

# Wie wir uns täglich mit Vergnügen ruinieren!

## Kontaktdaten

**Erich Grikscheit - Praxis für Marketing und Motivation**

**Website:** [www.pfmm.de](http://www.pfmm.de)

**E-Mail:** [info@pfmm.de](mailto:info@pfmm.de)

**Telefon:** 06039 45458

**Skype:** [e.grikscheit@pfmm.de](https://www.skype.com/people/e.grikscheit@pfmm.de)

Gerne stehe ich auch zu einem persönlichen Gespräch  
zur Verfügung-

61184 Karben

Max – Planck - Straße 27

Meinen Text beginne ich damit, von dem amerikanischen Kapitalisten Guy Wyser-Pratt zu erzählen, der stellvertretend für viele andere in der ganzen Welt Kreuzzüge unternahm, um für seine Aktionäre, das von ihnen eingesetzte Kapital zu vermehren. Er ist Missionar in Sachen Geldvermehrung und er scheut sich nicht, von einer Ethik des Gelderwerbs durch legitime Mittel zu sprechen. Nach dem Maßstab: „*Der Zweck heiligt alle Mittel*“.

Ferner versteht er sich als Schützling - ja sogar als Stabilisator für Manager, die vergessen haben (außer das eigene Gehalt), wofür und wozu sie ein Unternehmen erfolgreich zu führen haben. Anders ausgedrückt: Nach eigenem Wortlaut ist er wie ein „*Rattenfänger von Hameln*“, der die agierenden Manager daran erinnert, um ihrer Verantwortung gerecht zu werden, das Kapital nicht nur zu verwalten, sondern gewinnbringend zu investieren.

Dem gegenüber stehen Unternehmer und Manager, die *Wyser-Pratt* und seine Finanzmethoden kennengelernt haben. Nach ihrer Überzeugung ist *Wyser-Pratt* ein Fondsmanager, der die Eigenschaft besitzt, wie ein Spürhund nur darauf zu warten, bis sich ihm Chancen bieten, ein Unternehmen für kurze Zeit so mächtig unter Druck zu setzen, dass seine Aktionäre anschließend die Gewinne abschöpfen.

Geld ist der Boden, auf dem das moderne Leben gedeiht, wächst und wieder zerfällt. Oft verbindet sich damit ein Sieg oder es droht der persönliche Ruin. Denn Sieg und Ruin haben ihre Wurzeln in der Gier, im Machtkalkül oder im Aushecken einer raffinierten Strategie auf der Straße der Gewinner zu schweben. Was bedeutet Ruin? Mythisch ist damit der Teufel gemeint, der wie im Faust stets zu Diensten ist. In dem Märchen „*Das kalte Herz*“ von Wilhelm Hauff wird es am deutlichsten. Hier verschreibt sich Peter Munk dem Holländer – Michel. Gegen Geld tauscht er sein Herz gegen einen kalten Stein, der nun fortan in seinem Körper schlägt. Der Tausch macht ihn reich, allerdings verarmt seine Seele - schlimmer, er wird zum Mörder.

Steht der Teufel nicht symbolisch für Untergang, Verderben, Niederträchtigkeit, Hinterlistigkeit, Bössigkeit? Und begegnet er uns nicht im Christentum wieder, als „*Personifikation des Bösen*“. Wenn auch der moderne Mensch hinlänglich die Vorstellung von einem existierenden Teufel verloren hat, so lassen sich immer wieder Spuren finden, die

mehr aus unserem Inneren emporsteigen und die hässliche Maske unseres *selbst* zutage fördern.

Charles Baudelaire meinte: „*Die schönste List des Teufels ist es, uns zu überzeugen, dass es ihn nicht gibt.*“

Der Mensch bringt sich selbst in Versuchung. Einerseits spielt die persönliche Erfahrung eine Rolle, andererseits entstehen durch den gesellschaftlichen Druck Bedürfnisse, die je nach sozialer Schicht nach Ausgleich und Verwirklichung suchen. So geschieht es immer wieder, dass Menschen mit aller Verbissenheit die eigenen Wünsche und Vorstellungen vorantreiben, ohne dabei zu bedenken, dass am Ende alles in einer persönlichen Katastrophe enden kann. Ein Beweis für diese Entwicklung ist das „Schulden machen“. Schulden resultieren daher, dass Menschen über das Maß ihrer Möglichkeiten hinaus glauben, ein aufwendiges Leben führen zu müssen. Das kann man auch als das „*Selbstverführungsprinzip*“ bezeichnen. Denn steckt nicht hinter jeder Verführung die Frage, inwieweit man sich verführen lassen will - oder anders herum selbst zum Verführer wird. In jedem Fall bleibt mit dem Anwachsen des Schuldenberges die Reue und Verzweiflung über.

### **Wer Unterhaltung will, darf den Ruin nicht fürchten**

Die Unterhaltungs- und *Zerstreuungsindustrie* - bildet die Grundlage der Selbstverführung. Stets zu Diensten bedeutet, für Produkte und Leistungen zu sorgen, die Entlastung, Erleichterung und vor allem ohne „schlechtes Gewissen“ zu konsumieren sind. Von dieser Perspektive aus möchte ich den Versuch unternehmen, genauer zu betrachten, weshalb wir modernen Menschen in diese Absatzfalle laufen. Betont nicht ein Großteil der Bevölkerung ganz besonders den Spaß, verstanden als Vergnügen, Ausgelassenheit oder in einem strengeren Sinne eine Form von Askese, die wirklich ruinöse Konsequenzen nach sich ziehen.

<sup>1</sup> „Wie kommt es vor, dass die Informationen, die ich morgens dem Radio, dem Fernsehen, dem Tablet (hinzugefügt) oder der Zeitung entnehme, mich dazu veranlassen, meine Pläne für den Tag zu ändern oder etwas zu tun, was ich sonst nicht getan hätte, und wie oft verhelfen mir diese Informationen zu Einsichten in Probleme, die ich lösen soll? Für die meisten von uns hat die Wettervorhersage zuweilen solche Konsequenzen: für Investoren sind die Börsenberichte folgenreich: und folgenreich ist manchmal auch die Meldung über ein Verbrechen, wenn es zufällig in unserer Umgebung geschehen ist oder jemand, den man kennt, davon betroffen ist.“

Es mutet vielleicht seltsam an, aber ein ziemlich unangenehmer Begriff galt vor allem nach dem Kriege als abstoßend – nämlich das Wort „Führer“. Allerdings hat sich die Bezeichnung aus unserem heutigen Sprachgebrauch nicht entfernen lassen, genau das Gegenteil ist der Fall. Beispiele wie: Marktführer, Führungsstrategien, Unternehmensführer, Lebensführer, Bergführer u. v. m. sind im alltäglichen Sprachgebrauch zu finden.

In der Medienlandschaft bedeutet „Marktführerschaft“, wenn Sendeanstalten oder Zeitungsverlage über einen hohen Marktanteil sprechen. Beispiele für Führerschaft ist die *RTL Familie* oder die *Holzbrinck Gruppe* für die Verlagswelt. Insbesondere dem Privatfernsehen verdanken wir im Wesentlichen alle relevanten Themen, die der Gesellschaft zur Unterhaltung dienen. Mit der Akribie, mit der die verschiedenen Unterhaltungsprogramme entwickelt, ausgearbeitet und ausgestrahlt werden, ergibt sich die Frage, ob der Konsument tatsächlich frei entscheidet, was er sehen möchte.

Mancher mag das glauben, Tatsache ist allerdings, wer nicht auf Konsum verzichten will, der wird „geführt“. Damit wird „Freiheit“ zur Ironie und das Prinzip der „freien Wahl“ wird ausgehebelt. Zwar kann der Zuschauer die Fernbedienung seines Fernsehers drücken, so oft er will, aber sein Streben nach immer neuen Programmwünschen zerstört diese Illusion. *Demnach ist Führerschaft nichts anderes als eine Handlungsweise, den Zuschauer dahin zu führen, wohin er letztlich selbst hin will.*

---

<sup>1</sup> Neil Postman „Wir amüsieren uns zu Tode“ Fischer, 17. Auflage 2006 S. 87 ff

So wie Wyser-Pratt als Schützling seiner Aktionäre über die Vermehrung ihrer Vermögen wacht, so sucht nur auf andere Weise die Unterhaltungsindustrie nach Bedürfnissuchenden, Käufern, Kunden, Abhängigen, Konsumenten, Daueranwender, Ratsuchenden, Wiederholungstäter schlicht nach kaufwilligen Dienern. 1984 begann sich die Unterhaltungsindustrie durch das Privatfernsehen in die Wohnzimmer von Millionen Menschen hinein zu schleichen. Bis heute hat diese relative kurze Zeitspanne ausgereicht, um aus einer *Bildungskultur* eine *Unterhaltungskultur* zu schaffen. Das Besondere daran ist, dass nicht mehr der Mediengestalter die Ideen entwickelt, sondern die Marktforschung untersucht welche Wünsche, Bedürfnisse, Hoffnungen, Gewohnheiten ins Wanken geraten, und die sich anschließend als Sendeangebot „verkaufen“ lassen. Das führt logischerweise zu einem Paarungsverhalten zwischen Wirtschaft- und Unterhaltungsindustrie, mit dem Ziel, die Sehgewohnheiten zu kanalisieren und damit das Verhalten der Massen „knopfdruckreif“ zu beeinflussen. Mit Wilhelm Busch gesprochen:

*„Wonach du sehnlich ausgeschaut,  
es wurde dir beschieden.*

*Du triumphierst und jubelst laut:*

*Jetzt hab ich endlich Frieden.*

*Ach Freundchen, rede nicht so wild,*

*bezähme deine Zunge!*

*Ein jeder Wunsch, wenn er erfüllt,*

*kriegt augenblicklich Junge.“*

## **Lebensjubiläum**

<sup>2</sup> „Das Fernsehen verschaffte den epistemologischen Tendenzen des Telegraphen und des Fotos ihren mächtigsten Ausdruck, indem es das Wechselspiel zwischen Bild und Augenblicklichkeit zur äußersten Perfektion trieb. Und es verschaffte ihnen Eingang in die Privatsphäre.“

---

<sup>2</sup> Neil Postman „Wir amüsieren uns zu Tode“ Fischer, 17. Auflage 2006 S. 99

Was ist das Gefährliche am ständigen „Vergnügt sein wollen“? Wer umworben werden will, der zahlt am Ende die Rechnung. Für jene für die alles spannend, unterhaltsam, aufregend, amüsanter u. v. m. sein soll, die lassen zu, dass das Fernsehen als „Servicebetrieb“ für die verschiedensten Wege aus der Langeweile sorgt, das aber meist sinnlose Produkte liefert. Denn wer die Langeweile scheut, der ist bereit, so ziemlich jeden Preis dafür zu bezahlen. Kurz: Der Konsument ist nicht mehr am ICH gebunden, sondern schafft sich eine Identität außerhalb seiner eigenen Erinnerungs- und Erlebenswelt.

Das Fernsehen hat bereits nach dem Kriege vor allem dazu beigetragen, die Schreibkultur dramatisch zu verändern. Ist im Schreiben und Lesen noch Aufmerksamkeit und Konzentration erforderlich, so findet in den modernen Medien genau das Gegenteil statt. Wir haben es mit einer „Bilderkultur“ und Überflutung von Reizen zu tun. Mit dem Ansteigen der Bilderflut, verkümmert auch die gepflegte Sprach- und Sprechkultur. Wer sich die Mühe macht in den Privatsendern herumzustöbern, der wird Gast einer Sprechweise, die jeder Fantasievorstellung den Boden unter den Füßen wegzieht. Das gilt besonders oft für Leitfiguren. Andere Sendungen präsentieren Menschen aus dem Leben, die für wenig Geld den Zuschauern eine reale Lebenswelt vorgaukeln sollen. In diesen Sendungen wird schonungslos alles dargestellt, was die Fäkalsprache zu bieten hat. Damit wird der Anspruch der Zuschauer an „geistvolle Darbietung“ auf ein Minimum an Verständigung reduziert. Das Bestreben der Macher dieser Sendungen besteht zynischer Weise darin, dass Menschen am Bildschirm erleben sollen, wie sie sich gegenseitig entblößen, erniedrigen, beleidigen, schlagen, sich schamlos benehmen und alles kleinreden. **Kurz:** Das Große, Besondere, Außergewöhnliche wird in sein Gegenteil verkehrt.

Diese Art der Dauerberieselung schafft für den Zuschauer eine „Sicherheit zur Lebenswirklichkeit“, die nichts anderes ist als eine „Fensterperspektive“ aber die als real erlebt werden soll. So verbringen Millionen ihre Zeit am Fernsehen, wie vor einem Tropf, aus dem täglich „Unterhaltung und Ablenkung“ sickert.

Diese Form der Freizeitbeschäftigung aus dem Blickwinkel der Programmmacher betrachtet, ist eine Strategie des „Kleinhaltens des Zuschauers“. Auf diese Weise wird ihm ständig das Gefühl vermittelt, er könne selbst entscheiden. Aber Vorsicht, denn Fernsehunterhaltung verfolgt das Ziel, die *Selbstkontrolle* zu eliminieren. Denn, das wissen die Medienmacher genau, je größer die *Selbstreflexion*, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Zuschauer beginnt den Knopfdruck als Friedensstifter für das eigene Seelenheil zu bedienen. Denn die Wirkung des Fernsehens auf die Zuschauer dient der Wunschbewirtschaftung, nach dem Motto: „Was du willst, das sollst du bekommen unverzüglich, sofort und ohne jede Reue.“ Denn die Wünsche des Konsumenten nach Unterhaltung scheinen unendlich zu sein, deshalb bringt er sich heute mehr denn je selbst in Versuchung.

<sup>3</sup> *„Nicht Meinungen sollte man sie nennen, sondern Gefühlsregungen, womit auch erklärt wäre, dass sie sich, wie uns die Meinungsforscher mitteilen, von Woche zu Woche verändern. Wir stehen hier vor der Tatsache, dass das Fernsehen die Bedeutung von >Informiert sein< verändert, indem es eine neue Spielart von Information hervorbringt, die man richtiger als Desinformation bezeichnen sollte.“*

### **Glück anstatt Unterhaltung**

Wer sich der Mühe unterziehen will, ein Quäntchen Glück zu gewinnen, der sollte alles unterlassen (*jedenfalls zeitweise*) was an Unterhaltung und Bespaßung geboten wird. Vielmehr die *Selbstheilungskräfte* aktivieren, um Wege zu sich selbst zu finden. Dazu hilft ein Blick in die Vergangenheit. Es ist kurios, denn die Unterhaltungs- und Bespaßungsindustrie suggeriert, dass der moderne Mensch sich ständig an dem Neuen, Außergewöhnlichen, Einzigartigen orientieren soll. Aber sie selbst greift allerdings ständig auf Vergangenes, Vergessenes und Überholtes zurück. Beispiele findet man in der Mode, der Musik, auf dem Kunstmarkt oder in Museen als Horte der Erinnerung.

Man hat also die Wahl: Entweder man wird zum Bedienten oder zum Unabhängigen. Denn die eigentliche Kunst des Lebens und damit des eigenen Glückes besteht darin, sich selbst

---

<sup>3</sup> Neil Postman „Wir amüsieren uns zu Tode“ Fischer, 17. Auflage 2006 S. 133

dafür zu belohnen, dass man etwas selbst zustande gebracht hat. Denn Erwerb ist besser als Vergnügen. Und bedeutet nicht Glück, sich der Anstrengung zu unterwerfen, um seiner selbst würdig zu sein, je nachdem wie sich die Lebensumstände fügen. Vielleicht soll man sich wieder einmal unsere Klassiker zu wenden.