



Die allgegenwärtige Marketing-Orientierung

Rainer Funk

Erstveröffentlichung in: M. Ferst (Ed.), *Erich Fromm als Vordenker. ‚Haben oder Sein‘ im Zeitalter der ökologischen Krise*, Berlin (Edition Zeitsprung) 2002, pp. 143-158.

Copyright © 2002 and 2011 by Dr. Rainer Funk, Ursrainer Ring 24, D-72076 Tübingen; E-Mail: funk[at-symbol]fromm-online.com.

Einleitung

Von seinem Studium her Soziologe hat sich Fromm Mitte der zwanziger Jahre - vermittelt durch seine Freundin und nachmalige Frau Frieda Fromm-Reichmann - der Psychoanalyse zugewandt. Durch das Talmudstudium geprägt hat Fromm von Anfang an die Psychoanalyse unter sozialpsychologischer Perspektive rezipiert. Er betrachtete auf Grund seiner jüdischen Religiosität den einzelnen Menschen schon immer in seiner Bezogenheit auf andere, und zwar nicht nur in seiner interpersonellen Bezogenheit à la Buber oder der Existenzphilosophie, sondern in seiner *gesellschaftlich* geprägten Bezogenheit. Für Fromm hat es nie die für das Denken der Neuzeit seit Descartes übliche Trennung von Individuum und Gesellschaft gegeben. Gesellschaft ist für Fromm nicht dem Individuum entgegengesetzt - so als ob hier das Individuum und dort drüben die Gesellschaft ist und die Gesellschaft einen gewissen - meist verhängnisvollen - Einfluss auf den einzelnen hat, dem er sich nach Möglichkeit entziehen sollte. Gesellschaft, das bin ich, das ist der andere, das sind wir, insofern wir ein Lebensschicksal teilen. Gesellschaft gibt es psychologisch gesehen nur als Gleichförmigkeit des leidenschaftlichen Strebens vieler Einzelner, die sich auf Grund ihres gemeinsamen Lebensschicksals in gleicher Weise mit den Erfordernissen des Zusammenlebens identifizieren und hierbei mit Lust nach dem streben, was sie entsprechend den Erfordernissen des Wirtschaften,

der Arbeitsorganisation und des Zusammenlebens tun müssen.

Nicht nur, dass Fromm hier ein Verständnis von Gesellschaft entwickelt hat, das dem Mainstream der Soziologie zuwiderläuft, auch sein Verständnis des Einzelnen ist ein anderes, als es zu meist in den Humanwissenschaften vertreten wird. Der Einzelne ist nur zu verstehen, wenn er als gesellschaftliches Wesen ernst genommen wird und wenn erkannt wird, dass das, was den Menschen treibt, nicht biologisch gegebene Triebe sind, sondern psychische Strebungen sind, die sich aus der Identifizierung mit den historisch je wandelbaren Erfordernissen des Wirtschaftens und des Zusammenlebens ergeben. Ich möchte mich hier nicht weiter mit diesem anderen psychoanalytischen Ansatz von Fromm theoretisch beschäftigen, der schon immer ein sozialpsychologischer ist, sondern lieber am Beispiel der Marketing-Orientierung seine Erklärungskraft aufzeigen. Dass ich hierbei die Marketing-Orientierung wähle, hat seinen einfachen Grund darin, dass das Marketing heute jene Grundstrebung des gegenwärtigen Menschen ist, die bei den meisten Menschen der industrialisierten Gesellschaften zu beobachten ist. Darüber hinaus ist das Marketing aber auch jene psychische Grundstrebung, die das Denken, Fühlen und Handeln des Menschen von heute am stärksten bestimmt.



FUNK-Online

1. Das Marketing als Gesellschafts-Charakterorientierung

Dass das, was zählt und einen weiterbringt, die Verkaufsstrategie, das Marketing, ist, ist für den Bereich der Güterproduktion und der Dienstleistungen ganz offensichtlich. Doch spielt das Marketing inzwischen auch in der Politik, bei den Kulturschaffenden und Kulturvermarktenden, in der Informationsindustrie, im Bildungsbereich, bei den Kirchen, in den zwischenmenschlichen Beziehungen, ganz zu schweigen von der Unterhaltungsindustrie, eine zentrale, wenn nicht *die* zentrale Rolle. Überall geht es vorrangig um die Verpackung, das Aussehen, das Image, den Showeffekt, die Vermittlung, die Didaktik, die Performance, die Darstellung, das Outfit, die Inszenierung. Es geht nicht mehr um die Frage, was jemand faktisch tut und leistet, wer jemand ist, welche Fähigkeiten jemand tatsächlich hat. Alles dreht sich darum, wie man am besten seine behauptete Leistung, sein gut verpacktes Produkt, seine gestylte Persönlichkeit, sein selbstbewusstes Image, seine gut in Szene gesetzte Botschaft 'rüberbringt und verkauft. Sämtliche helfenden, pflegenden, heilenden, beratenden, verwaltenden Berufe sprechen inzwischen von Kunden, von Produkten, von Effektivität, Effizienz und Qualitätssicherung - begreifen also ihr Tun und ihr Leistungsangebot als Waren, die es zu verkaufen gilt.

Zweifellos ist diese fundamentale Veränderung in allen Lebensbereichen nur möglich, wenn viele Menschen eine tiefe leidenschaftliche Strebung entwickelt haben, die das Vermarkten und die Verkaufsstrategie als eine ganz wichtige Charakterorientierung verinnerlicht haben und deshalb in all ihren Lebensäußerungen danach streben, ihre Produkte und sich selbst gut zu verkaufen. Fromm selbst hat dabei die wichtigsten Etappen der Entwicklung zur gegenwärtigen Marketing-Orientierung in seinen Büchern *Die Furcht vor der Freiheit* (1941a, GA I), *Psychoanalyse und Ethik* (1947a, GA II) und *Haben oder Sein* (1976a, GA II) beschrieben. Sein besonderes Verdienst ist, die sich aus den Veränderungen der Wirtschaftsbedingungen und Produktionsweisen ergebenden Veränderungen in der psychischen Struktur, sprich in der Dynamik der Cha-

rakterorientierung, im Detail aufgezeigt zu haben.

Fromm hat zunächst 1941 das Phänomen der Marketing-Orientierung als Fluchtmechanismus ins Konformistische im Kontext der Freiheitsfrage des neuzeitlichen Menschen beschrieben. Die „Lösung“ „besteht, kurz gesagt, darin, dass der einzelne aufhört, er selbst zu sein; er gleicht sich völlig dem Persönlichkeitsmodell an, das ihm seine Kultur anbietet, und wird deshalb genau wie alle anderen und so, wie es die anderen von ihm erwarten. Die Diskrepanz zwischen dem ›Ich‹ und der Welt verschwindet und damit auch die bewusste Angst vor dem Alleinsein und der Ohnmacht.“ (E. Fromm, 1941a, GA I, S. 325.) Ohne dass Fromm hier eigens um einen Aufweis der sozio-ökonomischen Prägung dieser Grundstrebung bemüht wäre (sein Hauptanliegen in diesem Buch ist der Aufweis des autoritären Charakters), wird doch in seiner Beschreibung dieses Typus die Identifizierung mit den Erfordernissen der Massenproduktion und der zunehmenden Automation von Arbeitsvorgängen erkennbar.

Die automatisierte oder mit Hilfe eines Fließbandes ermöglichte Massenproduktion lässt ein Produkt wie das andere und einen Arbeitsvorgang wie den anderen aussehen, macht also das Gleichförmige zum Erfolgsrezept. Verinnerlicht resultiert aus dieser Produktionsweise die Attraktivität eines chamäleonhaften Konformismus und die Grundstrebung, wie ein Automat zu funktionieren. Die Lust am Konformismus und Gleichförmigen ist den Menschen oft nicht bewusst, lässt sich aber am faktischen Verhalten beobachten. Man will nicht merken müssen, dass mit dem Konformismus jedes Eigene und Unverwechselbare verloren geht, so dass es kein authentisches eigenes Denken, Fühlen und Wollen mehr gibt. Vielmehr werden diese Grundakte der Selbsttätigkeit durch Pseudo-Akte ersetzt: Man übernimmt die Rolle und hält das übernommene Denken, Fühlen und Wollen als sein ureigenstes. „Tatsächlich aber ist (der Mensch) in allen diesen Rollen das, wovon er glaubt, dass man es von ihm erwartet, und bei vielen Menschen, wenn nicht gar bei den meisten, wird das ursprüngliche Selbst vom Pseudo-Selbst erstickt.“ (E. Fromm, 1941a, GA I, S. 336.)

Sechs Jahre nach der Veröffentlichung von *Die*



Furcht vor der Freiheit formulierte Fromm in seinem Buch *Psychoanalyse und Ethik* (1947a, GA II) seine Gesellschafts-Charaktertheorie aus. Dabei thematisierte er auch den Prägungszusammenhang für die konformistische Charakterorientierung und gab ihr den Namen „Marketing-Orientierung“. (Leider wurde bis 1980 Fromms Begriff der *marketing orientation* völlig irreführend mit „Markt-Orientierung“ übersetzt.) Der neue Begriff, den Fromm offensichtlich einführte, noch bevor in der Betriebswirtschaft jemand von „Marketing“ sprach, hat den Vorteil, dass er zugleich die zentrale ökonomische Anforderung und die leidenschaftliche Grundstrebung zutreffend kennzeichnet: Das Marketing wurde zunehmend zum Motor der Wirtschaft, weil es die Nachfrage steigern half, und das Marketing kennzeichnet exakt das, was die Menschen zunehmend attraktiv finden und in ihrem Verhalten erstreben und realisieren.

In dem Maße, in dem sich der Markt auf Grund der Massenproduktion (ermöglicht durch neue Maschinen, Produktionstechniken, Materialien, Formen der Arbeitsorganisation etc.) nicht mehr am Bedarf der Menschen ausrichtet, orientiert sich der Wert einer Ware an der Verkäuflichkeit in Abhängigkeit von Angebot und Nachfrage und konzentriert sich alles auf die Frage, wie die Verkäuflichkeit gesteigert werden kann. Damit wird das Augenmerk vom Gebrauchswert, den eine Ware für den Menschen hat, weggelenkt, während die Frage der Verkaufsstrategien immer mehr Aufmerksamkeit bekommt. Mit dieser ökonomischen Anforderung kapitalistisch-marktwirtschaftlicher Produktionsweise identifiziert sich der Mensch. Er erlebt sich selbst, seine Persönlichkeit, als eine Ware, die es zu verkaufen gilt. „Die Charakterorientierung, die in der Erfahrung wurzelt, dass man selbst eine Ware ist und einen Tauschwert hat, nenne ich Marketing-Orientierung. (...) Erfolg hängt weitgehend davon ab, wie gut sich jemand auf dem Markt verkauft, wie gut er seine Persönlichkeit einbringt, sich in netter Aufmachung präsentiert: ob er freundlich, tüchtig, aggressiv, zuverlässig, ehrgeizig ist, welche Familie hinter ihm steht, welchen Clubs er angehört und ob er mit den richtigen Leuten bekannt ist.“ (E. Fromm, 1947a, GA II, S. 48.) Die zugrunde liegen-

de leidenschaftliche Orientierung ist immer, sich gut 'rüberzubringen, gut drauf zu sein, in jene Rolle schlüpfen zu können, die „in“ ist, für die es einen Markt gibt, mit der man erfolgreich ist und gut ankommt.

2. Charakterzüge der Marketing-Orientierung

Die Charakterorientierung am Marketing zeigt sich in einer Reihe von Charakterzügen, die ihre besondere Attraktivität erst dadurch bekommen, dass sich in ihnen die Grundstrebung des Marketing manifestiert. Darüber hinaus lässt sich auch zeigen, dass diese am Marketing orientierten Charakterzüge Widerspiegelungen zentraler Erfordernisse einer marktwirtschaftlichen Produktionsweise sind. Einige dieser marketing-orientierten Charakterzüge möchte ich aufzeigen. Ein erster Zug ist die Anpassungsfähigkeit bzw. Flexibilität.

a) Anpassungsfähigkeit und Flexibilität

Wenn nicht der Mensch und seine Bedürfnisse, sondern der Markt und das, was sich verkaufen lässt, das Subjekt des Wirtschaftens sind, dann ist das A und O jedes Wirtschaftens die Anpassung an die Marktsituation und eine sie ermöglichende Flexibilität aller am Produktionsprozess beteiligter Faktoren. Marktgerechtes Verhalten als ökonomische Anforderung spiegelt sich in dem Wert und im leidenschaftlichen Streben des gegenwärtigen Menschen wider, in jeder Hinsicht anpassungsfähig und flexibel zu sein. (Vgl. zu diesem Aspekt bei Fromm vor allem den Abschnitt „Flucht ins Konformistische“ in *Die Furcht vor der Freiheit*, 1941a, GA I, S. 325-337.) Statt zu seiner Individualität und zu seinen Überzeugungen zu stehen, „sei es gelegen oder ungelegen“, gilt es, sich den Erwartungen entsprechend zu verhalten nach dem Motto: „Ich bin, was ihr wollt.“ Wichtig und richtig ist, was „man“ tut, liest, anzieht, kauft usw. Entsprechend gibt es keine bleibenden Werte und Orientierungen mehr. Werte lassen sich statistisch oder durch Verkaufszahlen und Bestsellerlisten ermitteln. Wertvoll ist, was geht, was sich verkaufen lässt. Und was heute in der Wertschätzung ganz oben steht, kann morgen be-



FUNK-Online

reits wieder „out“ sein. In der Folge kommt es zu einem Werte-Relativismus und zu Orientierungslosigkeit, weil es eben kaum noch bleibenden Werte mehr gibt.

Konformistisch und flexibel zu sein, sind heute mit Lust besetzte Wertvorstellungen. Der Mensch von heute liebt die Flexibilität, die Abwechslung, das Je Neue und Andere, das Nicht-Festgeschriebene, die Herausforderung. Seine Flexibilität zeigt sich vor allem in seiner Fähigkeit, möglichst viele Persönlichkeitsrollen spielen zu können, für die es auf dem Markt eine Nachfrage gibt. „Die Auswechselbarkeit der Haltungen“, sagt Fromm (1947a, GA II, S. 53) „ist das einzig Beständige einer solchen Orientierung... Dominant ist keine besondere Haltung, sondern das Vakuum, das sich am schnellsten mit der jeweils gewünschten Eigenschaft ausfüllen lässt. Dies ist jedoch nicht mehr eine Eigenschaft im eigentlichen Sinne des Wortes. Es ist höchstens eine Rolle oder die Vorspiegelung einer Eigenschaft, die in dem Augenblick ausgewechselt wird, in dem größerer Bedarf nach einer anderen besteht.“

b) Mobilität

Eine weitere zentrale Erfordernis marktwirtschaftlicher Produktionsweise ist die Mobilität, und zwar nicht nur der Arbeitenden, sondern auch der Produktionsprozesse. Mobilität ist angesichts der Globalisierung der Produktion zur Heiligen Kuh der Marktwirtschaft geworden. Wenn sich das Papier für den Buchdruck am billigsten in Brasilien herstellen lässt, weil dort keine Kosten für die Reinhaltung der Umwelt zu berücksichtigen sind, dann wird das Papier dort hergestellt und auf die Philippinen geschafft, weil dort die Arbeitslöhne für die Buchherstellung am günstigsten sind. Den Versand der Schulbücher nach Deutschland übernimmt schließlich die nigerianische Tochterfirma eines amerikanischen Transportunternehmens, weil dort keine Steuern anfallen und die Sicherheitsbestimmungen nicht kontrolliert werden. Eine Recherche des Wuppertaler Verkehrs-Institut erbrachte, dass ein Joghurt im Schnitt insgesamt 8000 km hinter sich gebracht hat, bis er beim Verbraucher ankommt.

Bei so viel Wertschätzung der Mobilität des Produzierten, der Produktion und der Produzierenden nimmt es nicht wunder, dass der Drang zur Mobilität zu den stärksten Antriebskräften beim heutigen Menschen gehört und „Mobilität“ ein ganz zentraler Wert geworden ist. Der „moderne“ Mensch fühlt sich nicht mehr ortsgebunden und festverwurzelt, sondern kann überall - und nirgends - zuhause sein. Darum kann dem Auto-mobil-isten oder dem Jet-Setter nichts Schlimmeres passieren, als dass er - etwa aus gesundheitlichen Gründen - nicht mehr reisefähig ist, ihm der Führerschein entzogen wird oder dass ihm die GRÜNEN durch einen Erhöhung der Mineralölsteuer seine Mobilität einschränken.

c) Freiheit als Bindungslosigkeit

Neben Konformismus, Flexibilität und Mobilität wird heute eine als Freiheit erlebte Bindungslosigkeit als zentraler Wert angesehen und leidenschaftlich erstrebt. Die Soziologen haben hierfür den Begriff der „Individualisierung“ geprägt. Unter psychologischer Perspektive verbirgt sich hinter diesem als Freiheits- und Unabhängigkeitsstreben erlebten Wunsch nach Individualisierung vor allem die Wertvorstellung eines Bezogenseins ohne emotionale Bindung. Wie lässt sich dieses leidenschaftliche Streben als Leitwert marktwirtschaftlicher Produktionsweise erklären?

Sowohl Leitende Angestellte als auch die Mitarbeiter werden heute auf eine „corporate identity“ eingeschworen, das heißt, es wird von ihnen erwartet, dass sie eine bestimmte Art von „positiver“ Zugehörigkeit zum Betrieb und von „positiver“ Bezo-genheit auf die Arbeit entwickeln, bei der niemand tiefergehende Bindungswünsche mit der beruflichen Position und der Arbeit spürt. Das, was im Leben des Menschen und bei der Entwicklung menschlichen Lebens eine ganz zentrale Rolle spielt, nämlich die Fähigkeit des Menschen, sich binden und sich trennen zu können, wäre für die am Markt orientierte Wirtschaft tödlich. Angestellte auf welcher Ebene auch immer müssen jederzeit ersetzbar und austauschbar sein, eingestellt und entlassen werden können. Wer sich bindet oder wen eine drohende Trennung lähmt, der stellt eine Belastung dar. Wor-



FUNK-Online

auf es ankommt, ist die Fähigkeit zu einer Art von Beziehung, die keinen Tiefgang hat, keine Bindung wünscht und kein weitergehendes Interesse zeigt, sondern jederzeit zur Disposition steht. Im privaten Bereich zeigt sich der Wunsch nach Bindungslosigkeit nicht nur in der Zunahme der Single-Haushalte und der erhöhten Scheidungsrate. Auch innerhalb der Beziehungen ist die Frage von Bindung, Nähe, Intimität dort, wo sie nicht durch eine zeitlich begrenzte sexuelle Attraktivität vorübergehend hergestellt wird, meist ein Problem.

d) Unverbindlichkeit und Gleichgültigkeit

Die marktwirtschaftliche Erfordernis einer Bezogenheit ohne Bindung spiegelt sich in der Psyche der Menschen nicht nur in einem zunehmenden Wunsch nach Bindungslosigkeit, sondern auch in der Wertschätzung einer Beliebigkeitshaltung und Unverbindlichkeit wider. Freilich wird dieser Wert meist nicht eigens proklamiert, aber doch faktisch gesucht und gelebt. Denken Sie an den Erziehungsalltag, wo einfach nicht mehr gilt, was die Eltern sagen und statt dessen jedes Mal von Neuem ausgehandelt werden muss, wer diese Woche die Spülmaschine auszuräumen hat, oder dass zuerst die Hausaufgaben zu machen sind, bevor der Fernseher angemacht wird. Es gibt nichts, was einfach Verbindlichkeit hätte; vielmehr muss alles je neu verhandelt oder in Familienkonferenzen nachverhandelt werden. Freilich zeigt dieses Beispiel, dass noch immer ein Anspruch auf Verbindlichkeit erhoben wird; in vielen Familien haben die Eltern den Kampf um Verbindlichkeiten aufgegeben und überlassen das Geschehen wie auf dem Markt dem freien Spiel der Kräfte - mit dem oft traurigen Ergebnis, dass sich Jugendliche völlig bindungslos durch die Szene bewegen und keinen Bock auf etwas haben, was Verbindlichkeit bedeuten würde.

Die zunehmende Beliebigkeitshaltung und Unverbindlichkeit können wir auch an uns selbst beobachten: Die meisten unter uns haben alle Schwierigkeiten, sich noch wirklich auf jemanden einzulassen, sich wirklich für den anderen zu interessieren und zu spüren, was da eigentlich im eigenen Kind oder im Gesprächspartner vor sich geht. Auch die sogenannten „persönlichen“ Beziehungen werden

wie Geschäftsbeziehungen erlebt, wo es nicht um den anderen als Menschen geht, sondern um eine Sache, ein Geschäft, um das Funktionieren und darum, dass es sich für einen selbst rechnet. Wir haben kaum noch eine innere Verbindung, fühlen keine Verpflichtung und Verbindlichkeit, eben weil wir nicht zum anderen hinüberreichen und mit ihm nicht gefühlsmäßig, sondern geschäftlich verbunden sind.

Ein weiterer Aspekt dieser Unverbindlichkeit ist der Charakterzug der Gleichgültigkeit. Diese zeigt sich gegenüber dem Leben ebenso wie gegenüber den Folgen unseres Tuns. Um Fromm selbst zu Wort kommen zu lassen: „Da der Marketing-Charakter weder zu sich selbst noch zu anderen eine tiefe Bindung hat, geht ihm nichts wirklich nahe, nicht weil er so egoistisch ist, sondern weil seine Beziehung zu anderen und zu sich selbst so dünn ist. Das mag auch erklären, warum sich diese Menschen keine Sorgen über die Gefahren nuklearer und ökologischer Katastrophen machen, obwohl sie alle Fakten kennen, die eine solche Gefahr ankündigen. ... Ihre Gleichgültigkeit gegenüber dem Schicksal ihrer Kinder und Enkel ... ist eine Folge des Verlusts an emotionalen Bindungen, selbst jenen gegenüber, die ihnen am 'nächsten' stehen. In Wirklichkeit steht dem Marketing-Charakter niemand nahe, nicht einmal er selbst.“ (E. Fromm, 1976a, GA II, S. 375.) Hierin unterscheidet sich der Marketing-Charakter ganz wesentlich vom Narzissen, der zwar auch nicht auf die Welt außerhalb von sich bezogen ist, dafür aber ganz auf sich und seine überzogenen Vorstellungen von sich. Fromm selbst (a. a. O., S. 376) parallelisiert den Marketing-Charakter mit dem schizoiden Typus.

Die Gleichgültigkeit zeigt sich in einer Null-Bock-Mentalität ebenso wie im Nachlassen der Sensibilität für die atomaren, ökologischen und sozialen Bedrohungen der Menschheit. (Vgl. hierzu meinen Beitrag „Existenzweise des Seins und umweltgerechtes Handeln“ in diesem Band.) Die Zeit der großen Bewegungen - der alternativen Bewegung, der Umweltbewegung, der Grünen Bewegung, der Friedensbewegung - wo sich noch Hunderttausende bewegt haben, ist vorbei und hat einer Gleichgültigkeitshaltung Platz gemacht. Engagierte Menschen



FUNK-Online

stehen im Geruch, Neurotiker zu sein. Es gilt nur noch, geschäftstüchtig und erfolgreich zu sein.

e) „Coolness“

Eine weitere Auswirkung marktwirtschaftlicher Produktionsweise ist die Ent-Emotionalisierung, die sich im Verdrängen, Verleugern und Abspalten der Gefühle zeigt und in der Wertvorstellung und im Charakterzug der „Coolness“ in Erscheinung tritt. (Die „Coolness“ des Marketing-Charakters unterscheidet sich dabei wesentlich von der Kälte („coldness“) des Nekrophilen, der die Gefühle „totschlagen“ muss, weil Gefühle ein Indiz für die Biophilie, für die Liebe zum Leben sind.) Gefühle werden insofern als hinderlich erlebt und sollen vermieden werden, als sie Attribute der Bezogenheit und der Bindung sind. Gefühle sind „Sand im Getriebe“, stören die Leistungsfähigkeit, werden mit Irrationalität gleichgesetzt. Weil der Produktionsprozess von Gütern und Dienstleistungen, aber auch von Kunst und Wissenschaft angeblich etwas ganz Rationales und Emotionsloses zu sein hat, ist „Coolness“ und Ent-Emotionalisierung angesagt. Was zählt ist der klare Kopf, der kühle Verstand, das Rein-Cerebrale, die vom Emotionalen nicht belastete Intelligenz.

Psychologisch führt das Ideal der „Coolness“ und Gefühllosigkeit zu einer Reihe von mehr oder weniger krankhaften Phänomenen, die hier wenigstens angedeutet werden sollen:

- Wenn das Erleben und Ausleben von Gefühle insgesamt vermieden werden muss, dann betrifft dies alle Gefühle, also auch das Erleben positiver Gefühle der Genugtuung und Befriedigung durch die Arbeit, des Glücksgefühls und der Gefühle von Freude und Begeisterung für das, was man tut.
- Eine zweite mögliche Folge ist die Intellektualisierung, bei der an die Stelle des Gefühlserlebens die Gehirnarbeit tritt mit unendlichen Argumenten, Spitzfindigkeiten, Rationalisierungen, nur um ja nichts fühlen zu müssen und eine Gefühlsreaktion zu zeigen.
- Eine dritte Möglichkeit ist das Denken von Gefühlen, die Entwicklung von Pseudogefühlen und von falschen Gefühlen. Wenn wir Gefühle denken, dann nehmen wir an, ein Gefühl zu haben,

aber wir fühlen und spüren in Wirklichkeit nichts. (Vgl. die Beispiele in E. Fromm, 1958d, GA IX, S. 326f. und in E. Fromm, 1966g, GA IX, S. 429f.) Die Entwicklung von Pseudogefühlen lässt sich am besten am Phänomen der Sentimentalität verdeutlichen. Sentimentalität, sagt Fromm, „ist Gefühl unter der Voraussetzung völliger Distanziertheit... Man fühlt zwar, aber man ist nicht wirklich und konkret auf etwas in der Realität bezogen. Eben dann ist man sentimental. Die Gefühle quellen über und treten irgendwo in Erscheinung... Sentimentale Menschen vermitteln den Eindruck, ziemlich distanziert, zurückgezogen und ohne reale Beziehung auf etwas Bestimmtes zu sein, und gleichzeitig findet man bei ihnen diese Gefühlsausbrüche. Sie treten bei Filmen, bei Fußballspielen oder anderen Gelegenheiten auf, wo sich dann plötzlich eine große Emotion, eine große Erregung oder eine starke Reaktion zeigt, die sich wie Freude oder wie Trauer in den Gesichtern gebärdet, und doch ist der Gesichtsausdruck bei näherem Hinsehen zugleich leer.“ (E. Fromm, 1991b, S. 73-75.)

- Eine vierte mögliche Folge bei der Vermeidung von Gefühlen ist schließlich die Somatisierung der Gefühle, bei der nicht die Gefühle, sondern der Körper erlebt wird, wie er schmerzt, sticht, verkrampft, sich verspannt, drückt, erlahmt usw. (Werden hierbei Gefühle „nur“ verdrängt, kommt es zu den bekannten Konversionssymptomen und funktionellen Störungen, bei denen in der körperlichen Dysfunktionalität das verdrängte Gefühl und der vermiedene Affekt seinen Ausdruck findet. Kommt es zu einer Verleugnung und zu einem Abspalten der Affekte, versteckt sich das Emotionale in Psychosomatosen, die sich gerade dadurch auszeichnen, dass das körperliche Symptom (zum Beispiel das Asthma bronchiale) in der Abspaltung verharren muss und psychotherapeutisch viel schwieriger zu behandeln ist.)

f) Egoismus als Verkaufsstrategie

Ein letzter Charakterzug, den ich erwähnen möchte und der für die Marketing-Orientierung besonders typisch ist, ist der Egoismus als Verkaufsstrategie. Der Marketing-Charakter hat ein tiefreichendes Be-



FUNK-Online

dürfnis, sein Ego zu vermarkten: sich zu präsentieren, sich wortgewandt und selbstbewusst zur Darstellung zu bringen, sich attraktiv und unwiderstehlich zu machen, sein Outfit zu stylen, mit seiner Persönlichkeit gut anzukommen. Jeder versucht, *sich* selbst so gut wie möglich zu verkaufen: mit seiner Bildung, seinen Zeugnissen, seinen bisherigen Stellen und Erfolgen, seinen Fortbildungskursen, seiner Allgemeinbildung, seinen Sprachkenntnissen, seinem sicheren und selbstbewussten Auftreten oder auch mit seinen spleenigen Ideen.

Wer sich verkaufen will, der muss sich erfolgreich zeigen und als Könnler präsentieren oder als Bester, als Glücksfall, als Größter, als Kompetentester, als Vertrauensvollster usw.. Der Zwang, sich verkaufen zu müssen, führt zu einem starken egoistischen Wunsch, sich immer und überall gut zu präsentieren, dadurch gut anzukommen und von anderen anerkannt und bewundert zu werden. Dieses Buhlen um Anerkennung und Bewunderung kommt im Gewand narzisstischer Selbstaufblähung daher, ist aber (meist) kein Narzissmus, sondern Egoismus als Verkaufsstrategie. Es geht ja darum, beim anderen anzukommen, und eben nicht um eine narzisstische Selbstaufblähung.

Dieser marketing-orientierte Egoismus lässt sich in allen Bereichen beobachten, weil es nichts mehr gibt, das nicht zur Ware gemacht werden kann. Selbst Gott, das eigene Ich, Aspekte des Selbst, die Gefühle, die Träume, die Phantasien werden zu Waren, zu einem Teil meines Ego und also zu etwas, das ich habe, verkaufe oder mir aneigne. Um Fromm zu zitieren (1968a, GA II, S. 323): „Wenn ich mein ‘Ego’ erlebe, dann erlebe ich mich als ein Ding, als den Körper, den ich habe, als die Erinnerungen, die ich habe - als das Geld, das Haus, die gesellschaftliche Stellung, die Macht, die Kinder, die Probleme, die ich *habe*. Ich betrachte mich als Ding, und meine gesellschaftliche Rolle ist für mich nur ein weiteres Attribut meines Dingseins.“ Der Marketing-Charakter zeichnet sich gerade dadurch aus, dass er „leicht die Identität des ‘Ego’ mit der Identität des ‘Ich’ oder ‘Selbst’“ verwechselt (a. a. O.).

Diese Art von Egoismus als Vermarktung der Persönlichkeit soll noch an einem Beispiel verdeutlicht werden, das besonders eindrücklich zeigt, dass

das Marketing dann erfolgreich ist, wenn man vorgibt, am anderen interessiert zu sein. Aus drei voneinander unabhängigen psychologischen Studien, die alle der Frage nachgingen, wie man beim anderen am besten ankommt, lassen sich folgende sieben Empfehlungen formulieren (hier zitiert aus einem Zeitungsartikel von Udo Flade in der Südwestpresse, Ulm, vom 20. 7. 1994, S. 26):

1. „Machen Sie Komplimente! Der Mensch kann nie genug davon hören, aber ehrlich gemeint sollten sie sein. Sagen Sie Ihrem Gegenüber ganz offen, was Ihnen an ihm/ihr gefällt. Vielleicht ist es die neue Frisur, ein neues Kleidungsstück, die Art, wie Ihr Gegenüber auf Sie eingeht.
2. Interessieren Sie sich für andere! Nehmen Sie Anteil an den kleinen und großen Problemen ihrer Freunde, Kollegen und Nachbarn, stellen Sie mehr Fragen. Man wird Ihr Leben und Sie selbst ebenfalls interessant finden.
3. Aktivieren sie Kontakte! Haben Sie neue Leute kennengelernt, die Ihnen sympathisch sind, dann pflegen Sie die Verbindung. Telefonnummer und Adresse notieren, mal anrufen und sich melden, einen Termin zum Wiedersehen vereinbaren: zum Spaziergang, zum Wochenendausflug, zum Glas Wein. Menschen, die Initiative zeigen, mag man.
4. Schenken Sie Anerkennung! Es ist leicht, ehrlich zu sagen; ‘Ich finde es toll, wie Sie mit Ihren Kindern umgehen, wie Sie Beruf und Haushalt in Einklang bringen.’ Oder: ‘Das haben Sie aber gut und schnell gemacht.’ Das Lob schafft ein gutes Klima.
5. Zuhören! Nicht immer mit eigenen Geschichten glänzen wollen. Nein, den anderen animieren, von sich zu erzählen.
6. Lächeln - das kostet nichts und ist doch so wirksam. Lächeln stimuliert, baut Aversionen ab, macht einfach gute Stimmung.
7. Seien Sie aufmerksam! Auch wenn Ihre Partnerschaft schon länger dauert: Überraschen Sie den anderen immer wieder mal...“

Vermutlich kommen die sieben Empfehlungen ganz unterschiedlich beim Leser an. Manche werden sich



gesagt haben: „Endlich mal ‘was Vernünftiges, das einen praktischen Nutzen hat und wo man etwas lernen kann.“ Andere wird vielleicht ein unheimliches Gefühl beschlichen haben: „Genau so läuft es, keep smiling, immer das Positive denken, sich dem anderen gegenüber interessiert zeigen, Komplimente machen“ - und in Wirklichkeit weiß man überhaupt nicht, wer der andere ist, was er fühlt und wirklich denkt und für wen er einen hält. Auch dämmert es einem, dass dieses positive Ritual überall und in allen Beziehungen vollzogen wird, egal ob dem Betreffenden das Wasser zum Halse steht oder er eigentlich stinksauer auf mich sein müsste. Er ist nicht mehr er selbst. Er ist die Person, die er inszeniert, und er inszeniert jenes Persönlichkeitsprofil, mit dem er beim anderen am besten ankommt und auf Grund seines guten Ankommens dann auch ein gutes Selbstgefühl hat.

Was zum Schluss vom Marketing im Blick auf die eigene Persönlichkeit und das Identitätserleben gesagt wurde, ist nur ein Aspekt des Phänomens. Das Marketing - also die Frage, wie verkauft man etwas und bringt es gut ‘rüber - beherrscht inzwischen sämtliche Lebensbereiche und Beziehungsstrukturen. Mit Recht lässt sich von einer „Herrschaft des Marketings“ sprechen. und sicherlich lassen sich noch weitere Charakterzüge in Abhängigkeit von Erfordernissen marktwirtschaftlicher Produktionsweise ermitteln wie etwa das Erfordernis effektiven Funktionierens und der daraus resultierende charakterologische Leistungswille.

Wie bei allen Charakterzügen erweist sich deren den Menschen fördernde oder einschränkende Wirkung erst, wenn die in ihnen zum Zuge kommende Charakterorientierung erkannt wird. Mit Leidenschaft flexibel zu sein, sagt zunächst weder etwas über die positive oder negative Wirkung dieses Charakterzugs aus noch über das, was mit der Flexibilität erstrebt wird. Flexibilität kann Ausdruck von Toleranz und Demokratie, von Menschenliebe und Großmut sein. Steht sie im Dienst der Marketing-Orientierung, dann ist Flexibilität Verkaufsstrategie und drückt sich in ihr der Wunsch aus, durch keine Überzeugungen, Bindungen, Eigentümlichkeiten gebunden zu sein, weil diese für die Vermarktung der Arbeitskraft oder der Persönlichkeit hin-

derlich wären. Für die Psychoanalyse gesellschaftlicher Phänomene entscheidend ist deshalb immer die *Gesellschafts-Charakterorientierung*, die die Charakterzüge und das konkrete Verhalten determinieren. Deren Dynamik gilt es zu verstehen und bezüglich ihrer produktiven bzw. nicht-produktiven Wirkungen auf die Entwicklungspotentiale des Menschen zu analysieren. Darum möchte ich kurz nun von der Psychodynamik der Orientierung am Marketing sprechen.

3. Die Psychodynamik der Orientierung am Marketing

Fromm hatte die Wirkungen der (damals noch Konformismus bezeichneten) Marketing-Orientierung ansatzweise bereits in *Die Furcht vor der Freiheit* skizziert, als er vom Verlust des Selbst und der Ausbildung eines Pseudo-Selbst sprach. In *Psychoanalyse und Ethik* hat er die Auswirkungen der Marketing-Orientierung auf das Selbsterleben und das Beziehungserleben analysiert. Die Eigenkräfte des Menschen „und das, was sie hervorbringen, sind nichts Eigenes mehr, sondern etwas, das andere beurteilen und gebrauchen können. Daher wird das Identitätsgefühl (...) durch die Summe der Rollen bestimmt, die ein Mensch spielen kann: ‘Ich bin so, wie ihr mich wünscht’.“ Diese Missachtung des Eigenseins und der Eigenkräfte hat zur Folge, „dass auch die Beziehungen der Menschen untereinander oberflächlich werden. Sie stehen nicht mehr als Einzelpersönlichkeiten, sondern als austauschbare Ware miteinander in Beziehung und sind weder gewillt noch imstande, das Einmalige und Besondere des anderen zu erfassen“ (E. Fromm, 1947a, GA II, S. 50 und 51).

Die nicht-produktive Dynamik der Marketing-Orientierung hat Fromm in den fünfziger Jahren mit dem Begriff der Entfremdung zu präzisieren versucht. (Vgl. hierzu vor allem E. Fromm, 1991e [1953], GA XI, S. 211-266 sowie 1955a, GA IV, S. 88-109.) Wenn der Marketing-Orientierung zufolge der Mensch sein Eigensein und seine Eigenkräfte verleugnen muss, um sich erfolgreich vermarkten zu können, dann lässt sich fragen, wohin er diese le-



FUNK-Online

bendigen und menschlichen Eigenkräfte projiziert, denn Verleugnungen haben immer Projektionen zur Folge. Die Antwort ist schnell gefunden: Den Produkten, das heißt, den von Menschen und Maschinen geschaffenen *Dingen* werden menschliche Eigenschaften und Fähigkeiten zuerkannt. Das, was eigentlich Attribute eines produktiven Lebensvollzugs sind und nur aus der Praxis menschlicher Eigenkräfte hervorgehen kann - nämlich Liebe, Vernunft, Zärtlichkeit, Vertrauen, Lebendigkeit, Aktivität, Freude, Zufriedenheit, Sicherheit usw. -, wird auf die Produkte des Menschen, auf die käuflichen Waren projiziert. Die Werbung macht diesen Projektionsvorgang anschaulich. Geworben wird nämlich nicht mit dem Produkt, sondern mit den auf die Waren projizierten produktiven Eigenkräften: Mit dem Waschmittel lässt sich menschliche Frische kaufen, mit dem Deospray Attraktivität und Lebendigkeit, mit der Versicherung Vertrauen, mit dem Knabberzeug Fröhlichkeit, mit dem Schmuckring Liebe, mit dem Weinbrand Zärtlichkeit, mit den Turnschuhen Erlebnisfähigkeit usw. In Wirklichkeit sind Frische, Attraktivität, Lebendigkeit, Vertrauen, Fröhlichkeit, Liebe, Zärtlichkeit, Erlebnisfähigkeit ausschließlich Eigenschaften von Lebendigem, ja von gelungenem Menschsein.

Bei der Marketing-Orientierung entleert sich der Mensch seines Eigenseins und seiner Eigenkräfte und spricht sie den Produkten zu, die er haben und sich aneignen kann. Diese Dynamik hat Fromm 1976 in seinem Buch *Haben oder Sein* ausführlich als „Existenzweise des Habens“ beschrieben. „Das Subjekt bin nicht ich selbst, sondern ich bin, was ich habe.“ (E. Fromm, 1976a, GA II, S. 325.) Die Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften und die mit ihr einhergehende Orientierung am Haben statt am Sein zeitigt eine ganze Reihe von nicht-produktiven Wirkungen. Dazu gehören u. a. der Konsumismus und die Suchttendenz, die Notwendigkeit, sich von außen beleben lassen zu müssen durch sinnliche Stimulationen und die Kompensation der inneren Passivität durch Geschäftigkeit und Hektik. Auf eine schwerwiegende Wirkung soll noch näher eingegangen werden: der mit der Marketing-Orientierung geförderte schizoide Wirklichkeitsbezug. Diese Wirkung wurde zwar von Fromm

bereits benannt, aber in ihren Ausmaßen noch nicht erkannt und beschrieben. Ich möchte deshalb an dieser Stelle das von Fromm entwickelte Konzept der Marketing-Orientierung etwas weiterführen.

4. Marketing-Orientierung und Inszenierung von Wirklichkeit

Bei der Marketing-Orientierung werden die menschlichen Eigenkräfte auf die Produkte und Waren projiziert: Nicht mehr der Mensch ist zärtlich, sondern der Weinbrand. Die Werbung spiegelt dabei nur die bei der Marketing-Orientierung praktizierte Wirklichkeitsverdrehung. Das Bestreben, die Wirklichkeit verzerrt wahrzunehmen, ist eine tiefgreifende, weil den Wirklichkeitsbezug des Menschen selbst angreifende, nicht-produktive Wirkung der Marketing-Orientierung. Denn in Wirklichkeit, wenn auch meist unbewusst, erlebt sich der Mensch durch den Ausverkauf seines Menschseins als totes Ding. Er fühlt sich antriebslos, depressiv, ängstlich, innerlich leer und gelangweilt. Deshalb muss er in der Erlebnisgesellschaft zu allem erst stimuliert werden und bei allem, was er tut, etwas „erleben“. Die diese innere Leere und Leblosigkeit kompensierende Wirklichkeitsverdrehung, bei der die vom ihm geschaffenen Produkte, Dienstleistungen und Persönlichkeitsattribute lebensspendend sind, ist eine Art Halluzination - die Inszenierung einer illusionären Wirklichkeit.

Im einzelnen werden heute vor allem folgende Illusionen mit Hilfe der Inszenierung von Wirklichkeit gesucht:

- (1) Man möchte sich der Illusion hingeben, dass der Mensch jeder menschlichen Aktivität und Anstrengung enthoben ist und nichts selbst tun muss, um seine eigenen Fähigkeiten und Kräfte zu üben und zur Entfaltung zu bringen.
- (2) Man gibt sich der Illusion hin, dass nicht das, was aus dem Menschen hervorgeht, wertvoll ist, sondern das, was in ihn hineingeht und was er sich aneignen kann. Nicht ich bin aktiv, sondern der Kaffee, das Erlebnisbad, der action-Film, die Möbel, der links- oder rechtsdrehende Joghurt aktivieren mich.



FUNK-Online

- (3) Man kann sich der Illusion hingeben, dass sich die Ambiguität des Lebens vermeiden lässt und will die Tatsache umgehen, dass menschliches Leben im allgemeinen befriedigend *und* enttäuschend, lust- *und* schmerzvoll ist, durch Liebe *und* Haß ausgezeichnet ist.
- (4) Vor allem lässt sich mit der illusionären Wirklichkeit das Versagen, die Beschämung über das eigene Scheitern, die Begrenztheit und Endlichkeit des eigenen Vermögens und Lebens ausblenden.
- (5) Schließlich bietet die Inszenierung illusionärer Wirklichkeit den großen Vorteil unmittelbarer und sofortiger Befriedigung. Wir müssen weder warten noch kommen wir zu kurz. Alles, was wir zu tun haben, ist einzutauchen: in die Cyberwelt, in die Traum-, Erlebnis-, Phantasiewelt, in die Welt von McDonalds und Disneylands, in die exotische oder mittelalterliche Welt - und uns darin zuhause zu fühlen.

In einer inszenierten, illusionären Wirklichkeit zu leben, war schon immer auch eine gesellschaftlich praktizierte Möglichkeit, dem „Jammertal“ dieses Erdenlebens zu entkommen. Früher allerdings war die Flucht aus der ambivalent oder destruktiv erlebten Wirklichkeit nur der oberen Gesellschaftsschicht vorenthalten, während sich die breite Masse mit der *Phantasie* vom himmlischen Jenseits und seinen Vergegenwärtigungen in den heiligen Bezirken, Ritualen, Zeiten und Personen begnügen musste. Dank des gestiegenen Lebensstandards in den Industrienationen, vor allem aber dank der Marketing-Orientierung ist die vom Menschen geschaffene illusionäre Wirklichkeit ein „Heilmittel“, das allen zur Verfügung steht, um die Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften zu kompensieren.

Letztlich lässt sich die mit der Marketing-Orientierung einhergehende Wirklichkeitsverdrehung nur erfolgreich und dauerhaft etablieren, wenn sie nicht nur Phantasie ist, die von der Realität wieder eingeholt werden kann, und wenn sie nicht mehr als Verdrehung wahrgenommen wird, sondern als eine neue Wirklichkeit erlebt wird, in der sich immer mehr Menschen zuhause fühlen. Um die Inszenierung solcher Wirklichkeiten (der Plural

ist richtig, denn die eine Realität gibt es nicht mehr) geht es denn auch heute den Marketing-Strategen in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.

Marktwirtschaft heißt in Zeiten des Verdrängungswettbewerbs nicht mehr, dass man sich auf dem vorhandenen Markt behauptet und sich neue Märkte sucht, sondern dass man alle Anstrengungen in die Hervorbringung eines Marktes, in die „Produktion“ einer Wirklichkeit steckt, zu deren Ausstattung die Produkte als selbstverständliche Attribute dieser produzierten Wirklichkeit gehören. Erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen gehen mehr und mehr dazu über, sich selbst *aktiv* den Markt für ihre Produkte zu erschaffen und alle Energie in die Produktion dieser Bedürfniswirklichkeit zu investieren. Der Käufermarkt ist tot, es lebe der Verkäufermarkt!

Ein Zauberwort der Marketing-Strategen in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft heißt „Kultmarketing“. Damit ist die Inszenierung von Lebenswelten gemeint, mit denen sich bestimmte Zielgruppen identifizieren und in denen sie sich zuhause fühlen können. Auch hier illustriert ein Blick auf die Werbung die Entwicklung. Erfolgreiche Werbung schafft heute Lebenswelten und vermittelt den Eindruck, dass die Produkte Teil dieser Lebenswelten sind. Der Werbespot erzeugt eine Welt von Erlebnis oder süßem Traum oder faszinierend schöner Welt, in der die Sehnsüchte der Menschen verwirklicht sind und zugleich der Joghurt oder das Bier zuhause sind. Man erzeugt eine Welt voller Abenteuer und Jugendlichkeit, zu der die Träger bestimmter Schuhmarken dann gehören. Die Gestaltung der inszenierten Wirklichkeiten und Märkte richtet sich nach den „emotional designs“, die die Werbepsychologen über Tests und Trendaufspürer ermitteln.

Marketing bedeutet heute Inszenierung von illusionärer Wirklichkeit. Marketing ist dann erfolgreich, wenn das Wunschdenken der Menschen als gesunder Menschenverstand etabliert ist; wenn Wunschwellen als authentische Bedürfniswahrnehmung gespürt wird; wenn sentimentales Wunschfühlen als echtes Fühlen und Betroffensein erlebt wird; wenn die Großtaten in Cyberwelten als eigene Heldenleistungen verbucht werden.

Die Erzeugung illusionärer Wirklichkeiten als Verkaufsstrategie ist im Kern nichts anderes als die



FUNK-Online

Etablierung einer Pseudo-Wirklichkeit unter Verlust einer realen, von Gefühlen getragenen Wirklichkeitsbeziehung. Freilich zeichnet sich diese illusionäre Welt dadurch aus, dass sie von vielen geteilt wird, so dass man nicht für verrückt erklärt wird. Mit der verzerrten Wirklichkeitswahrnehmung in Psychosen hat sie gemeinsam, dass in ihr der Größenwahn und die Grenzenlosigkeit erlebt wird. Sie unterscheidet sich dadurch, dass sie den faktischen Lebensvollzug noch nicht dominiert und deshalb auch nicht die einzige Wirklichkeit ist. Sie hat deshalb meist nur partielle Gültigkeit, und die Alltags-tauglichkeit der meisten Menschen ist noch weitgehend gewährleistet. Auch können die meisten Menschen noch steuern, ob sie sich einer illusionären Wirklichkeit hingeben oder in der realen Wirklichkeit zu bestehen versuchen.

Der eben ausgeführte zunehmend schizoide Wirklichkeitsbezug ist nur *eine* psychische Folge der Marketing-Orientierung - vielleicht jene, die sich in unseren Tagen besonders auffällig und intensiv zu erkennen gibt. Andere pathologische Wirkungen sind die die suchthafte Abhängigkeit von den Objekten des Habens; zum Teil panikartig auftretende Selbstverlustängste, die mit einem erhöhten Sicherheitsstreben kompensiert werden; eine innere Leere und Langeweile, die mit Aktivismus und Stimulationen aller Art kompensiert werden. Vielleicht drückt die Tatsache, dass heute alle Menschen etwas erleben wollen, am besten aus, wie sich die Menschen in Wirklichkeit wahrnehmen: Wenn alles heute zum Erlebnis gemacht werden muss - das Einkaufen, das Schwimmen, der Urlaub, der Gottesdienst, die Wartezeit auf dem Bahnhof usw. - dann spürt der Mensch sich offensichtlich weitgehend leblos und passiv, ohne innere Aktivität und Lebendigkeit. Menschen leben nicht mehr, sondern würden sie nicht so auf die Erlebnisse abfahren.

Abschließend ist deshalb zu fragen: Lässt sich der durch die Herrschaft des Marketings „entseelte“, weil seiner selbst entfremdete und leblos gewordene Mensch wiederbeleben? Welche Aspekte lassen Hoffnung schöpfen, dass es zu einer Wiederbelebung des Menschen *als Menschen* kommen kann?

5. Aspekte zur Wiederbelebung des Menschen als Menschen

Der entfremdenden Wirkung des allgegenwärtigen Marketings lässt sich nur gegensteuern, wenn der Mensch wieder einen Bezug zu seinen Eigenkräften bekommt und also eine produktive Bezogenheit zu sich und zur Wirklichkeit außerhalb von ihm lebt. „Produktiv“ ist hierbei ganz wörtlich zu verstehen: dass etwas aus dem Menschen „hervor-geführt“ (*pro-ducere*) wird, das im Menschen und seinen spezifisch menschlichen Fähigkeiten und Kräften wurzelt. Das Marketing macht uns auf Schritt und Tritt glauben, dass den Menschen belebt, was er sich aneignen kann, was also in ihn hineingeht, was er konsumiert. In Wirklichkeit ist es aber gerade umgekehrt. Alles, was wir über die Eigengesetzlichkeit des Psychischen wissen, spricht dafür, dass der Mensch psychisch nur wächst, wenn er seine seelischen Eigenkräfte praktiziert und also das aus sich hervorbringt, was in ihm als Möglichkeit steckt.

Die sich aus dem Zwang zum Marketing ergebende Entfremdung des Menschen von sich und seiner Umwelt zeichnet sich ja gerade dadurch aus, dass die Menschen in einer schizoiden Weise nicht mehr wirklich auf sich und auf die Welt bezogen sind, sich und die anderen deshalb auch nicht mehr spüren und erleben können, sondern sich und die anderen am liebsten als gut funktionierende und geölte Maschinen begreifen. Wenn unsere Bezogenheit auf andere, auf uns selbst, auf die berufliche Arbeit usw. nicht zu „seelenlosen“ Geschäftsbeziehungen verkommen soll, dann gilt es, jene Kräfte in uns zu fördern, mit denen wir uns und das, was in uns an Trieben, Wünschen, Mächten, Gefühlen, Kräften, Eigenheiten ist, wieder wirklich spüren können.

Dazu bedarf es auch einer bewussten Umorientierung: Nicht das, womit jemand sich am besten verkaufen kann, ist wertvoll und erstrebenswert, sondern das, was er ist, was in ihm als Eigenheiten, Gefühlen, Neigungen, Fähigkeiten steckt. Zu sein, statt zu haben und sich zu verkaufen, wirklich mit sich in Kontakt zu sein, bedeutet nicht nur, zu allen Dimensionen der eigenen Persönlichkeit eine positive Beziehung zu haben: zum eigenen Körper, zur



FUNK-Online

eigenen Seele und zu den eigenen geistigen Kräften. Vor allem im Bereich des Psychischen geht es um eine umfassende Kontaktnahme mit allen Kräften und Ausdrucksweisen des Psychischen: mit den liebenden und den aggressiven Impulsen, der eigenen Hochherzigkeit und dem Sadismus, der Eifersucht und dem Einfühlungsvermögen, mit den Begierden und Wünschen, auch wenn sie vor einem selbst oder vor dem Partner nur schwer bestehen können. Wer zu sich selbst eine produktive Bezogenheit lebt, wer sich selbst spüren kann als Mensch, der kann auch auf andere bezogen sein und einen emotionalen Kontakt mit anderen zulassen. Wer nämlich Aspekte und Eigenschaften von sich tabuieren und verdrängen muss, der wird sich vor dem anderen nur ängstigen, sobald er die bei sich verdrängten Aspekte beim anderen entdeckt.

Dem durch das Marketing drohende Ausverkauf des Menschlichen kann nur gegengesteuert werden, wenn es noch Menschen gibt, die sich trauen, sie selbst zu sein und die menschlichen Eigenkräfte zu praktizieren. Nur der ist er selbst und bleibt es auch, selbst wenn ihm mächtig zugesetzt wird, der auf eigenen Füßen steht, statt sich von der Gunst anderer tragen zu lassen; nur wer seine eigenen Sinne wahrnimmt, statt sich vom Kitzel der Sensation stimulieren zu lassen, wächst menschlich. Nur wer seine eigenen Gefühle spürt, statt sie zu

verdrängen oder durch Pseudogefühle zu ersetzen, ist wirklich auf sich und andere bezogen. Und nur wer sich eine eigene Überzeugung bildet, statt der öffentlichen Meinung zu huldigen, praktiziert seine Eigenkräfte und wächst menschlich.

Literaturnachweise

- Die Zitate Erich Fromms sind entnommen der *Gesamtausgabe in zwölf Bänden*, hg. von Rainer Funk, Stuttgart und München (Deutsche Verlags-Anstalt) und München (Deutscher Taschenbuch Verlag) 1999:
- 1941a: *Die Furcht vor der Freiheit*, GA I, S. 215-392.
 - 1947a: *Psychoanalyse und Ethik. Bausteine zu einer humanistischen Charakterologie*, GA II, S. 1-157.
 - 1955a: *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, GA IV, S. 1-254.
 - 1958d: „Die moralische Verantwortung des modernen Menschen“, GA IX, S. 319-330.
 - 1966g: „Psychologische Probleme des Alterns“, GA IX, S. 425-435.
 - 1968a: *Die Revolution der Hoffnung. Für eine Humanisierung der Technik*. GA IV, S. 255-377.
 - 1976a: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*, GA II, S. 269-414.
 - 1991e [1953]: „Die Pathologie der Normalität des heutigen Menschen. Vier Vorlesungen aus dem Jahr 1953“, GA XI, S. 211-266.