsste über ihn kein Wort verlieren, wenn er weltweit nicht enorme Klickzahlen hätte. Er bedient die Klaviatur, auf der Gangster-Rapper

sich schon warmgespielt haben. Nur: Tate ist noch aggressiver. Der Begriff »Chauvi« erscheint angesichts seines Auftretens wie ein Ehrentitel. Tates Weltbild ist sehr einfach gestrickt: Oben steht der Mann, unten liegt die Frau. Wenn ihm eine »Schlampe« nicht gehorcht, dann zückt er seinen Gürtel und schlägt zu. Solche Szenen sind in seinen TikTok-Videos zu sehen. Derartige Ausbrüche von Gewalt stellt er zwar hinterher als einvernehmlich dar, doch seine Äußerungen und seine Biografie strafen diese Behauptung Lügen. Sein Geld verdient(e) »der König der toxischen Maskulinität«, wie er sich selbst nennt, unter anderem mit Webcam-Zuhältereie. Dazu passt der Vorwurf Menschenhandel, der ihn in seiner Wahlheimat Rumänien in U-Haft brachte. Ob User die Darbietungen des gewalttätigen Großmauls und ehemaligen Kickboxers für real nehmen und sich von seinen rohen Ansichten infizieren lassen oder nicht, seine Klickzahlen liegen in beunruhigenden Höhen. Mehr als elf Milliarden Mal wurden seine Videos (Stand 2023) weltweit geschaut. Mittlerweile ist er auf vielen Plattformen gesperrt, auf Musks Twitter bzw. X hingegen wieder aktiv.

Dieser bekennende Sexist unterster Schublade gründete zum besseren Abzocken seiner zahlreichen Anhänger eine Online-»University« für junge Männer, die sich im Hauptfach Misogynie weiterbilden wollen und dem Versprechen, so zu schnellem Geld zu kommen, auf den Leim gehen. Dass Tate Verbindungen zur Alt-Right-Bewegung und zu namhaften Verschwörungstheoretikern in den USA unterhält, wundert nicht. Dass eine derart toxische Frauenfeindlichkeit so erfolgreich sein kann, erstaunt nur auf den ersten Blick. Die fortschreitende Gleichstellung von Frauen, ihre Eroberung traditionell männlicher Domänen, ihre gesellschaftliche und politische Wirksamkeit drängt manche Männer in eine Parallelwelt, in der sie männliche Vorherrschaft und weibliche Unterwürfigkeit gedanklich oder real aufleben lassen. Sie brauchen offensichtlich dieses Gefühl.

Leider kann man diese Entwicklung nicht nur als Fantasien armer Irrer abtun. Das zeigt auch die weinerliche und dennoch aggressive Incel-Bewegung unfreiwillig zölibatärer Männer. Sexistische Rückschritte gibt es auch in nationalen Maßstäben: Die religiös motivierte Unterwerfung von Frauen in islamischen Ländern liefert erschreckende Beispiele.

## Die Haute Couture braucht Unnahbarkeit

Noch nie waren die Möglichkeiten, sich selbst und die eigenen Ansichten der Welt zu präsentieren, so groß wie heute. Und noch nie war der Spiegel so allgegenwärtig. Man kann ihn sogar zücken, ohne gleich als eitel erkannt zu werden. Denn der moderne Spiegel hat noch andere Funktionen, er kann sprechen, zuhören, schreiben, lesen und eben Aufnahmen machen – sogar von seinem Halter und seiner Halterin.

Während der Narziss im Mythos nur einen flüchtigen Wasserspiegel hatte, um sich zu sehen, können moderne Narzissten ihr Spiegelbild mit diesem kleinen Ding namens Handy kreativ herstellen und für alle Zeiten fixieren. Sie müssen gar nicht so perfekt sein, wie sie am Ende rauskommen. Das Aussehen im wirklichen Leben ist das eine, wichtiger – und anders als bei Dorian Gray – ist, wie das digitale Abbild wirkt. Jeder kann auf WhatsApp und in anderen Messenger-Diensten sein Traumbild fixieren. Auf diese Weise wird die Menschheit immer schöner. Sie hat dabei von den Topmodels gelernt und ihre Kurse bei Heidi Klum und Co. gemacht.

Und was hebt die Schönsten der Schönen, die teuersten Models der Welt, die »Vogue«-Bevölkerung vom schönen Durchschnitt ab? Es ist der überirdische Blick auf uns Sterbliche. Arroganz und Hochmut ist die Pose, mit der sich die Haute Couture am besten verkauft. Billigere Ware wird mit aufmunterndem Gesichtsausdruck angepriesen. An die Geldbeutel der Reichen kommt man

jedoch nicht mit einem kleinen Lächeln, sondern nur mit einer großen Inszenierung aus Stolz und Göttlichkeit. Das Versprechen der Guccis, Armanis, Balenciagas lautet: Wer in dieses Kostüm schlüpft, ist so gut wie im Olymp.

## Die Welt als Nebendarsteller

Daneben produzieren die weniger schönen oder gewöhnlichen Sterblichen einen Wust an Selbstporträts. Überall und dauernd werden Selfies geschossen. Ob sie nun Ausdruck einer gesteigerten Eitelkeit und eines wachsenden Narzissmus sind, darüber lässt sich streiten. »Wieso sollten Millionen von Menschen schlagartig zu Narzissten geworden sein? Und das fast überall auf der Welt und zur gleichen Zeit?«, fragt der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich und interpretiert den Selfie-Boom als Ausdruck einer neuen Art von Bildkultur, die in einen schnellen und selbstironischen Dialog mit anderen Handynutzern treten will. Die Verurteilung dieser »Volkskunst« erscheint ihm elitär. Geschichten über tödliche Selfie-Unfälle würden liebend gerne medial ausgeschlachtet, so als sei der Tod die gerechte Strafe für das Selfie-Schießen. »Damit hat das christliche Dogma der Todsünden eine weltliche Nachfolge gefunden«, findet er. »Der mit Selfies ausgelebte Narzissmus gilt heute als todeswürdig, so wie ehemals ›superbia« – Hochmut, Stolz, Eitelkeit.«

Doch viele Selfies sind weniger als Dialog-, denn als Neidangebot zu verstehen: Schau, wie gut es mir geht, wie schön ich es habe, wie glücklich ich bin! Im Urlaub zeigen sie, dass das Ich an einem Ort war, der vielleicht Alhambra oder Machu Picchu heißt, aber diese nur als Nebendarsteller gecastet wurden.

In Quentin Tarantinos Film »Jackie Brown« zeigt Melanie (Bridget Fonda) Luis (Robert de Niro) ein Papierfoto im Normalformat. Vorne ist sie groß zu sehen, den kleinen Ausschnitt dahinter kommentiert sie mit: »Das ist Japan.« Der Film ist von 1997, ei-

nem Zeitalter, als das Smartphone noch in den Windeln lag. Doch die Tendenz war schon in der digitalen Prähistorie ersichtlich, das Fremde wird gebraucht oder missbraucht, um die eigene Person zu umrahmen. Es ist Kulisse für ein schönes Ego, ein Ich, das wenig Neugier auf das Unbekannte zeigt. Ein Ich, das sich an den bewundernden Betrachter richtet. Das hat Tarantino in dieser Szene, die ein ganzes Land zum banalen Hintergrund einer posenden Person degradiert, wunderbar inszeniert.

Das Geschäft mit der Schönheit und mit falscher Authentizität, die dauernde Selbstbespiegelung und das Buhlen um Aufmerksamkeit – die eitle Märchenkönigin hat sich weiterentwickelt. Die Diagnose für diese Konzentration auf das eigene Ich lautet: Narzissmus. Wo kommt er her, was steckt dahinter?