

Konsumglück mit Frustgarantie als Krisenlösung

Posted on 7. Juni 2020 by Fabian Arlt



Foto: Fabian Arlt

Ça va? How are you? Wie geht's? Am liebsten gut, muss ja, geht so, beschissen wäre geprahlt, bestens, danke gut und wie geht's dir? Witzig, routinemäßig, resigniert, jede Antwort ist möglich, in nicht zu überbietender Bestform lautet sie: Ich bin glücklich! Mehr kannst du nicht wollen als – Glück. Unzählige Lieder und Gedichte, Romane und Filme, Studien und Ratgeber beschwören es. Dass die Menschen schon auf Erden glücklich sein

sollen, ist eine ziemlich junge Idee. Sie ist genau so alt wie das ständige Krisengerede. Krise und Glück haben dieselbe Wurzel, das Unerwartete, und denselben Widersacher, den modernen Machbarkeitswahn. Zum Konjunkturpaket geschnürt, liefert er Konsumglück mit Frustgarantie als Krisenlösung.

Bis zum 18. Jahrhundert wurde die Erde eher als ein Jammertal gesehen mit ungewissen Aussichten auf ewiges Glück nach dem Tod. Nicht nur religiöse Weltanschauungen, auch antike Philosophen neigten zu der Ansicht, vor dem Tod könne sich niemand wirklich glücklich preisen. Wir Heutigen haben es besser, uns machen (bei *Plus*) schon „kleine Preise“ glücklich, wir können (bei *Wilmsburger*) „Glück in Scheiben“ kaufen, „Löffelglück“ (von *Dr. Oetker*) genießen und wir haben die Wahl: „Schrei vor Glück! Oder schick's zurück“ (*Zalando*). Glück scheint auf der Konsumseite des Lebens beheimatet zu sein, bei den Säuglingen: „Der Konsument ist der ewige Säugling, der nach der Flasche schreit.“ ([Erich Fromm](#))

Moderne Macher vermessen und verkaufen

„Life, Liberty and the pursuit of Happiness“, Leben, Freiheit und das Streben nach Glück verankert die Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten (1776) als unveräußerliche Menschenrechte. Im Jahr der französischen Revolution publizierte der englische Jurist Jeremy Bentham (1748-1832) das Buch, in dem „das größte Glück der größten Zahl“, also möglichst viele glückliche Menschen, zur Maxime der Gesetzgebung erhoben wird. Heutzutage sieht man nirgendwo mehr glückliche Menschen als in der Werbung. Da strahlt der Mann vor Glück, während er bügelt und mit dem neuen, modernen Mopp in Null Komma Nichts den Haushalt schmeißt. Da lacht die Frau, weil sie mit neuen Messern das Gemüse schneiden darf, um anschließend mit ihrer glücklichen Familie fröhlich am Tisch zu sitzen.

Das Glück, das die Werbung verspricht, ist immer das Glück der anderen, das man selbst erst erwerben muss. Werbung muss unglücklich, mindestens unzufrieden machen mit dem, was man hat und ist, damit man glücklich werden kann, mit dem, was man heute kauft; die Werbung von morgen, muss unglücklich, mindestens unzufrieden machen, mit dem, was man heute gekauft hat, damit man... Wie soll man glücklich werden in einer Gesellschaft, die mit dem Glück gewerbliches Schindluder treibt wie Pornografie mit der Liebe? Von [Ilse Aichinger](#) wäre zu lernen, dass man eines immer machen kann, nicht mitmachen.

Verkaufen und vermessen sind die Lieblingsbeschäftigungen moderner Macher; verkaufen, damit Geld reinkommt, und vermessen, damit es, egal was, als Datum („Gegebenes“) erfassbar, berechenbar, dadurch (technisch) machbar, am Ende käuflich wird. In der [Wohlfühl-Forschung](#) der OECD, im [World Book of Happiness](#) und im [Global Wellbeing Report](#) wird Glück gemessen, gewichtet und gewertet. Wobei überall betont wird, dass es eben nicht getan ist mit „wir steigern das Bruttosozialprodukt, ja, ja, ja, jetzt wird wieder in die Hände gespuckt“ ([Geier Sturzflug](#)); übrigens auch nicht mit „wir wollen [mit Wumms](#) aus der Krise

kommen“: Der Staat verschuldet sich mit dreistelligen Milliardensummen, um der übrigen Gesellschaft in ihren Alltag zurück zu verhelfen, zur freien Auswahl vorgefertigten Glücks im Sonderangebot mit Rückgaberecht und Haltbarkeitsdatum.



Foto: Miguel Á. Padriñán von Pexels

Pechmarie und Goldmarie

Die englische Sprache unterscheidet zum Beispiel zwischen pleasure, happiness und luck. Während pleasure die kurzen Momente des Glücksgefühls beschreibt, steht happiness für das dauerhafte Empfinden, mit dem Leben zufrieden zu sein. Luck wiederum ist eng mit dem Zufall verbunden, dem alltagsgebräuchlichen „Glück haben“, dem Glück, für das man einen Glücksbringer, einen lucky charm, braucht, einen Schornsteinfeger mit Hufeisen, Glücksschwein und vierblättrigem Kleeblatt oder wenigstens ein Amulett, das vor Unglück schützt.

In welcher Form auch immer, die Begegnung mit Glück beginnt, sofern es überhaupt vorbeischaute, wo das Berechenbare aufhört und das Unerwartete anfängt.

Wo Berechenbarkeit aufhört und Unerwartetes zuschlägt, dort lauert auch die Krise. Sie bildet die dunkle Seite des Unerwarteten, auf dessen Sonnenseite das Glück lacht. Krise und Glück brechen mit dem Weiterso, sie reißen heraus aus der Routine, verwandeln den gewohnten Gang der Dinge in Aufregung, in Stürze und Sprünge. Während Krisen Ängste irgendwo zwischen Auweia und O Gott wecken, löst Glück Freude aus zwischen hoch und himmelhoch jauchzend. Krise und Glück gleichen der Pechmarie und der Goldmarie des Unerwarteten.

Die Lust am Spiel kommt aus dem Unerwarteten

Im richtigen Leben sind Krisenerlebnisse zu ernst und Glückserfahrungen zu fesselnd, als dass der Gedanke an gleiche Abstammung, an eine gemeinsame Wurzel aufkommen könnte. Krise und Glück scheinen sich im Gegenteil wie Schwarz und Weiß konträr gegenüber zu stehen. Aber wenn man an den Als-ob-Modus des Spiels denkt, wenn man sich den Reiz des Spielens vergegenwärtigt, fällt es ins Auge: Die Lust am Spiel kommt aus dem Unerwarteten, aus der Spannung und Dramatik des Geschehens, egal ob es bedrohlich oder verheißungsvoll ist, ob es in den Untergang oder zum glorreichen Sieg führt. Spielen ist ein freiwilliger, zeitlich, oft auch räumlich markierter, immer wieder neuer Umgang mit Unerwartetem im Modus eines unverbindlichen Tuns als ob. (Das Buch zu diesem Spielbegriff findet sich [hier](#).) Die Unverbindlichkeit des Als ob erlaubt es, die Dramatik unabhängig davon zu genießen, ob sie tragisch endet oder ein Happy End hat.

Mit großer Selbstverständlichkeit wird das Spielerlebnis längst auch als Konsumerlebnis angeboten und zwar von beiden Seiten her. Spiele, allen voran Computergames, kommen als Waren auf den Markt und übliche Waren werden gamifiziert. Das Glücksspiel und das Spekulationsgeschäft auf Finanzmärkten sind die Klassiker der Erwachsenen, die Kinderklassiker sind Wundertüten und Überraschungseier, in Japan die [Fukuburos](#) für jedes Alter.



Foto: Septimiu Balica auf pixabay

Man hatte die falsche Entscheidung getroffen

Solange die Wundertüte und das Überraschungsei als ein Glücksspiel erlebt werden, wird der enttäuschende Inhalt um des Spannungsmomentes willens billigend in Kauf genommen. Erst wenn es nicht um den Reiz des Unerwarteten geht, sondern um die Erwartung, tatsächlich das große Los zu ziehen, macht sich Frust breit. Wer erinnert sich nicht an die Enttäuschung, wenn man das ‚falsche‘ Überraschungsei ausgewählt hat; an dieses Gefühl, betrogen worden zu sein, obwohl man doch an der Palette das siebte Ei ausgewählt oder so lange jedes einzelne Ei geschüttelt hat, bis man überzeugt war, am Klang erkannt zu haben, in welchem sich die heiß ersehnte Sammelfigur befindet und in welchem Schrott aus tausend Teilen zum Zusammenbauen. Man hatte die falsche Entscheidung getroffen!

Auf der Suche nach Wegen aus der Krise heraus oder in das große Glück hinein werden Entscheidungen noch ungewisser, noch riskanter, als sie es ohnehin immer sind. Den Spielenden sind solche Steigerungen willkommen, sie erhöhen den Adrenalinpiegel. Geht es schief, gilt: neues Spiel, neues Glück. Aber das real life hat keine Reset-Taste, hier haben Entscheidungen handfeste Folgen.

Die Entscheidungssituation liefert den ‚entscheidenden‘ Hinweis auf den gemeinsamen, modernen Ursprung von Krisengefühl und Glücksstreben. Es ist die Einbildung der Machbarkeit von allem und jedem. Es ist das Programm „der Absolutmachung des Menschen“: „Der Mensch ist - oder soll sein - ausschließlich das Resultat seiner Absichten. Er ist dann das handelnde Wesen, dem nichts mehr widerfährt.“ ([Odo Marquard](#)) Krise und Glück beweisen ihm das Gegenteil. Aber das wollen moderne Macher ja nicht wahrhaben, deshalb legt Marquard noch einmal nach: „Wie die Natalität beträgt auch die Mortalität in der menschlichen Gesamtpopulation nach wie vor durchschnittlich 100 Prozent.“

Dieser Beitrag wurde von Jo Wüllner angeregt und in Kooperation mit Hans-Jürgen Arlt geschrieben.

- [E-Mail](#)
- [teilen](#)
- [teilen](#)
- [teilen](#)
- [teilen](#)