

Genussmensch vs. Homo oeconomicus

EINE GEBRAUCHSEINLEITUNG



Sparen ist Betrug

Am Tag, als ich 40 wurde, fühlte ich mich endlich nicht mehr wie 29. Ich glaube, so geht es vielen von uns. Meine Generation, in den späten Sechzigern und frühen Siebziger geboren, ist vermutlich die erste in der Geschichte, die das Erwachsenwerden weitgehend verpasst hat. Es war einfach kein überzeugendes *role model* da, das es uns beibrachte. Unsere Erziehungsberechtigten boten durchwegs einen erwachsenen Eindruck. Trotzdem wuchsen wir nie ganz in ihre Rollen hinein. Die Elterngeneration war noch zu verstrickt in die Ausläufer des Wiederaufbaus, um als Vorbild zu taugen. Die Mängel des Lebenskonzepts der Tüchtigen und Fleißigen traten allmählich offen zu Tage, aber auch die Rebellion dagegen, in Form der Achtundsechziger, hatte vor unseren Augen abgewirtschaftet.



Ein Leitmotiv des 20. Jahrhunderts war der Spargedanke, symbolisiert von der kraftvollen Institution des *Weltspartags*. Ich erinnere mich an meine erste Einzahlung auf ein neu eröffnetes Juniorkonto in der »Salzburger Sparkasse« – und an meine Überzeugung, in den Räumen hinter dem Schalter stünden Bänke (wie ich sie vom Turnunterricht kannte), auf denen das Geld angehäuft wurde. Mein eigenes Geld lag in meiner Vorstellung auf einem Haufen, den ein penibler Bankbeamter in regelmäßigen Abständen mit »Zinsen« vergrößerte.

Als ich erfuhr, dass in den hinteren Räumen der Bank überhaupt keine Bänke standen, schlimmer, dass mein Erspartes mit fremdem Geld zusammengemischt wurde, war ich total vor den Kopf gestoßen. Beispielsweise hatte ich der Bank fünf kostbare 10-Groschen-Münzen aus meinem Geburtsjahr 1968 anvertraut. Konnte sie mir diese wertvollen Stücke, da ich sie nun abgegeben hatte, je wieder verschaffen? Die Erkenntnis, nicht meine eigenen Münzen zurückzubekommen, sondern völlig andere, vermeintlich gleich wertvolle, führte zu meinem ersten Vertrauensverlust in Geschäftspartner. Der Besitz und die Verwendung von Geld erschienen mir deutlich attraktiver als seine dubiose Vermehrung im dubiosen Hintergrund. Sparen ist Betrug – so lautete meine Bilanz.

Ich wuchs allerdings in einer Familie auf, in der kein Geld vermehrt wurde. Zwar lebten wir in einem Haus in guter Lage – am Salzburger Festungsberg –, doch die Einkommenssituation meiner Eltern passte nicht zur Immobilie. Konsum galt als obszönes Überfluss- und Unterschichtphänomen. In unserem Haushalt gab es weder Auto (»wir sind zu Fuß in fünf Minuten in der Stadt«) noch Fernseher (»am Festungsberg ist der Empfang zu schlecht«; war vermutlich gelogen), stattdessen standen Bildungsgüter und Erwartungen im Raum. Daheim freundete ich mich mit unserer Kargheit an, die mir half, nicht an Gegenständen zu hängen und nicht leichtfertig an Materielles zu glauben. Doch außerhalb beschämte mich unser Mangel an zeitgenössischer Populärware immer wieder. In den Haushalten meiner Spielkameraden

gab es Materielles im Überfluss: Stereoanlagen, Fritteusen, Brotschneide- und Zick-Zack-Zyliss-Maschinen, elektrische Tisch-Staubsauger – sie führten mir die ganze Ausrüstung der Siebzigerjahre vor, die bei meinen Eltern fehlte.

Mit Geld konnte man in diesem Jahrzehnt vieles kaufen. Das meiste davon war allerdings hässlich. Die Wohnoberfläche der wohlhabenden Durchschnittsfamilie, wie ich sie bei Freunden oft sah, wirkte reinlich und äußerst unlebendig. Zur Grundausstattung gehörten Qualitätsprodukte: die Spülmaschine von Miele, der Videorekorder von Philips oder Grundig (später Sony), in der Garage der Audi, der Opel, der BMW. Je höher der soziale Aufstieg führte, desto hochwertiger die Statusprodukte, deren Palette überblickbar war; die wenig globalisierten Märkte pflegten noch keinen ungehemmten Austausch. Das änderte sich später grundlegend. Doch die Aura der »Marke« blieb in den Köpfen verankert – und in den Hirnzellen der Erziehenden und der Erzogenen stecken diese Anker bis heute tief drin.

Der Journalist Helmut A. Gansterer fasst die schwärmerische Auffassung in seinem Buch *Der neue Mann von Welt* charmant zusammen. Er irrt jedoch exemplarisch, wenn er schreibt: »Am billigsten kauft, wer hochwertig kauft. Wer etwas Zweitklassiges wählt, wird niemals die Unruhe los und landet schließlich doch bei 1-A-Qualität. Das gilt nicht nur für Kleidung. Es gilt auch für Autos, Motorräder, Computer, Handys, Kameras, Essen und Trinken.« Okay – meinetwegen gilt es für Motorräder. Doch diese gängige Meinung aus dem Sammelsurium der Lehren des 20. Jahrhunderts lässt außer Acht, dass die Globalisierung eine schrankenlose Banalisierung aller Produkte mit sich brachte. Abgesehen von einem Luxussegment, das sich nur Vereinzelte leisten, hat die vermeintliche »Qualität« jegliche Substanz verloren. Mit verbesserten Produktionsbedingungen stiegen die Renditen, der Realwert der Produkte stürzte aber in den Keller.

Das Qualitätsargument ist etwa so glaubwürdig wie der Ruf eines T-Shirt-Verkäufers in Mumbai: »Good quality!« Computer, Handys,



Kameras? No-Name-Produkte florieren und regieren. Die zweit- und drittbesten Modelle sind mit der ersten Kategorie fast identisch. Jede Micky-Maus-Kamera macht heute Bilder in Auflösungen, die für ein Cover von *National Geographic* reichen würden; die Computer der klassischen Marktführer erweisen sich als ebenso eigensinnig und instabil wie jene von asiatischen Fantasiemarken; Qualitätshandys sind nur teuer, weil sie über Funktionen verfügen, die eine Generation später unterer Standard sind. Das Verschwinden der guten, alten Qualität aus der Massenproduktion mag beklagenswert sein, doch man wäre falsch beraten, diese Erkenntnis bei Anschaffungen zu ignorieren. Wer heute noch hochwertig kauft, leistet sich das in vielen Fällen aus Statusgründen: weil er eine Marke will, oder ein bestimmtes Gadget. Es versteht sich, dass er nur für fiktive »Qualität« zahlt.

Meine Generation, die noch mit 40 die Vorstellung pflegt, im Grunde 29 zu sein, hatte Gelegenheit, den Niedergang der Qualität in allen Lebensbereichen mitzuerfolgen – und zeigte darüber keinerlei Trauer. Während der schamlosen Ausweitung unserer Jugendjahre, die sich im Kaufverhalten niederschlug, weigerten wir uns länger als jede Generation vor uns, in die Ernsthaftigkeit des Erwachsenenlebens einzutreten. Mit Hingabe traten wir jedoch ins Konsumleben ein. Wo es in unserer echten Jugend drei Produkte gab (Qualität – Mittelklasse – Billigprodukt), gibt es in unserer erweiterten Jugend mindestens dreißig. Wir wuchsen in eine scheinbar unendliche Wahlmöglichkeit hinein, aber auch in eine Welt der Nivellierung.

Oft geben wir nicht zu, dass wir an Produkte nicht mehr glauben. Es würde ja bedeuten, dass wir sämtliche Dogmen der Erziehenden verwerfen. Das tun wir ihnen nicht an – und scherzen stattdessen boshaft darüber, wie schlecht die Alten mit den neuen Technologien zurechtkommen. Viele von uns begreifen mittlerweile: Billigprodukte sind jenen aus dem Segment des Qualitätsmarketings erstaunlich oft vorzuziehen. Andere glauben weiterhin an die Fiktion der Qualitätswerte: Es kann ja nicht alles wertlos sein! Oder doch?

Uns verbindet, dass wir gelernt haben, auf dem Genusssektor das Maximum herauszuholen. Manchmal lassen wir uns gerne vom Qualitätsdogma des vergangenen Jahrhunderts blenden. Manchmal glauben wir noch, dass die Bank unser Geld haufenweise auf Bänken im Hintergrund aufbewahrt. Es wäre so schön, wenn man sich auf Geschäftspartner verlassen könnte!

Weil ich aber seit damals die Zuverlässigkeit von Geschäftspartnern in Zweifel ziehe, habe ich dieses Buch geschrieben.

Die seltsame Welt der Ratgeber

Hanneke van Veen und Rob van Eeden sind überregional bekannt als »geizigstes Ehepaar Europas«. Ihre Bücher haben Titel wie *Je Geld of je Leven*, also in etwa *Geld oder Leben*, und *Wie werde ich ein echter Geizhals?*, und sie sind in mehrere Sprachen übersetzt. Die Holländer erklären allen, die es hören und lesen wollen, dass man Zeit und Strom sparen könne, wenn man nur jene Teile der Kleidung bügelt, die man beim Tragen auch sieht; im Winter ziehen sie sich daheim dicke Mäntel an, wegen der Heizkosten; und sie stoppen auf ihren Radtouren bei Telefonzellen und fahnden nach vergessenen Wertkarten. Sie duschen im Dunklen, denn »meist fällt genügend Licht ins Badezimmer«, bei trockener Haut verwenden sie Melkfett, und wenn sie erkältet sind, schnäuzen sie sich in Klopapier – der Erfolg ihrer Publikationen zeigt, dass es vor allem in den deutschsprachigen Ländern mittlerweile einen beachtlichen Markt für verhaltensgestörte Konsumverweigerer gibt. Auf dem Umschlagfoto ihres *Geizhals*-Ratgebers sitzen Hanneke und Rob an einem dunkelbraunen Küchentisch, nette Mittelklasse vom Typus Pflichtschullehrer, in Caritas-Kleidung, mit Krankenkassenbrillen und schrecklichen Frisuren. Rob schmiert gerade Margarine auf ToastbrotscHEIBEN. Der Betrachter fragt sich unwillkürlich: Muss ich so uncool aussehen, wenn ich spare? Hanneke und Rob rechnen vor, dass sie



durch die Verwendung eines Tee-Eies statt Teebeuteln in den nächsten 40 Jahren »rund 1.000 DM« erwirtschaften können. Bei der Lektüre fragt man sich gelegentlich, ob es da eventuell gar nicht ums Sparen geht. Steht am Ende das Ausleben einer Zwangsstörung im Zentrum der Aktivitäten?

Die Billigsdorfer-Ratgeberliteratur wirkt überhaupt durchgeknallt. Leitfaden der Art *Spartipps für Schotten, Nassauer und andere Knauserer* werden Ihnen mitteilen, dass Sie verschrumpelte Äpfel aufkochen können (werden wieder glatt), dass Sie Tiefgefrorenes im Kühlschrank langsam auftauen sollen (Nutzung der Restkälte), dass Sie Zahnbürsten statt Augenbrauenbürstchen verwenden und regelmäßig Eierschalen mit Kaffeefilterresten zu einem Brei zerstampfen sollen (für die Pflanzen-Düngung). Manche der Autoren geben Tipps, die man schon während der Depression von 1929 hörte: »Rasierschaum ist bekanntlich sehr teuer – stellen Sie ihn selbst her«, oder: »Überlagerte Radieschen werden wieder knackig, wenn Sie die Blätter in kaltes Wasser legen. Nützen Sie dieses Wissen, um beim Markthändler einen Preisnachlass für scheinbar welke Radieschen zu erwirken« ... Aus dem Frittierfett Vogelfutterkugeln produzieren! Den Computer nie auf Stand-by stellen! Ameisen mit Zimt vertreiben! Mit Föhns die Klebestreifen auf dem Geschenkpapier aufwärmen, um sie zu lösen und das Papier neu zu verwenden!

Das grundlegende Missverständnis solcher Knauserer besteht in der falschen Annahme, es seien »nicht unbedingt die großen Investitionen, die ein Loch in unsere Geldtasche reißen«, das schreibt Marc Deschka in *500 Spartipps*, »gerade die Kleinigkeiten summieren sich letztendlich im Alltag.« Wieso sollen die Geldfresser im Kleinen liegen? Vielleicht, weil der Gedanke an die großen Geldfresser schwer erträglich ist, weil es wehtut, die realen Inkongruenzen anzusprechen. Sparen im Kleinen mag Hobby und Manie sein – eines steht jedoch fest, es ist ziemlich ineffizient. Das größte Einsparungspotential besteht bei teuren Dingen, die man glaubt zu benötigen, die man aber

nicht wirklich braucht: bei den scheinbar unverzichtbaren Prestigeobjekten.

Der Frugality-Papst Shel Horowitz brachte das Schlagwort vom »pfennigfuchsenden Hedonisten« auf. Er wehrt sich gegen die Unterstellung, sein Sparprogramm bedeute, »in einem kalten, dunklen Haus zu sitzen und schmierige Plastiktüten auszuwaschen«. Das Credo von Horowitz: Ein bewusster, nicht konsumorientierter Lebensstil erlaubt ihm, mehr zu reisen, besseres Essen zu genießen und seine Freizeit mit interessanteren Tätigkeiten zu verbringen. Davon bin auch ich überzeugt.

Doch die Schriften von Horowitz strotzen vor Optimismus und Vitalität, wonach sich viele seiner Tipps letztlich in Erzählungen erschöpfen, in denen er selbst samt Familie auf Fahrrädern über griechische Inseln fährt und eben kein Touri-Package in Anspruch

Genussmenschen sind
keine Sparmeister,
sondern Experten im Ein-
teilen ihrer Ressourcen.

nimmt. Für die Weltsicht von Nordamerika ist das bereits eine Revolution: Die US-Variante der Genussfähigkeit geht von einem recht lemminghaften Publikum aus. In Europa lebt dagegen ohnehin jeder nach seinen persönlichen und privaten, oft aus grauer Vorzeit übernommenen Weisheiten. Eines ist hier wie dort klar: Es ist überhaupt nicht teuer, ein Genussleben zu führen. Der Genussmensch ist weder Geldausgeber noch Sparrer. Er teilt seine Ressourcen einfach besser ein.

Ich will Sie bewaffnen

Im Frühling 2009 wurde in Wien der Kaufmannsprössling und Bankier Julius Meinl wegen dem Verdacht des Anlagebetrugs verhaftet. Er saß nicht einmal 48 Stunden im Gefängnis. Denn er machte die Kautions von 100 Millionen Euro rasch locker. Es dauerte 54 Minuten, bis Meinl die höchste Kautions überwiesen hatte, die jemals in Österreich hinterlegt wurde. Sein Geld blieb, er selbst durfte gehen. Und schon nach



drei Tagen hatten sich 20.000 Euro Zinsen angehäuft! Ganz wertfrei betrachtet, handelt es sich im vorliegenden Fall um Reichtum in einer sinnvollen Größenordnung. Nichts, was ein Normalbürger in seinem Leben verdienen kann, konkurriert mit solchen Summen.

Für Durchschnittsmenschen wie Sie und mich hat es daher wenig Sinn, das Reichwerden zu versuchen. Wie sollte man das anstellen? Durch Arbeit geht das nicht. Und wie sollte man dann Geld ausgeben, da einem schon schwerfällt zu überlegen, was man mit 20.000 Euro Zinsen machen würde, wenn sie alle drei Tage anfielen?

Untersuchungen führen Armut als einen der Hauptfaktoren für niedrige Lebenserwartung an: Geld macht glücklicher als keines. Anderer-

Genussmenschen sind
zwar auch Konsumenten,
aber solche mit indi-
viduellen Strategien.

seits kann man sich die Dinge, die wirklich zählen (Zufriedenheit, Gesundheit, oder in Julius Meinls Fall Freiheit) nur in begrenzten Anteilen kaufen. Glück und Wohlbefinden sind erst in zweiter Linie eine Frage von Geld und Wohlstand – deshalb dreht sich dieses

Buch nicht nur um die günstigere Nachfüllung alter Druckerpatronen, sondern auch um die psychischen Auswirkungen von Fitnessstudio, Videospiele und Autoverschrottung. Der Ratschlag »Verdienen Sie einfach in kürzerer Zeit mehr Geld!« würde niemanden befriedigen. Der *Homo oeconomicus* ist dem Genussmenschen nur in einem einzigen Bereich voraus. Für den einen und den anderen geht es darum, die eigenen Ressourcen effizient zu nutzen.

Ich werde Ihnen keine Auflistung der preiswertesten Jugendherbergen bieten. Wenn Sie eine brauchen, nehmen Sie einfach einschlägige Bücher zur Hand oder tippen Sie die Begriffe in eine Suchmaschine. Ich werde Ihnen aber auch nicht nahelegen, einen kleinen Internethandel zu eröffnen oder Affiliate-Marketing zu betreiben, obwohl bekanntlich schon zehntausende Europäer vom Handel auf eBay leben. Ganz im Gegenteil: Ich möchte Ihnen Werkzeuge in die Hand geben, um ein Genussleben ohne unnötige Ausgaben zu führen. Ich will Sie bewaff-

nen – bewaffnen für die jäger- und sammlerartige Konsumbalgerei da draußen in den Fußgängerzonen und da drin auf Ihrem Monitor, bewaffnen mit einigen nützlichen Instrumenten und wappnen gegen falsche Vorstellungen.

Der Genussmensch, dessen Strategien und Lebenskonzepte ich skizziere, erhält viel Genuss für wenig Geld – und hat Spaß daran. Wenn er auf ein Ding verzichtet oder eventuell einen Umweg einlegt, um ein anderes Ding zu kriegen, verspürt er eine diebische Freude. Dieser idealisierte Konsument findet sich in Tokyo ebenso zurecht wie bei Ikea, beherrscht den Umgang mit einem Kondom ebenso wie das Füllen seines eigenen Kühlschranks, und verzichtet auf das Protzen mit Marken aus dem 20. Jahrhundert. Seine Augen glänzen nicht angesichts technischer Innovationen, doch den Umgang mit ihnen beherrscht er allemal.

Talentierte Genussmenschen werden eigene Strategien in diesem Buch wiederfinden – viele Tricks und Tipps sind ihnen schon lange bekannt. Daher sehe ich diese Zusammenstellung als einen Reiseführer durch das Gestrüpp der Fehlinformationen – samt Denkanstößen für die Verbesserung der persönlichen Gesamtbilanz. Eines ist nämlich klar: Die Maximierung hedonistischer Momente im Lebenspanorama ist nur für jene möglich, die zuerst den einen oder anderen Schritt zurücktreten und sich den Forderungen der Warenverschleuderer und Imageverkäufer entziehen. Das tolle Leben aus der Werbung oder aus der Vorabend-Soap ist niemals deckungsgleich mit individuellen Bedürfnissen. Anders gesagt: Die großartigen Wünsche unserer Nachbarn sind nicht zwangsläufig die eigenen.

Alle Konsumskepsis in Ehren, Vorsicht, falls das Pendel zu stark in eine Richtung ausschlägt! Beim populären »Sparen«, das in der Nachkriegszeit seine Rechtschaffenheit erwarb, handelt es sich um ein Propagandawort. Es ist das heilige Wort einer Generation, deren Rollenverhalten von mindestens einem fatalen Krieg geprägt wurde. Unsere Eltern wollten im Haushalt sparen, indem sie die Kühlschranktür möglichst kurz öffneten und ins Badewasser gefallene Seifen hastig wieder he-



rausfischten, mit dem hysterischen Ruf: »Achtung, sie löst sich auf!« Wir lachten darüber, und fielen dann einfach auf andere Spar-Missverständnisse herein, indem wir im Lokal das billigste Essen wählten und hinterher fünf Bier tranken.

Und ehe alle es begriffen, hatte das ehrwürdige »Sparen«, ein Ausdruck, der nur noch als Echo vernehmbar war, seine Originalbedeutung eingebüßt und war zu einer Vokabel des Neoliberalismus mutiert. Das Sparen neuer Interpretation diene der Effizienzsteigerung von Arbeitsabläufen und betraf uns alle. Dabei sparten die Firmen in den Nullerjahren dort, wo Kleinvieh Mist machte, und zerstörten damit letztlich wichtige Strukturen. Klar, das echte Sparen wäre schwieriger gewesen! Niemand wollte dort Kürzungen vornehmen, wo die teuren »Leistungsträger« saßen, die erfinderischen Sanierer selbst.

Die drei Elche in uns

In der frühen Neuzeit war der Genießer nur als Aristokrat denkbar. Ab dem 18. Jahrhundert legte sich auch der Großbürger verfeinerte Lebensformen zu. Heute ist der Genussmensch überall zu finden – jeder Konsument darf und soll einer sein, behauptet die Werbung. Mit der populären Ausweitung des Genussgedankens auf sämtliche Individuen geht seine radikale Profanisierung einher. Slavoj Žižek sprach von einer »Diktatur des Genießens«. Genießen wir wirklich, oder spulen wir nur ein Programm ab, das andere vorgeben? Von allen Seiten wird uns eingeflüstert, Produkte anzuschaffen, Stammkunde zu werden, Preisvorteile zu nützen. Wir sollen Entscheidungen treffen, die unser Leben verbessern. Einige der Erzeugnisse sind notwendig, manche erwägenswert, die meisten einfach überflüssig. Der Großteil von ihnen ändert uns nicht im Geringsten.

Der Schweizer Schriftsteller Franz Hohler ist in einer Kurzgeschichte dem Sprichwort »Dem Elch eine Gasmaske verkaufen« auf den Grund

gegangen. Sie erzählt vom Geschick eines Verkäufers, der es schafft, dem Elch eine Gasmasken zu verkaufen. Zunächst lehnt der Elch das für ihn nutzlose Konsumgut ab. Nun errichtet der Verkäufer im Wald eine unerträglich qualmende Fabrik. Da braucht der Elch plötzlich eine Gasmasken, und er bestellt weitere Gasmasken für seine Freunde. Als er den Verkäufer fragt, was denn in der Fabrik hergestellt werde, antwortet dieser: »Gasmasken.«

Der Elch benötigt seine Gasmasken tatsächlich. Raffinierter ist das Werbesystem, wenn es ein illusionäres Bedürfnis weckt. Erfolgreiches Marketing setzt darauf, dass die Verbraucher zunächst gar nicht wissen, was sie brauchen. Erst im Wettrüsten der Privathaushalte formt sich ein Bedürfnis ganz automatisch.

»Zu einem guten Wein gehört ein Riedel-Glas!«, hörte ich in meiner Jugend. Meine Tante, die Restaurants testete und Radiobeiträge darüber verfasste, hatte die berühmten Riedel-Gläser in unsere Familie eingeführt. Mir war äußerste Vorsicht eingeschärft worden – sie galten als Wertanlage. Staunend betrachtete ich diese besonderen Gläser. Nur in einem Riedel-Glas, hieß es, könne sich ein Spitzenwein angemessen entfalten. Ich hatte den Kult längst als einen kapriziösen Manierismus der Siebzigerjahre abgehakt, als ich vor einiger Zeit mit Erstaunen bemerkte, wie sich Riedel-Gläser erneut in mein Umfeld einschlichen. Alle, die jetzt diese schrecklichen Weinkurse besuchten, kehrten mit dem sakralen Glauben an die Wirkmächtigkeit des Riedel-Glases zurück. Perfektes Marketing!

Drei spezifische Missverständnisse prägen unsere Konsumwelt:

1) DER GLAUBE AN DAS ORIGINAL: Dieses Missverständnis kommt direkt aus dem 20. Jahrhundert, aus der Epoche der prä-globalisierten Massenproduktion, aus jener Zeit, als noch nicht jedes zweite Produkt »Made in China« zierte. Bekanntermaßen besteht der Unterschied zwischen einer kopierten Rolex und einer echten Rolex in erster Linie in den paar tausend Euro, die preislich dazwischen liegen. Vor allem aber



eignet sie sich als soziales Distinktionsmerkmal – nur Experten erkennen die Unterschiede. Die Differenz zwischen Original und Fälschung mag bei der Rolex krass wertmindernd sein, bei Erzeugnissen von Designerlabels ist die Fälschung meist annähernd gleichwertig. Sehen Sie sich den Luxus-Koffer auf dem Buchumschlag an. Ein echter würde 4.100 Euro kosten. Viele Branchen verwenden den Begriff »Qualität« nur als Synonym für »Marke« oder »Copyright«. Anders gesagt: Lassen Sie sich nicht verwirren!

2) **DER GLAUBE AN DIE AUFCHRIFT:** Heutzutage leistet sich kaum noch ein Produkt am Lebensmittelsektor, nicht auf seine Natürlichkeit zu verweisen. Jedes verzuckerte Trinkjoghurt drängt sich als gehaltvolles Nahrungsmittel in den Vordergrund, das soundsoviel Prozent des täglichen Bedarfs an Irgendwas deckt. Die gesetzlichen Bestimmungen sind sehr vage. Jeder Anbieter darf seinen Essig »Balsamico« und seinen Emulgator-Aufstrich »vital« nennen. Glauben Sie keiner Aufschrift! Die Wahrheit ist unkompliziert: Gesunde Lebensmittel sind nicht konserviert und nicht industriell gefertigt. Kein noch so fantasiereicher Vital-Aufkleber kann über Lebensmittelfarben, Konservierungsstoffe, Süßstoffe, Antioxidationsmittel, Säureregulatoren, Geliermittel, Geschmacksverstärker und andere Zusatzstoffe hinwegtäuschen.

3) **DER GLAUBE AN DEN GLAUBEN:** Ob an einen Gott oder an ein Möbelhaus, wir haben das Glauben so erfolgreich eingeübt! Glaubensgrundsätze sind Versuche, ein System oder ein Produkt zu legitimieren – sie werden erfunden, weil das Produkt nicht stimmig ist. Werbung übernimmt, benutzt, variiert, persifliert die Sprache der Religion – und stellt Glaubens- und Glaubwürdigkeitsfragen. Der Stehsatz »Er muss daran glauben« lässt sich auf die Missionierung zurückführen, der ungläubige Indianer »musste daran glauben«. Bei uns musste man einst an Vater, Sohn und Heiligen Geist, die einzige katholische Kirche, die Vergebung der Sünden, die Auferstehung des Fleisches und das ewige Leben glauben – ein recht genussfeindliches Bekenntnis. Wissen-

schaftliche Fakten verwandelten die Religionen in ungläubwürdige Produkte, seither herrscht der freie Markt. Es wäre schade, auf ihn zu verzichten und abgeworfene Glaubensgrundsätze durch neue zu ersetzen, nur weil man das Glauben so gut eingelernt hat.

Kleine Typologie des Genussmenschen

Was wird uns nicht alles eingeredet! Flugreisen kosten 9,99 Euro, Geschirrspülmaschinen sind unglaublich praktische Geräte, und Ersparnisse steckt man in die sichere private Pensionsvorsorge, so man nicht bereits beim Wort »Fonds« einen Orgasmus erlitten hat. Auf lange Sicht lohnt sich die Anschaffung von Neuwagen, Qualitätsschuhen und Einfamilienhäusern in der Vorstadt. Im Duty-free-Shop gibt es Zigaretten, Schnäpse und Parfums zu Dumpingpreisen. Jeder einzelne Punkt logisch? Nur bei oberflächlicher Betrachtung. In Wirklichkeit handelt es sich um geschickt platzierte Irrtümer, um Genussverwirrungen, die sich durch Marketing zu Lebensweisheiten transformiert haben. Wer sie befolgt, kann sich zwar anrechnen, dabei gewesen zu sein, wirft jedoch eine Menge Geld beim Fenster hinaus – und bleibt so unbefriedigt wie Mick Jagger in seinem berühmtesten Song.

Genussmenschen streben jedoch genau nach dieser Satisfaction. Und finden sie! Wie sie dabei vorgehen? Ganz einfach, sie meiden die Schimären von Glück und Luxus, tappen nicht blindlings in die Welt der Versprechungen, drängen jedoch auf Erfüllung ihrer individuellen Wünsche und Bedürfnisse, die nicht durch kunstvolles Marketing erzeugt wurden, sondern in ihnen selbst schlummern. Wer sich von scheinbaren Genüssen fernhält, findet nebenbei auch preiswertere, respektive solche, deren Preis er selbst bestimmt.

Einst markierte der Genussbegriff in der Sprache durchaus ambivalente Vergnügungen (»nach dem Genuss von zehn Maß Bier«, »Drogen-genuss«), bei seiner modernen Umdeutung ins ausschließlich Positive



ist daher Widerspruch angebracht; Genussmenschen wissen über diese Gefahr und verwehren sich dagegen, mit Hedonisten verwechselt zu werden. In modischen Zusammenhängen hört sich das Wort »Genuss« recht widerwärtig an, es ist also durchaus denkbar, dass Sie auf Genussmenschen treffen, die in Abrede stellen, solche zu sein. Zu sehr ist das »Genießen« von werblicher Seite belastet, als dass es sich ein reflektierender Mensch kritiklos zum Lebensmotto machen würde. Selbstverständlich können echte Genussmenschen nur als Skeptiker durch die Welt gehen.

Nicht hilfreich sind Allmachtsphantasien und Träume von ewigem Reichtum. Warum klebt an Lottogewinnern das Unglück? Und wieso fühlt man sich beim Gedanken an das Schlaraffenland so schlaff? Weil Genuss immer dann schwer zu ertragen ist, wenn er vom Himmel fällt. Der Genussmensch sorgt dafür, dass er für sein Wohlfühl auch ein bisschen selbst verantwortlich ist. Wie die meisten Dinge ist Genussfähigkeit erlernbar – nicht nach einem Patentrezept, nicht immer und überall, sondern persönlich durch Trial and Error.

Die *Große Deutsche Genuss-Studie 2004*, interessanterweise von der »Japan Tobacco International Group« finanziert, kommt nicht etwa zu dem Schluss, dass der Genuss von Zigaretten unschädlich sei, sondern diagnostiziert vier verschiedene Genusstypen: die Couchgenießer (36 %), die Geschmacksgenießer (27 %), die Erlebnisgenießer (17 %) und die Alltagsgenießer (17 %). Wer davon soll man denn jetzt nun möglichst sein? Vielleicht gar keiner, denn allzu nahe liegt die Interpretation als Faulsäcke, Snobs, Adrenalinjunkies und Langeweiler. Solche Typologien dienen der Verschleierung unserer Genussbedürfnisse. Aus wissenschaftlicher Sicht ist diese Einteilung ähnlich sinnvoll wie eine von Restaurantbesuchern in Salzfreunde (36 %), Trockengewürzfans (27 %), Pfefferliebhaber (17 %) und Anhänger frischer Kräuter (17 %). Genießertypen lassen sich nicht auf einen Typus reduzieren.

Die Demokratisierung des Genussbegriffs ging mit einer Fusion zwischen E- und U-Kultur einher, die von E-Vertretern als außerordentlich

schmerzhaft empfunden wurde. »Das Volk hasst die Genießenden wie ein Eunuch die Männer«, heißt es in *Dantons Tod* von Büchner. Mag gewesen sein. Seit »das Volk« selbst in die Position des Genießenden aufrückt, muss niemand mehr zittern vor seinem Hass. Das U penetrierte sozusagen das E – es vermischte Klassik und Pop nicht nur in der Musik, sondern in allen Lebensbereichen (Aldi und Gourmet-Supermarkt; Ikeaküche und Bulthaup; Hyundai und Mercedes). Was früher Entweder/Oder hieß, ist längst keine Glaubensfrage mehr – der Konsum hat sich entideologisiert, Qualitätsmarken tun sich in einem Überflussmarkt schwer, ihren Stellenwert zu halten, kurz gesagt, Genuss hat sich von der Ausschließlichkeit entkoppelt: Heute ist alles möglich und alles erlaubt. Diesen Paradigmenwechsel macht sich der Genussmensch selbstverständlich zu Nutze – er lässt sich nicht mehr vorschreiben, wie und wo und was er kauft oder worauf er verzichten muss. Berührungängste sind ausgestorben, seit das Internet die Warenvielfalt dramatisch erhöht hat, und seitdem die letzte Hürde übersprungen wurde, die Furcht vor dubiosen Zahlungsmodalitäten im Netz.

Genuss ist immer dann
schwer erträglich, wenn
er vom Himmel fällt.

Genussmenschen zeigen keine Scheu, das zu konsumieren, was ihren inneren Wünschen entspricht – die sie genau kennen. Sie arbeiten konsequent auf Jagers Satisfaction hin. Dazu bedienen sie sich einer einfachen Formel: Zeit ist wertvoller als Geld. Die Genuss-Studie spricht nicht ganz zu Unrecht von »Zeit-Ökonomie« und »Genuss-Rendite«, wobei Genussmenschen, die wissen, was damit gemeint ist, über das verwirtschaftlichte Vokabular lächeln. Die vorliegenden Aufzeichnungen sollen bei der Orientierung helfen, beim geistigen Aussortieren, beim Verwerfen jener falschen Angewohnheiten, die Sie immer schon loswerden wollten – letztlich also dabei, den* Genussmenschen in Ihnen zu wecken.

** Aufgrund der besseren Lesbarkeit und Genießbarkeit wird in diesem Buch die männliche Form verwendet, es sind aber ausdrücklich beide Geschlechter gemeint.*

