

Wie wir uns täglich mit Vergnügen ruinieren!

Meine Geschichte beginne ich damit, von einem Kapitalisten zu erzählen, der stellvertretend für viele andere in der ganzen Welt Kreuzzüge unternimmt, 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, wofür und wozu sie ein Unternehmen erfolgreich zu führen haben (außer das eigene Gehalt). *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 Spürhunde 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 in Goethes *Faust* stets zu Diensten ist. In dem Märchen „*Das kalte Herz*“ von Wilhelm Hauff wird es am aller 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, Bösartigkeit? 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.

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

Der Mensch Teufel oder auch nicht, 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 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 andersherum selbst zum Verführer wird. In jedem Fall bleibt mit dem Anwachsen des Schuldenberges die Reue und Verzweiflung über.

Die Unterhaltungs- und Zerstreuungsindustrie - sie bildet die Grundlage der Selbstverführung. Stets zu Diensten bedeutet, für Produkte und Leistungen zu sorgen, die Entlastung und Erleichterung bieten und vor allem ohne „schlechtes Gewissen“ zu konsumieren sind. Von dieser Perspektive aus möchte ich den Versuch unternehmen mit Vergnügen genauer zu untersuchen, 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.

„Wie kommt es vor, dass die Informationen, die ich morgens dem Radio, dem Fernsehen, (meinem Laptop) 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.“ Neil Postman „Wir amüsieren uns zu Tode“ Fischer, 17. Auflage 2006 S. 87 ff

Es mutet 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* für die Unterhaltungsbranche, die *Holtzbrinck-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 seine Fernsehtastatur drücken, wann und wo 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 hinwill.*

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 hineinzuschleichen. Bis heute hat diese 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.