

beobachten. Folgerichtig hat die Werbung schon längst die Bedeutung von Emotionen begriffen und setzt mittlerweile auf »*emotional branding*«, also auf eine Beziehung zwischen einer Marke und ihren Konsumenten, die von Emotionen geleitet ist. Es sind aber natürlich nur die positiven Gefühle, die in sozialen Netzwerken, Zeitschriften und in der Werbung dargestellt werden, denn happy und erfolgreich sein – das ist das große Ziel unserer Zeit.

Gefühle sind in aller Munde, aber viele Menschen ›fühlen‹ kaum oder gar nicht mehr richtig: Ihnen fällt es schwer, die emotionalen Signale

ihres Körpers wahrzunehmen, zu deuten und sie in ihre Entscheidungen und in ihr Handeln auf angemessene Weise einzubeziehen.

So wie der Porno als eine Art Geschmacksverstärker wirkt und gleichzeitig den Geschlechtsverkehr ersetzt, scheinen Gefühle in unserer Gesellschaft nur noch gestellt, stilisiert und künstlich zu funktionieren. Weil aber Gefühle uns allzu oft fremd (geworden) sind, sind wir so versessen auf dieses Thema.

Emotionen treiben Handlungen voran. Viele Menschen aber haben verlernt, nach ihren Gefühlen zu handeln. Sie hassen ihren Job und

fahren trotzdem jeden Morgen zur Arbeit. Ihre Beziehung besteht nur noch aus Streit, aber sie trennen sich nicht. Sie sehnen sich nach zwischenmenschlichem Kontakt, aber vergraben sich hinter ihren vier Wänden. Menschen in der westlichen Welt haben sich bis zu einem solchen Grad von ihren Gefühlen abgetrennt, dass sie sie nicht mehr verstehen oder sogar überhaupt nichts mehr empfinden. Wir unterdrücken negative Gefühle, lenken uns ab und streben einzig und allein nach einem oberflächlichen Gute-Laune-Gefühl. Aber ohne echte Gefühle ist keine Bindung möglich!

Fehlende emotionale Bindung führt

dazu, dass immer mehr Menschen in der westlichen Welt allein leben und vereinsamen. Für dieses Phänomen prägte das medizinische Fachjournal *The Lancet* 2010 die Redewendung »Epidemie der Einsamkeit«. Wir sind zwar über alle Kontinente hinweg vernetzt, können uns aber an keine real vorhandene Schulter mehr anlehnen. Ob man es »Generation beziehungsunfähig« nennt oder »Hikikomori« – der vor allem in Japan zu beobachtende Trend bei jungen Männern, die sich komplett von der Außenwelt abkapseln –, eines haben diese Phänomene der heutigen Zeit gemeinsam: Enge Kontakte und feste Bindungen werden immer seltener,

und damit verschwindet auch der Schutzraum im Leben eines jeden, in dem man Emotionen erzeugen, erlernen, anwenden und einüben kann.

Eine Studie^[1] aus den USA zeigt, dass vor allem junge Menschen heutzutage weniger Sex haben als noch vor 30 Jahren. Die westliche Welt hat allerdings kein Problem mit Sex, aber ein Problem mit Kontakt, mit echtem zwischenmenschlichem Kontakt, mit Bindung. Das spiegelt sich auch auf freundschaftlicher Ebene wider: Während in den 1970er Jahren Teenies noch zu 52 Prozent angaben, sich fast jeden Tag mit Freunden zu treffen, taten das im