

Das Glück in den Medien

Ein Begriff zwischen Mode und Beliebigkeit.

Von Ines Maria Eckermann

Abstract „Glück ist Mode“ – und eine Sehnsucht, die so alt ist wie die Menschheit. Doch auf das individuelle Verständnis von Glück haben längst weniger die Überlegungen der Philosophen und Weisen, nicht differenzierte wissenschaftliche Abhandlungen einen Einfluss. Vielmehr prägen die zahlreichen Angebote der Massenmedien unsere Auffassung von Glück. Glück ist ein gefragtes Gut und damit auch ein echter Kassenschlager. Und so wird in den Medien vieles mit dem Wort „Glück“ etikettiert – vom „Dopaminrausch“ über Genuss bis zum „großen Glücksgedöns“. Beim Glück handelt es sich um ein lexikalisches Schwarzes Loch: ein Wort, das viele Bedeutungen, individuelle Vorstellungen und Assoziationen aufsaugt und dadurch nicht etwa klarer und eindeutiger wird, sondern immer mehr Bedeutungsmasse in sich aufnimmt, sich ausdehnt und so noch ungreifbarer wird. Einen Begriff zugunsten einer medialen Mode umzudeuten oder aufzublähen, erschwert jedoch den sinnvollen Austausch über ein vermeintlich bekanntes Phänomen.

Wir alle wollen glücklich sein. Kein Wunder also, dass Medien das Thema dankbar aufgreifen. Doch scheint in Punkto Glück jeder seine eigene Sprache zu sprechen – denn wenn jemand „Glück“ sagt, meint er vielleicht etwas ganz anderes, als sein Zuhörer darunter versteht. Eine sinnvolle Kommunikation bedarf fassbarer und allgemeingültiger Begriffe. Das wird besonders deutlich bei einem Blick auf die mediale Verwertung des Themas.

Wie populär das Glück ist, zeigt sich schon bei einer einfachen „Google“-Suche: Die Anfrage nach dem Wort „Glück“ ergibt gut 411 000 000 Treffer, das englische Wort „happiness“ 72 200 000. Die französische Übersetzung „bonheur“ bringt 379 000 000 und die spanische Entsprechung „felicidad“ immer-

*Ines Maria Eckermann,
M.A., ist Mitarbeiterin
bei der Summer School
„Bioethische Grund-
fragen“ an der
Ruhr-Universität
Bochum sowie freie
Journalistin.*

hin noch 24 100 000 Ergebnisse.¹ In Fernsehsendungen, im Hörfunk und in den Printmedien scheint das Glück omnipräsent. So führt der Online-Händler „Amazon“ weit mehr als 25 000 Bücher mit dem Wort Glück im Titel. Die Mehrheit davon sind weder philosophische noch empirisch-wissenschaftliche Arbeiten.

Da populärwissenschaftliche oder wissenschaftsferne Medien in der Regel ein breiteres Publikum ansprechen als die Werke antiker Philosophen und als psychologische oder sozialwissenschaftliche Studien, haben sie ein größeres Potential, die öffentliche Wahrnehmung des Glücksbegriffs maßgeblich zu beeinflussen. Der Kommunikationswissenschaftler Jo Reichertz stellt fest:

„Die Bedeutung der Medien bei der Verbreitung und Auratisierung (also nicht: Erschaffung) bestimmter Formen des Glücks bzw. bestimmter Praktiken zur Glückserreichung wird oft überschätzt, obwohl es töricht wäre, ihnen jede Bedeutung bei der Ermittlung, Ausformung und Verbreitung des Begehrten abzusprechen“ (Reichertz 2013, S. 39).

Wer also die Augen davor verschließt, dass auch außerhalb universitärer Kontexte mit ursprünglich philosophischen Begriffen und Konzepten hantiert wird, befasst sich mit einem sehr begrenzten Ausschnitt der Verwendung des Glücksbegriffs. Gerade das stets im öffentlichen Interesse stehende Thema Glück verbietet also eine ungerechtfertigte Überintellektualisierung. Zudem erklärt die wissenschaftliche Analyse der alltagsphilosophischen Aufarbeitung des Themas anschaulich die Aufladung des Begriffs mit einer Fülle von Inhalten.

Zerfasernder Begriff

Aus philosophischer Sicht ist das allgemeine Interesse am Glück durchaus wünschenswert, da eine Auseinandersetzung mit dem Thema im Idealfall ein Hinterfragen der individuellen Lebensziele und gegebenenfalls eine Nachjustierung des Lebenswandels nach sich ziehen kann. Jedoch verbirgt sich in der steten medialen Aufarbeitung eine Gefahr: die Beliebigkeit in der Verwendung des Begriffs. Der Anspruch, immerfort innovative Inhalte

1 Stand 14. März 2014. Die vergleichsweise niedrigen Ergebnisse für „happiness“ und „felicidad“ liegen vermutlich auch darin begründet, dass es im Englischen und Spanischen weitere Übersetzungen für das gibt, was im Deutschen im Allgemeinen als „Glück“ bezeichnet wird. Zudem entsteht vermutlich eine Verzerrung dadurch, dass das Wort „bonheur“ auch im Deutschen verwendet wird.

und neue Aufhänger als Zugang zum Themenkomplex Glück zu finden, verschleiert oft die Neigung, den Begriff zugunsten eines neuen Medienproduktes zu dehnen. So werden Begriffe, die unterschiedlicher kaum sein könnten, wie kurze Momente der Euphorie oder die Zufriedenheit mit dem Leben in seiner Gesamtheit, nicht selten medienwirksam unter ein und demselben Titel subsummiert: Glück.

Dieses Phänomen zeigte sich Ende 2013 auch in einer Themenwoche im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Diese bot einen Überblick über das Glücksstreben einzelner Menschen ebenso wie über die gesellschaftlichen und materiellen Voraussetzungen des

*Die Medien verfolgen den Anspruch,
immerfort innovative Inhalte und
neue Aufhänger als Zugang zum
Themenkomplex Glück zu finden.*

Glücks und die Hindernisse, die den Weg dorthin eventuell verstellen können (ARD 2013).

Unter anderem besuchte Moderatorin Anke Engelke einen krebserkrankten Jungen, der seine Idee von Glück beschreibt: Den Alltag zuhause bei seiner Familie erleben zu dürfen. Die Re-

portage-Reihe „Sowas wie Glück – Eine Reise mit Anke Engelke“ drückt sehr anschaulich die Auffächerung dessen aus, was im alltäglichen Sprachgebrauch unter Glück verstanden wird.² Welcher Glücksbegriff der Nomenklatur der Themenwoche zugrunde liegt, bleibt entsprechend offen. Jedoch scheint klar, dass es den Machern weniger um die Zuspitzung des Begriffs, als vielmehr darum geht, möglichst viele Facetten zu erwähnen, die mit Glück in Verbindung stehen.

Ähnliches vollzieht sich auch in großen Wissenschaftsmagazinen wie „Geo Wissen“, „Zeit Wissen Ratgeber“, „Gehirn und Geist“ oder „Psychologie Heute“, die seit einigen Jahren wiederholt das Thema Glück aufgreifen und ihm immer wieder Artikel oder Sonderausgaben widmen. Das Magazin „Geo Wissen“ teilt die Artikel im Inhaltsverzeichnis der Themenausgabe „Glück“ in drei Bereiche: Glück, Zufriedenheit und Souveränität. So ist direkt zu erkennen, dass Glück und Zufriedenheit als getrennte Konzepte aufgefasst werden. Während es unter der Rubrik „Glück“ um verschiedene Formen von Emotionen und um neurologische Aspekte geht, befasst sich die Rubrik „Zufriedenheit“ mit

2 Die Themenwoche lief in der Woche vom 16. bis 22.11.2013 nicht nur im Ersten, sondern auch in allen dritten Programmen, im Radio und im Internet. Die Show „Zum Glück mit Hirschhausen – Die Show zur ARD-Themenwoche“ am Freitagabend erreichte 2,94 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 9,5 Prozent (Focus.de, 23.11.2013).

dem gelungenen Leben, aber auch mit den „Quellen des Glücks“ (Geo Wissen 2011). Gleich zwei Artikel unter der Überschrift „Zufriedenheit“ tragen das Wort Glück im Titel – eine Vermengung der Begriffe innerhalb einer augenscheinlichen Systematisierung. Unter der Kategorie „Souveränität“ geht es derweil um Faktoren, die zu einer Stabilisierung der Persönlichkeit beitragen können, wie etwa das Selbstwertgefühl. Diese Artikel befassen sich zusammenfassend mit glückskonstitutiven Umständen und Verhaltensweisen, denen ein eng mit der Lebenszufriedenheit verwandter Glücksbegriff zugrunde zu liegen scheint.

Im Aufmacherartikel in der Ausgabe „Wie wir glücklich lange leben“ des „Zeit Wissen“-Magazins geht es weniger um das Glück per se, als vielmehr um lebensverlängernde Verhaltensweisen wie gesunde Ernährung, Sport oder die Einnahme von Arzneimitteln (Schweitzer/Wüstenhagen 2011, S. 19ff.). Das Wort „glücklich“ wird dabei fast beiläufig benutzt, ohne im Verlauf des Artikels nähere Erwähnung zu finden. Es darf hier wohl angenommen werden, dass mit „glücklich“ in diesem Kontext eine Mischung aus äußeren Umständen wie etwa körperlicher Gesundheit, und physischem sowie psychischem Wohlbefinden gemeint ist. In diese Richtung weisen auch die übrigen Artikel, die unter dem Titelthema zusammengefasst werden und sich allesamt mit dem Altern befassen. Nicht jeder in einem Medium angewandte Begriff bedarf automatisch einer ausführlichen Definition. Dennoch wird der Leser bei der Lektüre gewissermaßen um einen in der Überschrift versprochenen Inhalt betrogen, denn lediglich wenn „gesund“ und „glücklich“ synonym verwendet werden, wird das Thema vollständig getroffen.

Der Philosoph Malte Hossenfelder sieht in dieser großen Bandbreite an Verwendungs- und Deutungsmöglichkeiten des Lexems eine kaum zu übersehende Gefahr. Er fürchtet, dass der Glücksbegriff aufgrund seiner Vieldeutigkeit fast schon unbrauchbar geworden ist:

„Ein Begriff, der so inhaltsarm ist, dass er nichts mehr Verbindliches ausdrückt, dass man willkürlich alles Beliebige unter ihm subsumieren kann, ist ein Werkzeug ohne Wert, eine bloße Attrappe. Da er nichts Objektivierbares mehr bezeichnet, ist er weder von theoretischem noch von praktischem Gebrauch“ (Hossenfelder 1992, S. 15).

Schon Immanuel Kant vermutet in der inhaltlichen Pluralität das Kernproblem der Debatte um das Glück. Doch fürchtet er nicht etwa darum, dass der Begriff zerfasern könnte – er setzt

dies als gegeben voraus. Daraus zieht er, als er 1785 in seiner *Metaphysik der Sitten* das Thema Glückseligkeit anschneidet, einen pragmatischen und mit Blick auf die wissenschaftlichen Ressourcen sehr arbeitsökonomischen Schluss: „Allein es ist ein Unglück, dass der Begriff der Glückseligkeit ein so unbestimmter Begriff ist, dass obgleich jeder Mensch zu dieser zu gelangen wünscht, er doch niemals bestimmt und mit sich selbst einstimmig sagen kann, was er eigentlich wünsche und wolle“ (Kant 1974, S. 47f). Aus dieser Aussage geht noch eine weitere Schwierigkeit hervor: Nicht nur divergiert der Glücksbegriff interpersonal – er ist auch für das Individuum selbst äußerst plurivalent. Schließlich würden die „Imperativen der Klugheit [...], wenn es nur so leicht wäre, einen bestimmten Begriff von Glückseligkeit“ hervorbringen (Kant 1974, S. 47f.). Doch dies ist, so Kant, nicht der Fall. Für ihn folgt daraus zunächst, die Frage nach dem Glück auf sich beruhen zu lassen. Doch allein dass er die Suche in einem späteren Werk wieder aufnimmt, zeigt, wie dringlich das Thema in der Philosophiegeschichte ist. Es ist also nicht an der Zeit für forschersische Resignation – sondern für eine exaktere Verwendung der Begriffe.

Glück als undifferenziertes Medienphänomen

Längst hat die Philosophie die Hegemonie auf dem Feld der Glücksforschung verloren. Mittlerweile befassen sich zahlreiche Wissenschaftszweige mit dem Thema. Und so führen auch die unterschiedlichen Fachsprachen der sich mit dem Glück befassenden Wissenschaftszweige zu einer begrifflichen Aufladung. Für die mediale Erschließung bedeutet dies einen Zuwachs an möglichen Zugängen, woraus sich für die Rezipienten eine vielschichtigere Aufarbeitung und deutlich mehr Anknüpfungspunkte ergeben. Denn nicht jeder Zuschauer, Hörer oder Leser ist ausschließlich an rein philosophischen Gedanken interessiert, findet aber vielleicht über wirtschaftswissenschaftliche oder psychologische Ansätze Zugang zum Thema. Für die mediale Nutzung ist das Glück also ein mehr als ideales Sujet, sowohl mit einer expliziten Erwähnung des Glücks im Titel als auch indirekt durch das Präsentieren von „glücklichem“ Leben oder dem Versprechen von Glück etwa in Spiel- oder Casting-Shows (vgl. Reichertz 2013, S. 39f). Das große mediale Interesse sagt jedoch weniger etwas über die Medienschaffenden und ihre Chefredakteure aus, sondern vielmehr über den (Gemüts-)Zustand unserer Gesellschaft – schließlich sind nahezu alle Medien für ihr kommerzielles Fortbestehen darauf angewiesen, konsumentengerechte Angebote zu schaffen (Bleicher/Hickethier 2002, S. 182).

Lässt man den Blick über die Regale der boulevardesken Ratgeberliteratur und -zeitschriften schweifen, fällt die Nachfrage deutlich ins Auge. Vor einigen Jahren manifestierte sich diese Popularität im Titel des Magazins „Happinez“. Die Eigenpräsentation auf der Homepage der Zeitschrift verrät, dass die Herausgeber die Aktualität des Glücksstrebens erkannt und für sich genutzt haben:

„In den vergangenen Jahren haben wir eine scheinbar unaufhaltsam wachsende Welt und Wirtschaft erlebt. [...] Aber all das hat Schattenseiten: Unsere Welt ist immer härter und oberflächlicher geworden. Ein Leben, dem wir versuchen einen Sinn durch Arbeit, Erfolg, Familie zu geben, um dann festzustellen, dass wir zu erschöpft sind, um auch nur Zufriedenheit geschweige denn Glück zu empfinden. Und hier kommt Happinez ins Spiel. [...] Ein Heft für Menschen, die interessiert sind am Entdecken ihrer Innerlichkeit, verbunden mit einem angenehmen Leben“ (www.happinez.de 2014).

In diesem Fall wird ein sehr weiter Glücks- bzw. „Happinez“-Begriff verwendet: Die Redakteure stellen einen bestimmten Lebensstil vor, worauf auch der Beiname „Mindstyle Magazine“ hinweist. Durch die inhaltliche Ausrichtung zeichnet sich ein Glücksbegriff ab, in dem der Wunsch nach Gelassenheit und innerer Ruhe mitschwingt. Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass neben spirituellen und esoterischen Anregungen auch eine käufliche Form des Glücks propagiert wird, die durch Duftkerzen, Buddha-Statuetten und Yoga-Wellness-Reisen Einzug in das Leben des Glücksaspiranten halten soll. Dennoch werden hier keine fiktiven Formen des Glücks konstruiert, sondern ganz reale Bedürfnisse und Vorstellungen der Zielgruppe abgebildet. Jo Reichertz stellt fest, dass Medien „Formen des Glücks ebenso wie Praktiken der Glückserlangung realer oder fiktiver Figuren (meist in stark idealisierter Form)“ speichern und verbreiten und „über die Arten und Zeichen des Glücksausdrucks, also darüber, was Glück jeweils dem Einzelnen und seiner Gruppe bedeutete“ informieren (Reichertz 2013, S. 39).

Glück ist nicht gleich Glück – das gilt auch in Medienbeiträgen. Journalisten jonglieren in ihren Beiträgen mit gleich mehreren Definitionen des Begriffs.

Problematisch wird die Darstellung von Glück erst, wenn die Medienschaffenden in ihren Beiträgen achtlos mit gleich mehreren Definitionen des Glücks jonglieren, ohne die verschiedenen Begriffsinhalte sinnvoll voneinander abzugrenzen. Auffällig ist die unbedachte Verwechslung von Glück, Lust, Genuss

oder Momenten der Freude oder der Euphorie vor allem in der Unterhaltungsliteratur.

Ein Beispiel für eine journalistisch undifferenzierte Annäherung an das Thema findet sich in einer 2014 erschienenen Ausgabe der Mode- und Frauenzeitschrift „Glamour“. Der Wunsch, möglichst viele verschiedene Studien und Ansätze in einem relativ kurzen Text unterzubringen, fällt zu Lasten der Systematisierung des Themenfeldes. Glück wird im Text „Wo fängt das Glück an?“ als „wunderbare Sache“ und als „großes Glücksgedöns“

bezeichnet, gilt als „positives Gefühl“ und „schwere Arbeit“ (Rüggeberg 2014, S. 227f.). Im Verlauf der Auseinandersetzung mit dem Glück wird eine Studie erwähnt, der zufolge sich dreimal mehr positive als negative Gefühle einstellen müssen, um ein Erleben des

Glücks hervorzubringen (Rüggeberg 2014, S. 227). Mit großer Wahrscheinlichkeit geht diese paraphrasierte Erkenntnis auf die Psychologin Barbara L. Fredrickson zurück, die positive und negative Affekte, vereinfacht ausgedrückt, verrechnet und so eine Art „Glücksquotienten“ bildet (vgl. Fredrickson 2011).

Das dahinter stehende Konzept ähnelt dem der Lebenszufriedenheit. Eine Übersetzung mit „Dopaminrausch“ wie im vorliegenden Artikel von Stefanie Rüggeberg wird dem Kerngedanken somit nicht vollständig gerecht. Dass ein wissenschaftlicher Anspruch bei einem Modemagazin fehl am Platz ist, steht außer Frage. Dennoch bleibt zu bemerken, dass eine unsaubere Begriffsverwendung den Mehrwert der Lektüre neutralisiert. Die Identifizierung von neuronalen Zuständen und kognitiven Prozessen ist ohne weitere Erklärung logisch kaum nachvollziehbar und stellt so nicht nur den philosophischen sondern auch den journalistischen Anspruch in Frage.

Der Facettenreichtum des Glücksbegriffs fällt auch bei einem Bestseller ins Auge: Das Sachbuch „Glück kommt selten allein...“ des Mediziners Eckardt von Hirschhausen führte 2009 einige Wochen die Bestsellerliste an. Hirschhausen schwankt darin zwischen einem genussorientierten (vgl. von Hirschhausen 2011, S. 179ff.), einem neurologisch-endokrinologischen (vgl. ebd., S. 83ff.) und einem konsumkritischen Glücksbegriff (vgl. ebd., S. 149ff.) und fasst alles vereinfachend unter dem Kultwort Glück zusammen. Bücher wie dieses erfreuen sich derzeit größter Beliebtheit in der Sachbuch- und Ratgeberliteratur. Im Bezug auf den Glücksbegriff bleibt die Mehrzahl der Ratgeber und populärwissenschaftlichen Sachbücher jedoch unspezifisch.

*Im Bezug auf den Glücksbegriff
bleibt die Mehrzahl der Ratgeber
und populärwissenschaftlichen
Sachbücher unspezifisch.*

Konkretisierungsversuche

Diese Konturlosigkeit des Glücks steht, zumindest implizit, im Zentrum der ZDFneo-Reportage „Herr Eppert sucht das Glück“. Thorsten Eppert stellt darin drei Menschen vor, die exemplarisch unterschiedliche und vergleichsweise extreme Glücksbegriffe verkörpern (vgl. ZDFneo 2011). In einem Casino interviewt Eppert einen Roulette-Spieler, der mit einem speziellen System versucht, den Zufall in gerichtete Bahnen zu lenken und so Einfluss auf sein Glück auszuüben. Eine weitere Spielart des Glücksbegriffs stellt Eppert bei einem Besuch in einer Psychiatrie vor. Ein Betroffener mit einer bipolaren affektiven Störung erklärt ihm, wie sich ein hypomanischer Zustand und somit eine psychosomatische Form des Glücks, anfühlt: In den manischen Phasen sei der Betroffene „mehr als glücklich, als wenn man im Rausch wäre. Dieses Glücksgefühl hält ja auch an, eine ganze Weile. Man sieht nur den Moment.“ Doch er beschreibt auch, dass diese Art des Glücks die Betroffenen nicht selten zu selbstzerstörerischem Verhalten treibe, da durch die Manie die eigenen (Belastungs-)Grenzen nicht mehr realistisch eingeschätzt werden können. Hier geht es also um eine trügerische Form des Glücks: Die grenzenlose Euphorie der manischen oder hypomanischen Phasen ist auf eine Störung in den Mengenverhältnissen der Neurotransmitter des Gehirns zurückzuführen. Es handelt sich hierbei um neurosomatisch induzierte positive Erfahrungswerte. Getrübt wird diese Form des Glücks durch das erwähnte selbstausbeuterische Verhalten und die mit den manischen Phasen wechselnden depressiven Episoden. In der Reportage wird deutlich, dass in unserem Alltagsverständnis kaum Raum für ein derart wankelmütiges Glück ist.

Neben dem monetär orientierten Glück bzw. dem Zufallsglück des Spielers und dem neurosomatischen Glück zeigt die Reportage schließlich eine Form des Glücks, die an die philosophische Idee der Lebenskunst erinnert. Eppert besucht dafür eine Kommune, die sich ein alternatives Lebens- und Liebeskonzept geschaffen hat. Durch die Selbstversorgung mit Lebensmitteln genießen die Kommunenbewohner wirtschaftlich in weiten Teilen Autarkie. Die interviewten Bewohner sagen von sich, einen Lebensweg gefunden zu haben, der sie erfüllt. Es ist nicht nur von Glück, sondern auch von Zufriedenheit und von Freiheit in verschiedenen Bereichen des Lebens die Rede. In der Reportage wird deutlich, dass vieles, das als Glück bezeichnet wird, nicht zwingend auch glücklich macht, und manches, was unter Umständen glücklich macht, nicht zwingend auch als Glück benannt werden muss, um sich zu realisieren.

Inszenierung des Glücks

Wie in vielen anderen aktuellen Medienbeiträgen geht es auch bei Eppert um die Darstellung individuellen Glücks. Begrenzt lassen sich diese Modelle auch auf andere Individuen übertragen und dürfen so als Muster für Glücksauffassung in der Bevölkerung gelten (Reichert 2013, S. 42). Ein ähnliches Spektrum zeigt sich auch in einer Kindersendung aus den 1970ern, in der nicht Herr Eppert, sondern Herr Rossi das Glück sucht. Die Kinder-TV-Serie „Herr Rossi sucht das Glück“ stellt das Leben des Herrn Rossi vor, der sich in seinem eintönigen Arbeitsalltag verausgabt (Bozzetto 1976). Obgleich die Hauptzielgruppe Kinder sind, verfolgt die Zeichentricksendung einen sehr sozialkritischen Ansatz. So stellt sich Herr Rossi in der ersten Folge mit folgenden Worten vor:

*„Jaaa, Herr Rossi sucht das Glück.
Sucht man es, so fehlt ein Stück.
Ja, es fehlt ein Stück vom Glück“
(aus einer Kinder-TV-Serie).*

„Ich stehe morgens auf, wenn Leute mir sagen, dass ich aufstehen muss. Ich esse, wenn Leute mir sagen, dass ich essen muss. Ich denke, wenn Leute mir sagen, dass ich denken soll – und immer das, was sie wollen, das ich denken soll. Ich bin ein Mensch mit gesicherter Zukunft, die bereits von anderen geplant worden ist. Aber wenn man es genau betrachtet, zähle ich doch gar nichts. Ich bin eine Null. Ein Nichts. Aber das will ich nicht mehr! Hilfe!“

Hier wird klar, dass die Macher der Sendung Rossi einen aktiven Glücksbegriff mit auf den Weg gegeben haben. Rossis Verzweiflung resultiert zu großen Teilen aus dem Gefühl, dass sein Leben bis in seine Gedanken hinein fremdbestimmt ist. Glück basiert für Rossi im Umkehrschluss auf Freiheit und auf dem Gefühl, dass seine Handlungen einen Einfluss auf den Verlauf seines Lebens haben – sprich auf Selbstwirksamkeit. Zudem koppelt Rossi sein Glück offensichtlich an den Wunsch, einen Sinn in der Gleichförmigkeit seines Alltags zu sehen. Das wird darin deutlich, dass die gute Fee, die Herrn Rossi in seiner Misere helfen möchte, den Lebensweg der Menschen pauschal kritisiert:

„Die Menschen sind zu sehr beschäftigt damit, Geld zu raffen. Sie leben nicht, sie beben. Und sie vergessen, dass sie ein Herz haben“ (Bozzetto 1976). Die Suche nach dem Glück ist hier mit einem erfüllenden Lebensziel verbunden. Dennoch wird schon im Titellied angedeutet, dass Herr Rossi dem materiellen Glück, dem Genuss und dem Luxus nicht gänzlich abgeneigt ist (Bozzetto 1976). In der Serie wird folglich mit verschiedenen Glücksbegriffen gearbeitet, die augenscheinlich unverbunden nebeneinander stehen. Im Detail betrachtet sehen wir in Rossis Wünschen

verschiedene mutmaßlich glückskonstitutive Faktoren: Genuss (Kaffee und Törtchen), sozialer Status („so ein Auto macht was her“), das Gefühl von Exklusivität und Luxus („Eis vom Nordpol, flambiert mit Punsch“, Bozzetto 1976). Insgesamt drückt sich im Titellied neben dem Verlangen nach größerem finanziellen Erfolg auch die Annahme aus, dass das Leben der Reichen ein glücklicheres ist als das des Fischkonservenfabrikmitarbeiters. Doch noch etwas anderes, etwas entscheidendes wird im Vorspann ausdrücklich erwähnt: „Jaaa, Herr Rossi sucht das Glück. Sucht man es, so fehlt ein Stück. Ja, es fehlt ein Stück vom Glück“ (Bozzetto 1976). Dieser erste Satz des Vorspanns kann erklären, warum das Glück immer wieder seinen Weg auf die Agenda der Medienschaffenden findet – denn offenkundig fehlt auch bei den Rezipienten „ein Stück vom Glück“.

Resümee

An der großen Beliebtheit, der sich das Thema Glück in den Medien erfreut, lässt sich erkennen, dass Ludwig Marcuse Recht zu behalten scheint: „Das Glück ist eine Sehnsucht, die nicht altert“ (Marcuse 1996, S.11 und vgl. Bucher 2009, Einführung XI). Schließlich ist das Thema auch nach tausenden von Jahren gleichbleibend bedeutend und demnach befinden sich die Menschen immer noch auf der Suche nach dem Glück. Zudem altert das Glück auch in der Hinsicht nicht, dass sich die Aufbereitung des Themas an nahezu alle Zielgruppen und Altersschichten richtet. Dass sich Medien damit beschäftigen, entspricht also zunächst schlicht dem Gesetz von Angebot und Nachfrage.

Jedoch bleibt fraglich, ob alle Beiträge dem Wunsch nach einem Wegweiser Richtung Glück gleichermaßen entsprechen. Denkanstöße werden sicher durch alle Beiträge geliefert. Jedoch ist eine undifferenzierte Auseinandersetzung wenig hilfreich, da so nicht klar wird, in welche Richtung die gegebenenfalls gleich mitgelieferten „Glückstipps“ weisen. Auch wenn die Verbindung von sprachlichen Zeichen und dem bezeichneten Inhalt spätestens durch Ferdinand de Saussure als arbiträr entlarvt wurde (vgl. Wilhelm 2001, S. 304f), so ist der fest umrissene Bedeutungsinhalt keineswegs willkürlich erweiterbar. Die Funktion des sprachlichen Konsenses innerhalb einer Sprechergemeinschaft wird durch die Aufblähung der Bedeutung wirkungslos. Als wichtig erweist sich hier also ein bedachter Umgang mit den verschiedenen Begrifflichkeiten seitens der Journalisten und Autoren. Nur so erhalten entsprechend produzierte Medienbeiträge den intendierten Mehrwert.

Literatur

- ARD (2013): Themenwoche Glück. http://programm.ard.de/TV/daserste/so-was-wie-glueck/eid_2810611019278576 (zuletzt aufgerufen am 21.3.2014).
- Bucher, Anton (2009): *Psychologie des Glücks: Ein Handbuch*. Weinheim/Basel.
- Bozzetto, Bruno (1976): *Herr Rossi sucht das Glück (Il Signor Rossi cerca la felicità)*. Folge 1: In der Steinzeit und im alten Rom.
- Fredrickson, Barbara L. (2011): *Die Macht der guten Gefühle: Wie eine positive Haltung Ihr Leben dauerhaft verändert*. Frankfurt am Main.
- Geo Wissen (2011): Glück. Nr. 47.
- Hossenfelder, Malte (1992): *Philosophie als Lehre vom glücklichen Leben. Antiker und neuzeitlicher Glücksbegriff*. In: Bellebaum, Alfred (Hg.): *Glück und Zufriedenheit*. Opladen.
- Hirschhausen, Eckart von (2011): *Glück kommt selten allein...* Hamburg.
- Marcuse, Ludwig (1996): *Philosophie des Glücks. Von Hiob bis Freud*. Zürich.
- Reichert, Jo (2013): Glück als Konsumgut? Massenmedien und die Werbung als Produzenten von Glücksvorstellungen. In: *tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*, 17. Jg., H. 4, S. 38-43.
- Rüggeberg, Stefanie (2014): Wo fängt das Glück an? In: *Glamour*, Mai 2014, S. 227-228.
- Schramm, Stefanie (2013): Einfach glücklich. In: *Zeit Wissen Ratgeber*, H. 2.
- Schweitzer, Jan/Wüstenhagen, Claudia (2011): *Glücklich länger leben*. In: *Zeit Wissen: Wie wir glücklich lange leben*, H. 4.
- Wilhelm, Raymund (2001): *Die Sprache der Affekte: Jean-Jacques Rousseau und das Sprachdenken des „siècle des lumières“*. Tübingen.
- ZDFneo (2011): Herr Eppert sucht... das Glück. Staffel 1, Folge 1. Erstaussstrahlung am 7.5.
- Zeit Wissen (2011): *Wie wir glücklich lange leben*, H. 4.