

- JAGER, O. (1998): Projektwoche als Unterrichtsprinzip, Neuwied
- JAY, Martin (1981): Dialektische Phantasie, München,
- KESSLER, M./ FUNK, Rainer (1992): Erich Fromm und die Frankfurter Schule, Tübingen.
- KNAPP, Gerhard P. (1980): Theodor W. Adorno, Berlin.
- KNAPP, Gerhard P. (1982): Erich Fromm, in: Colloquium, Berlin.
- PONGRATZ, Ludwig (1991): Lebendiges Lernen mit Texten von Erich Fromm, in: CLASSEN, J. (Hg.): Erich Fromm und die Kritische Pädagogik, Weinheim/Basel.
- REIJEN, van/ SCHMID NOERR (Hg., 1988): Grand Hotel Abgrund, Hamburg.
- ROHEIM, Geza (1977): Psychoanalyse und Anthropologie, Frankfurt a. M.
- ROSEN, Z. (1995): Max Horkheimer, München.
- SINGER, Kurt (1981): Maßstäbe für eine Humane Schule, Frankfurt a. M.
- WEHR, Helmut (1990): Erich Fromm zur Einführung, Hamburg.
- WIGGERSHAUS, Rolf (1988): Die Frankfurter Schule, München.

Die allgegenwärtige Marketing-Orientierung

Fromms Sozialpsychologie

Rainer Funk

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, rezipierte Fromm von Anfang an die Psychoanalyse unter sozialpsychologischer Perspektive. 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 Wirtschaftens, 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 zumeist 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, 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.

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 Charakterorientierung, 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“ (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“ (1941a, GA I, S. 325).

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 Erfordernis 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 usw.) 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, wegelenkt, während die Frage der Verkaufsstrategien immer mehr Aufmerksamkeit bekommt. Mit dieser ökonomischen Erfordernis 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“ (1947a, GA II, S. 48).

Die zu Grunde liegende 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.

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.

1. 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 beteiligten Faktoren. Marktgerechtes Verhalten als ökonomische Anforderung spiegelt sich in dem Wert und im leidenschaftlichen Streben des gegenwärtigen Menschen wider, in jeder Hinsicht anpassungsfähig¹ und flexibel zu sein. Statt zu

¹ 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.

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 bereits 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 „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“ (1947a, GA II, S. 53).

2. Mobilität

Eine weitere zentrale Anforderung marktwirtschaftlicher Produktionsweise ist die Mobilität, und zwar nicht nur die 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-Instituts 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 gegenwärtige Mensch fühlt sich nicht mehr ortsgebunden und fest verwurzelt, sondern kann überall und nirgends – zu Hause 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 GRUNEN durch eine Erhöhung der Mineralölsteuer seine Mobilität einschränken.

3. Freiheit als Bindungslosigkeit

Neben Konformismus, Flexibilität und Mobilität wird heute eine als Freiheit erlebte Bindungslosigkeit als zentraler Wert angesehen und leidenschaftlich erstrebt. 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 Wertvor-

stellung 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“ Bezogenheit auf die Arbeit entwickeln, bei der niemand tiefer gehende 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. Worauf 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.

4. 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 fak-



tisch gesucht und gelebt. Man denke nur 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 tatsächlich 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.² Dieser zeigt sich in einer Null-Bock-Mentalität ebenso wie im Nachlassen der Sensibilität für die atomaren, ökologischen und sozialen Bedrohungen der Menschheit. 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 stehen im Geruch, Neurotiker zu sein. Es gilt nur noch, geschäftstüchtig und erfolgreich zu sein.

5. „Coolness“

Eine weitere Auswirkung marktwirtschaftlicher Produktionsweise ist die Ent-Emotionalisierung, die sich im Verdrängen, Verleugnen und Abspalten der Gefühle zeigt und in der Wertvorstellung und im Charakterzug der „Coolness“ in Erscheinung tritt.³ Gefühle werden insofern als

² Die Gleichgültigkeit 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“ (1976a, GA II, S. 375). Hierin unterscheidet sich der Marketing-Charakter wesentlich vom Narzissten, 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.

³ 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.

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 Intelligenz⁴

⁴ 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 1958d, GA IX, S. 326f. und in 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“ (1991b, GA XI, S. 246-248).

6. 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 Bedürfnis, 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 Köhner 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

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, verkrampt, 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 Psychosomaten, 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.





geht ja darum, beim anderen anzukommen, und eben nicht um eine narzisstische Selbstaufblähung.⁵

Ich möchte diese Art von Egoismus als Vermarktung der Persönlichkeit noch an einem Beispiel verdeutlichen, 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:⁶

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.

⁵ Dieser marketing-orientierte Egoismus lässt sich in allen Bereichen beobachten, weil es nichts mehr gibt, das nicht zur Ware gemacht wird. Selbst Gott, das eigene Ich, Aspekte des Selbst, die Gefühle, die Träume, die Phantasien werden zu Waren, zu einem Teil des eigenen Ego und also zu etwas, das man hat, verkauft oder sich aneignet. 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.).

⁶ U. FLADE, hier zitiert aus einem Zeitungsartikel in der „Südwestpresse“, Ulm, vom 20. 7. 1994, S. 26.

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 ...“

Ich kann mir vorstellen, dass die sieben Empfehlungen ganz unterschiedlich bei Ihnen angekommen sind. Manche werden sich gesagt haben: „Endlich mal etwas 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 stink-



dem er beim anderen am besten ankommt und auf Grund seines guten Ankommens dann auch ein gutes Selbstgefühl hat.

Was ich zum Schluss vom Marketing im Blick auf die eigene Persönlichkeit und das Identitätserleben sagte, ist nur ein Aspekt des Phänomens. Das Marketing – also die Frage, wie verkaufe ich etwas und bringe ich es gut 'rüber – beherrscht inzwischen sämtliche Lebensbereiche und Beziehungsstrukturen. Mit Recht lässt sich von einer „Herrschaft des Marketings“ sprechen. 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 sagt es etwas darüber aus, 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 hinderlich 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

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 Einzelpersonlichkeiten, sondern als austauschbare Ware miteinander in Beziehung und sind weder gewillt noch imstande, das Einmalige und Besondere des anderen zu erfassen“ (1947a, GA II, S. 50 u. 51).

Die nicht-produktive Dynamik der Marketing-Orientierung hat Fromm in den fünfziger Jahren mit dem Begriff der Entfremdung zu präzisieren versucht.⁷ 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 lebendigen 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

⁷ Vgl. hierzu vor allem 1991e [1953], GA XI, S. 211-266, sowie 1955a, GA IV, S. 88-109



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 Deo-Spray 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“ (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.

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 Leblosgkeit 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 Imks- oder rechtsdrehende Joghurt aktivieren mich

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 Beschamung 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 Disneyland, in die exotische oder mittelalterliche Welt – und uns darin zu Hause 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 vorbehalten, 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 zu Hause 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 At-tribute 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 zu Hause 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 zu Hause 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 Wunschwollen 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 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 Alltagstauglichkeit 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, sonst 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?

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 „hervorgeführt“ (*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 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 drohenden 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.

Literatur

Die Zitate Erich Fromms sind entnommen der „Gesamtausgabe in zwölf Bänden“ (= GA), hg. von Rainer FUNK, Stuttgart und München (Deutsche Verlags-Anstalt) und München (dtv) 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

Zen und die Kunst der Erinnerung

**Sigmund Freud und Erich Fromm, oder
der westliche Weg den Ozean zu überqueren**

Hanna Rheinz

„Lasst mich das Geräusch einer einzelnen klatschenden Hand hören!“ sagte der Zen-Meister zu seinen Schülern. Uns stellt sich eine andere Frage: Ist Erinnerung vergangenes Hören oder zählt nur die Gegenwart der sinnlichen Erfahrung, allenfalls noch deren Echo und verwandelt die Erinnerung zu etwas Erfundenem, zur Illusion? Der Zen-Koan lässt keinen Zweifel daran, dass nur die Gegenwart zählt. Die Erinnerung erscheint als Illusion.

Der radikale Blick auf die sinnliche Erfahrung, ein Blick, der die inneren Vorstellungsbilder und Bewertungen über Bord geworfen hat, ist genau der Blick, den diese zen-buddhistische Meditationsanweisung vermitteln will.

Wie fern scheint er jenem anderen Blick zu sein, der den Menschen des Westens vertrauter ist, ein Blick, auf dem der Schatten der Erinnerung liegt, der bis an den Rand gefüllt ist mit Gefühlen, Leidenschaften, blinden Passionen. Mit Werten wie Hass und Liebe, Reue und Schuld, Sehnsucht und Verbitterung. Ein Blick, in dem sich Konflikte und Kriege spiegeln und der erst im Zustand der Ermüchterung die Leere findet, die dann freilich nicht die Leere ist, die der Zen-Buddhist meint.

Jedenfalls ist das Gefäß des abendländischen Gedächtnisses nur selten klar oder vorurteilsfrei. Ebenso wenig die Wissenschaft der Erinnerung: Psychoanalyse, diese Archäologie der in Geheimschrift verfassten Gefühlskonflikte, deren Anhän-





ger so heftig danach streben wenigstens in ihrer analytischen Arbeit gefühls-abstinent zu sein.

Keine Brücke scheint vom Gestern der Erinnerung zum Jetzt der Erfahrung zu führen. Und doch sind, wie im folgenden zu zeigen sein wird, beide, Psychoanalyse und Zen-Buddhismus, Künste, zuweilen auch Kunstfertigkeiten der Erinnerung. Diesseits und jenseits eines Ozeans der verlorenen Spuren der Zeit, auf dessen Grund die Scherben der in die Brüche gegangenen Welten liegen.

Die ausgeleerten Gefäße des Gedächtnisses. Zum Schweigen gebracht, und doch abwartend hinein in die Stille eines spiegelglatten Meeres, so als vernehme der In-sich-Hineinhorchende, backbord und steuerbord, den herannahenden Sturm, der die sacht dahingleitende Fähre mit seinen unberechenbaren Fluten zerschmettern will.

An Metaphern hat es dem abendländischen Menschen mit jüdisch-christlichen Verwurzelungen nicht gefehlt, Metaphern, die den Blick zurück auf die Vergangenheit leiten. In einer chassidischen Melodie, die Erich Fromm, der über ein großes Repertoire chassidischer Melodien verfügte, hin und wieder vor sich hin summt –, ist davon die Rede, dass die Welt einer Brücke gleiche, einer Brücke, die über die Zeit hinweg führt, von einem Ufer zu einem anderen. Und dass der Mensch seinen Weg über die Brücke als ungewiss und gefährvoll erlebt. Auf diese Urängste, das Unbekannte zu überqueren (das bei Sigmund FREUD überraschenderweise als ozeanisches Gefühl auftaucht, das von rauschhafter, beseligender, mütterlicher, geradezu vorgeburtlicher Geborgenheit begleitet wird), beziehen sich die Worte dieser chassidischen Weise: „Die Welt ist eine enge Brücke und es ist wichtig sie zu überqueren und keine Angst zu haben“.

Denn wer am Anfang der Brücke steht, sieht nicht, wohin diese führt und eine große Furcht überfällt den Wanderer. Vielleicht will er sich an jenen Orten festklammern, die er

bereits kennt, Orte, die hinter ihm liegen; er will keine neue Vergangenheit wagen, denn sie stellt ihn vor die Herausforderung des Überquerens (genau dies ist im hebräischen Begriff „*awar*“ gemeint). Wie viel einfacher dünkt es, die Vergangenheit als Ozean des Vergessens zu betrachten, in den es sich eintauchen lässt. Einfacher als der Sprung hinein in die ungewissen Gewässer des Lebens.

Sigmund Freud und Erich Fromm

„Ich wollte die Gesetze verstehen, die das Leben des Individuums und die Gesetze der Gesellschaft – das heißt der Menschen in ihrem gesellschaftlichen Dasein – beherrschen“, schreibt Erich Fromm 1967 in „Jenseits der Illusionen“. Wie anders dagegen Sigmund FREUD, der die Gesetze des Unbewussten verstehen wollte, und so die Kontrolle des bewussten Ich-Bereichs der Persönlichkeit zu erweitern hoffte. Bei Erich Fromm jedoch entscheiden nicht die Libido-Entwicklung und deren phasenabhängige Fixierungen über Charakter und Geschick eines Menschen, sondern die gesellschaftlichen und ökonomischen Verhältnisse und Sozialisationserfahrungen des Einzelnen.

FREUD ebenso wie Fromm kämpften gegen die großen Illusionen der Menschheit, die sie im wunscherfüllenden Denken erkannten, in magischen Glaubensannahmen und der Suche nach äußeren Autoritäten, die blinden Gehorsam fordern, und damit die regressiven Neigungen des Menschen, seine frühkindlichen Wünschen nach Abhängigkeit und Unmündigkeit fördern.

Der radikale Humanismus dieser beiden großen Denker zeigte sich auf verschiedenen Ebenen. Bei FREUD, indem er durch Aufklärung die Autonomie des Menschen begründen half, bei Fromm, indem er den Menschen instandsetzen wollte, nekrophile von biophilen Neigungen zu unterscheiden, und ein autonomes und schöpferisches Subjekt zu werden, das die

eigenen nekrophilen und destruktiven Haltungen (Fromm bezeichnete sie als „Rache des ungelebten Lebens“) überwindet. Unterschiede zeigen sich auch im Gottesbild.

Fromms Verständnis von Gott hat sich von dem des zürnenden Allvaters FREUDS entfernt. Fromm wollte den Wert einer Religion daran messen, inwieweit sie persönliches Wachstum und Selbstverantwortung der Menschen förderte, und sie mittels der in Gott versinnbildlichten Gerechtigkeit, Wahrheit und Liebe zur Entfaltung des eigenen Selbst und damit zu mehr Freiheit führte.

FREUD hingegen erkannte vor allem die Abhängigkeit erzeugenden, Schuldgefühle nährenden Aspekte der monotheistischen Religionen. Da er die Bedürfnisse des Menschen weitgehend als Triebbedürfnisse definierte, ließ er – anders als Fromm, eine Betrachtung des menschlichen Grundbedürfnisses nach Transzendenz und Spiritualität, das nur von der Suche nach mystisch-religiöser Liebe befriedigt werden kann, außer Acht. Doch während FREUD trotz seines Atheismus unausgesprochen Religiosität zum Ausdruck bringt, etwa wenn er sich auf das vorsprachliche ozeanische Verschmelzungserleben beruft, wendet sich Fromm nach intensivem Talmudstudium einer nichtwestlichen Spiritualität zu, dem Zen-Buddhismus. Und interessanterweise wurde Fromms humanistische Psychoanalyse damit zu einem Wegbereiter der New-Age-Bewegung.

Jeder der beiden großen Seelenkenner und Seelenerkunder des 20. Jahrhunderts, die sich überraschenderweise nie persönlich begegnet sind, hat auf seine Weise – die Kluft zwischen den Wissenschaften und dem nach Lebens-Sinn suchenden Individuum zu überbrücken versucht. Die Popularität und leichte Lesbarkeit der Schriften Erich Fromms hat mit dazu beigetragen, die Psychoanalyse und das hier vermittelte Weltbild der seelischen Gesundheit zu verbreiten, allerdings auch zu trivialisieren. Ihre Zielsetzungen und Vorgehensweisen gehören heute zum allgemeinen Gedankengut, und die

Bergung der im Unbewussten versunkenen seelischen Konflikte mit dem Ziel, die Arbeits-, Genuss-, und Liebesfähigkeit des Menschen wiederherzustellen, ist Bestandteil unzähliger medial zelebrierter Enthüllungen geworden.

Erich Fromms Werk wurde dabei nicht selten missverstanden, gerade von den Anhängern der New Age Bewegung, die Fromms Schriften begierig aufnahmen, fanden sie hier doch eine spirituelle Synthese, in deren Mittelpunkt der um Lebens-Sinn, Heilung, ja Selbsterlösung ringende Mensch steht. Ebenso populär wie Erich Fromm wurden die Philosophien und spirituellen Techniken des Orients, die seit dem letzten Jahrhundert zunehmend die Aufmerksamkeit der westlichen Öffentlichkeit fanden, wobei Erich Fromm sich wie kein anderer um den Dialog zwischen den Kulturen bemühte. Anders als Sigmund FREUD, der Zeit seines Lebens mystischen Praktiken gegenüber zwar interessiert, jedoch distanziert blieb, und sie nicht zum Gegenstand therapeutischer Reflexionen machte, suchte Erich Fromm die Auseinandersetzung mit Vertretern mystischer Traditionen.

Die Unterschiede zwischen FREUD und Fromm sind von der psychoanalytischen Gemeinschaft oft zu Lasten des letzteren betont worden. Anders als die Ethnopschoanalyse habe sich Fromm mit seiner Öffnung für nicht-westliche spirituelle Traditionen und kulturelle Gedächtnisformen zu weit von den Grundlagen der orthodoxen Psychoanalyse entfernt, hieß es.

Die psychoanalytische Gemeinschaft hat Fromm wohl nie verziehen, dass er am Ursprung von FREUDS Psychoanalyse den „Geist des Kapitalismus“ lokalisierte und mit seinen Veröffentlichungen zur Liebe, die sich nicht ausschließlich als Sexualität manifestiert, die Triebtheorie über Bord geworfen hat. Auch der große Erfolg seiner Bücher, die den Lesern Einsicht in ihre Psyche ermöglichten, ohne sich der Mühen Jahre, oft jahrzehntelangen analytischen Durcharbeitens unterziehen zu müssen, mag zur ablehnenden Haltung beigetragen haben.



FRANZISCHER

Doch allen vordergründigen Unterschieden im Werk dieser beiden Pioniere der Psychoanalyse zum Trotz können unausgesprochene Affinitäten festgestellt werden, die sich im besonderen aus der Auseinandersetzung und Verarbeitung des kulturellen Erbes des mitteleuropäischen Judentums ergeben. Beiden gemeinsam ist es als kulturelles Gedächtnis, das jeder der beiden Denker auf seine Weise für sich nutzte. Und während beim einen, Sigmund FREUD, die Abkehr vom strengen, Gehorsam fordernden Übervater dazu führt, eine nicht minder strenge Strukturierung des Seelenlebens einzuführen, auf die am Ende seines Lebens die Suche nach den im ozeanischen Gefühl versinnbildlichten mütterlichen und spirituellen Regionen des Seelenlebens folgt, gibt Erich Fromm sich auf den Pfad einer anderen Suche.

Die Freud-Rezeption von Erich Fromm

„Freud war der Gefangene der Gefühls- und Denkgewohnheiten seiner Gesellschaft, denen er nicht enttrinnen konnte. Wenn Freud von einer neuen theoretischen Vision erfüllt wurde, so wurde sie – oder ihre Konsequenzen – ihm nur teilweise bewusst, während ein Teil im Unbewussten blieb, weil er mit seinem ‚Komplex‘ und seinem früheren bewussten Denken unvereinbar war. Sein bewusstes Denken musste versuchen, Widersprüche und Unvereinbarkeiten zu verleugnen, indem er Konstruktionen errichtete, die einleuchtend genug waren, die bewussten Denkprozesse zu befriedigen.“

Zu diesem ernüchternden Schluss kommt Fromm in seiner Abhandlung „Sigmund Freuds Psychoanalyse – Größe und Grenzen“. Dass Fromm gemeinsam u. a. mit Karl LANDAUER 1929 in Frankfurt ein psychoanalytisches Institut gründete – hinderte ihn nicht daran, sich von der Triebtheorie abzuwenden und die Psychoanalyse im Duktus des Marxismus als „bürgerliche Wissenschaft“ zu bezeichnen, die einen verkürzten Begriff der Wirklichkeit vertrete, indem sie sexuelle

Befriedigung und Konsumhaltung als *via regia* zur seelischen Gesundheit propagierte.

Fromm beschrieb FREUDS primäres Forschungs-Interesse, das aus seiner Zeit als Assistent am Institut von Brücke stammte, als er sich auf die Suche nach dem neurophysiologischen Korrelat der Seele machte, um damit eine Theorie der menschlichen Leidenschaften zu begründen, als Kennzeichen des bürgerlichen Materialismus.

FREUD beanspruchte mit seinen Erkenntnissen, vor allem den „Grundpfeilern der Psychoanalyse“ Allgemeingültigkeit. Folglich bezeichnete er sowohl die in der Triebtheorie aufgestellten Beobachtungen, als auch den Oedipus-Konflikt als universale Konstanten. Genau hier, kritisiert Fromm, habe FREUD den kulturellen Faktor außer Acht gelassen. Oedipus ist ein Held des antiken Griechenland und sein Leidensweg ist ebenso wenig wie der seiner unzähligen Nachfolger auf andere Kulturen übertragbar. In anderen Regionen, so Fromm, treten die großen Konflikte unter anderen Vorzeichen auf.

Folglich sei es FREUD mit seiner Beschreibung eines *homo sexualis* lediglich gelungen, einen in westlichen Gesellschaften verbreiteten Menschentypus zu erfassen, und zwar einen von sich, seiner Arbeit und seinen Mitmenschen entfremdeten und isolierten Menschen, dessen Macht- und Besitzorientierung allenfalls den autoritär-patriarchalischen Strukturen seines Umfeldes entsprachen, argumentierte Fromm.

Diese kulturellen Scheuklappen des Sigmund FREUD minderten die beanspruchte Allgemeingültigkeit der psychoanalytischen Lehre. Dass FREUD nach 1920 die mechanistische Libidotheorie zugunsten der biologisch-vitalistischen Theorie der Selbsterhaltungs- und Lebenstrieb aufgegeben hatte, änderte daran nichts.

Fromm erhob noch einen weitaus gewichtigeren Einwand gegen FREUD. Dieser habe nämlich die Vielfalt der affektiven Bindungen des Menschen ignoriert und die lebenslange



Suche des Menschen nach Zuneigung und Vertrauen, wie sie bereits in der primären Bindung des Kindes an die Mutter zum Ausdruck komme, als sexuell motiviert fehlgedeutet.

Hand in Hand mit FREUDS Widerruf der Verführungstheorie – er bezeichnete die Schilderungen von traumatisierenden Übergriffen, die Kindern widerfuhr, als Phantasien, ja sogar als Wunschbildungen – sei damit, zum Schaden von Generationen von Patienten, zum Schaden aber auch des kulturellen Diskurses, eine umfassende Sexualisierung sämtlicher affektiver Bindungen des Menschen angebahnt worden. Gerade durch FREUDS Postulat, das Kind betrachte die Mutter als Sexualobjekt – und vice versa, sei es zu Fehlentwicklungen gekommen.

Ein Paradebeispiel für die unkritische Übernahme eines kulturellen Vorurteils, das von FREUD als seelische Konstante beschrieben wurde, ist seine Bewertung der weiblichen Sexualität samt dem hier angetroffenen vermeintlich universell verbreiteten Erleben eines anatomischen und seelischen Defizits der Frau. Fromms Kritik, FREUD habe hier seine „bürgerliche Vorstellung von der Liebe“ zum Ausdruck gebracht, indem er etwa die Rolle der Frau unter dem Blickwinkel der Interessen des Mannes, Ehemanns und Vaters beschrieb, denen zufolge sie sich als unzulänglich, mithin „narzisstisch“ gebärde, hat weitreichende Folgen für den gesellschaftlichen Diskurs und die Debatten um Frauenwahlrecht und Gleichstellung der Frauen gehabt. Fromms Einwand, eine Frau, die sich den Allmachtswünschen der Männer entziehe, dürfe nicht automatisch als „unfähig zu lieben“ disqualifiziert und pathologisiert werden, ist in den abgeschlosseneren Zirkeln der psychoanalytischen Gemeinschaft gehört worden, und hat überdies einer feministischen Psychoanalyse-Kritik den Weg geebnet.

Angesichts der Bedeutung, die Fromm der Liebesfähigkeit zuwies, wird hier jedoch auch die Kluft deutlich, die sich zwischen Fromm und FREUD aufat; die Tatsache, dass FREUD

einer Hälfte der Menschheit abspricht zur reifen Liebe überhaupt befähigt zu sein, hat Fromm als besonders gewichtigen Einwand gegen FREUD betrachtet. Fromm schreibt 1972:

„Im Gegensatz zu Freud sehe ich den Menschen nicht als *homme machine*, getrieben vom chemisch bedingten Mechanismus Unlust-Lust, sondern als ein primär auf andere bezogenes und ihrer bedürftendes Wesen, und dies nicht in erster Linie zum Zweck der gegenseitigen Bedürfnisbefriedigung, sondern aus Gründen, die in der ‚Natur‘ des Menschen liegen.“

FREUD, der die Triebbefriedigung als zentrales Element der Begegnung von Mann und Frau verstand, vermochte die nicht auf sexueller Partnerschaft und Familiengründung gerichteten Bedürfnisse der Frau und des Mannes nicht zu erkennen.

Einwände erhob Fromm folglich auch gegen FREUDS Begriff der „Objektliebe“. Nach Fromm handelt es sich hier um eine Auswirkung der bürgerlichen Orientierung an Besitzstand und Eigentum als Grundlage jedes ehelichen Liebesverhältnisses. Diesem stellte Fromm die Überwindung des Haben-Wollens eines Objekts wie auch eines Liebespartners, entgegen: Erst durch den Verzicht darauf, den Partner besitzen zu wollen, so Fromm, werde der Mensch liebesfähig.

Dass die Liebe zur Mutter nicht sexueller Natur ist und unter dem Begriff Liebe eine Vielzahl von Praktiken und Haltungen zusammengefasst werden, dies hervorzuheben kann als Verdienst Fromms betrachtet werden. Denn obzwar Fromm FREUDS Annahme, die ödipale Bindung an die Mutter sei eine zentrale emotionale Kategorie der Kindheit durchaus teilte, lehnte er es ab, die Beziehung zur Mutter als sexuelle zu begreifen, denn „die Sehnsucht nach der Mutter ist einer der Wünsche, die in der Existenz des Menschen selbst ihre Wurzel haben“.

Fromm wirft FREUD – meines Erachtens zu Recht vor, die Reichweite der eigenen Entdeckungen nicht ausgeschöpft zu haben, weil er auf Grund persönlicher Einengungen, – FREUD



ist, seinen eigenen Forderungen zum Trotz – ja nie von einem Außenstehenden analysiert worden, vor wichtigen Schlussfolgerungen zurückschreckte. Dies führte beispielsweise zum bereits erwähnten Widerruf der Verführungstheorie.

Einigkeit zwischen FREUD und Fromm herrschte hinsichtlich der Bedeutung der Verdrängung (bei Fromm „Dissoziation“) und Sublimierung hinsichtlich von Charakterbildung und Kultur. „Die bürgerliche Gesellschaft hat ein bestimmtes Maß an sexueller Unterdrückung und Verzicht von Ansprüchen auf eigenes Glück überhaupt notwendig gemacht“, schreibt Fromm 1937.

Gemeinsam ist ihnen auch die Abkehr von der abgeschlossenen Welt des orthodoxen Judentums. An die Stelle des praktizierten Judentums, trat freilich die nicht minder festgefügte und geradezu inzestuös abgekapselte Welt der Psychoanalyse, die nicht ohne Grund auch die „orthodoxe“ genannt wurde. An die Stelle dieser hierarchisch-strukturierten Welt der orthodoxen Psychoanalyse stellte Fromm schließlich die Welt eines offenen, universalistischen Humanismus, die auch den Orient und seine spirituellen Traditionen mit einschloss.

FREUD verlor die Bindung zu den nicht-rational erklärbaren Bereichen des Lebens freilich nicht. Dieser überaus puristische Verfechter der Wissenschaftlichkeit war abergläubisch und ordnete sein Leben nach komplizierten Berechnungen; so versuchte er beispielsweise seinen Todeszeitpunkt mit kabbalistischen Zahlenspekulationen zu ermitteln. Von den Parawissenschaften und psychischen Phänomenen wie Telepathie, Präkognition oder Telekinese war FREUD fasziniert und nahm entgegen seiner wissenschaftlichen Überzeugungen davon Abstand, sie pauschal als Erzeugnis von Scharlatanerie zu verdammen. Die sich hier manifestierenden Widersprüche sind von FREUD nicht reflektiert worden.

Für Fromm hingegen erwies sich die Auseinandersetzung mit dem Buddhismus als eine Möglichkeit sich in nicht-theisti-

scher Weise mit seinem religiösen Erbe auseinander zu setzen, und dem gesetzestreu, jedoch abhängigen Menschen des orthodoxen Judentums das Gegenbild des mündigen Bürgers der Aufklärung entgegenzusetzen, der, durchaus in der Tradition von Propheten wie Jesaja, Amos oder Hosea stehend, sein Seelenheil und soziales Verantwortungsgefühl nicht durch göttliche Weisung innerhalb einer partikularen Stammesreligion, sondern aus einer universalen Ethik bezog.

Ziel dieser Annäherungen an das mystische Erleben war es, die Ganzheit von Person, Mitwelt, Ich, dem Leben, ja der gesamten Welt erfahrbar zu machen. Fromm erblickte hier eine Möglichkeit die Vereinzelung des Menschen, den Zustand des Entfremdetseins aufzuheben und die eigene Individualität nicht mehr als entfremdet und vereinzelt zu erleben, sondern getragen von einem Gefühl tiefen Zugehörigseins zu anderen Menschen.

Anders die Motive, die FREUD dazu bewegten, sein Interesse für die okkulten Phänomene des Seelenlebens lebenslang beizubehalten und sie nicht durch vorschnelle Rationalisierungen zu erklären. Einer der Gründe, warum FREUD, der dem Ideal der Wissenschaftlichkeit geradezu hörig war, die Parawissenschaften nicht verdamnte, war, dass er sie als Manifestation primär-prozesshaften Materials verstand, an dem er, seine Hypothesen bestätigend, beobachten konnte, wie sich die logischen Strukturen des sekundär-prozesshaften Denkens auflösten.

Ebenso wie Fromm sah sich auch FREUD dem Geist der Aufklärung verpflichtet. Sigmund FREUD sparte bekanntlich nicht an Kritik, um die Religion als Ergebnis von Zwangshandlungen eines eingeeengten, in einem obsessivem Zeremoniell befangenen, von Schulterleben heimgesuchten Zwangscharakters darzustellen.

Dies tat er 1907 in seiner Abhandlung „Zwangshandlungen und Religionsausübungen“. Und er wiederholte seine Thesen



1912 in der Schrift „Totem und Tabu“, einem Versuch, „Denkstrukturen der Vergangenheit mit Phänomenen des Unbewussten, die noch in der Gegenwart lebendig sind, zu einem Kreislauf des wechselseitigen Verstehens zusammen zu schließen und miteinander in Verbindung zu bringen“, wie Joachim SCHARFENBERG FREUDS Unterfangen beschreibt.

Das religiöse Handeln entzündet sich an Darstellungen des Vergangenen, der Inzest-Scheu und Tabu-Furcht, der Erkenntnis der Beseeltheit der Natur und der Verehrung von Machtwesen, die den eigenen Schutz sicherstellen. Die Verwurzelungen dieses magischen Weltbildes liegen im Boden der Frühgeschichte des Menschen, doch die Äste des Baumes reichen weit hinein bis in das Bewusstsein des Gegenwarts-menschen.

FREUDS Rationalismus knüpft hier an die von HEGEL und Auguste COMTE aufgestellte Trias Magie – Religion – Wissenschaft an, die sich in aufsteigender Folge des magischen Erbes entledigen will. Dem kindlichen Narzissmus gleich, der sich Totem-Tiere sucht, um sich selbst zu überhöhen, bleibt der Erwachsene im Allmachtswunsch befangen: Er wird abhängig vom idealisierten übermächtigen Gott-Vater.

Die Religion erscheint hier als Projektionsschirm infantiler Wünsche und Abhängigkeiten, als kollektive illusionäre Verkennung mit wahnhaften Zügen. Eine kollektive Zwangsneurose, vielleicht sogar Psychose. Die Kluft zwischen Vernunft und Wissenschaft, zwischen Aberglauben und Religion, magischem Denken und Zauberei erscheint bei FREUD als unüberbrückbar.

Während FREUD sich als „gottlosen Juden“ und Atheisten bezeichnete, ohne freilich das hier entstandene Vakuum mit neuer Spiritualität zu füllen, setzte sich Fromm mit dem religiösen Bedürfnis der Menschen in nicht polemischer und nicht abwertender Weise auseinander. Folglich unterschied er zwischen irrationalen Ritualen, also Zwangshandlungen wie

Wasch- oder Kontrollzwang, und rationalen Ritualen, die Menschen dazu bewegen, religiöse Praktiken zu pflegen, die zwar ebenfalls Wiederholungen und Gesetzmäßigkeiten unterworfen sind, jedoch keinem pathologischen inneren oder äußeren Zwang folgen.

Obwohl er auch die anthropomorphen Bedürfnisse des Menschen sich einen Gott nach eigenem Ebenbild vorzustellen, anerkannte, bevorzugte Fromm am Ende den buddhistischen Ansatz, in dessen Kern ein persönliches Gottesbild fehlt (was letzteren freilich nicht daran hinderte in seiner Peripherie eine Vielzahl von Tier- und Menschengottheiten wie sie in den asiatischen Volksreligionen verbreitet sind, gelten zu lassen).

Fromms weniger vorurteilsbehaftete und differenziertere Meinung, dass es ein elementares Bedürfnis des Menschen nach Religion gebe, kommt auch in seiner Würdigung der Symbolsprache der Religion zum Ausdruck: Hier würden wichtige, während der Zivilisationsgeschichte gewachsene Anliegen des Menschen zum Ausdruck gebracht, die sich andernorts auch in Träumen, Märchen und Mythen äußern.

Gleichwohl unterscheidet auch Fromm zwischen religiösem Tun und einer pathologischen durch innere Zwänge und Unfreiheiten gekennzeichneten Gott- oder Sinnsuche. Damit nähert er sich FREUDS Meinung an, dass Religionen im Dienst der kulturellen Triebverdrängung stehen und den Menschen von seinen ureigensten Bedürfnissen entfremden, ihn automatenhaft, mechanisch-maschinellen Abläufen ausliefern. „Die Zwangsneurose liefert ein halb komisches, halb trauriges Bild einer Privatreligion“, bemerkt FREUD.

Fromm orientiert sich hingegen nicht an der Unheilserwartung des Zwangskranken, um den religiösen Impuls zu erklären, der als Verdrängungsleistung von sexuellen Triebregungen erscheint, sondern am einzelnen Menschen, der eine Antwort auf die Unwägbarkeiten seiner Existenz sucht und der materiellen Lebensabsicherung eine spirituelle folgen lassen will.



Zen und die Kunst der Erinnerung Buddhismus, Psychoanalyse und die Ethik des New Age

Ein westlicher Anhänger des Buddhismus nannte auf meine Frage, welches denn die wichtigste Erkenntnis sei, die ihm die jahrelangen Zen-Sitzungen eingebracht hätten, folgenden Wahlspruch: „Meditieren und Betrügen.“ Ich war einigermaßen erstaunt über diese Kombination und fragte, wie diese Einstellung denn mit der auch vom Buddhismus geforderten ethischen Grundeinstellung des Respekts vor anderen und der Wahrhaftigkeit in Einklang gebracht werden könne. Daraufhin wies man mich mit einiger Überzeugungskraft darauf hin, dass nach Meinung vieler Zen-Meister eine hohe Stufe der Bewusstheit einhergehe mit einem zuvor unvorstellbaren Freiheitserleben.

Dieser auf Bewusstseinsklarheit beruhende persönliche Freiheits-Gewinn bewirke, so der Zen-Anhänger, die Einstellung: Alles ist erlaubt. Meditieren ebenso wie Betrügen. Meditieren ebenso wie mit allen Mitteln um den eigenen Gewinn kämpfen. Wer sich selbst behindert durch mangelnde Erfolgsmotivation, zeige doch nur, dass er immer noch von Blockaden eingeengt werde, die je nach dem erreichten Grad des Bewusstseinsstrainings abgebaut werden könnten.

„Betrügen“, so lernte ich, wurde von meinem Gegenüber nicht als Folge krimineller Energie bewertet, sondern als Freisetzung, als Strategie: der Zweck ebenso wie das Medium (hier der zur Erleuchtung strebende, sich von Illusionen, mentalen und materiellen Verhaftungen befreiende menschliche Geist) heilige die Mittel. Kurzum, was eben noch als Charakterschwäche und mangelnde Ichstärke galt, erschien hier als Mut zur neuen persönlichen Freiheit des Zen-Menschen.

Auf meinen Einwand, dies könne ja auch missbraucht werden, etwa durch den Umkehr-Schluss: Wer von den Zen-Lehringen viel betrogen, befindet sich bereits auf höherer

Erleuchtungsstufe, erhielt ich die Auskunft, dass Betrügen auch als Dienst betrachtet werden müsse, als Dienst am Überleben und an der wirtschaftlichen Absicherung, an dem sich nach Zen-Lehre eine hohe Bewusstseinsstufe offenbare.

Inzwischen weiß ich, dass diese Einstellung nicht ungewöhnlich ist und sich vergleichbare Haltungen auch bei anderen Gruppierungen finden. Dazu gehört, dass Anhänger und Anhängerinnen der früheren Bhagwan-Sekte ihren Lebensunterhalt durch Drogengeschäfte oder Prostitution bestritten, ohne dies als Widerspruch zur Doktrin der Achtsamkeit zu erleben.

Bezogen auf einen anderen Kontext ruft dieses Motto einen Spruch von AUGUSTINUS in Erinnerung, der – mögliche theologische Deutungen außer Acht lassend – zu Vergleichbarem aufzurufen scheint, nämlich: „Liebe Gott und tu, was du willst.“

Damit stehen wir vor einem ethischen Kernproblem: Angesichts der Koppelung eines erwünschten Verhaltens wie Meditiere! Oder Liebe! mit einem unerwünschten oder verbotenen „Betrüge“ oder „Tu, was du willst“ (ohne dich um andere oder um das Ganze zu kümmern) ergibt sich ein ethisches Paradox, das von bestimmten Strategien zur Verhaltens- und Bewusstseinsmodifikation noch forciert zu werden scheint. Bewusstseinsstraining und Selbsterkenntnis erscheinen als wertfrei – oder können zumindest so interpretiert werden.

Die auf diesem Weg erreichte Freiheit erscheint schrankenlos und macht auch nicht vor Verbrechen oder ethisch fragwürdigen Verhaltensweisen wie Betrug oder Destruktivität Halt. Im Gegenteil, das unter Bewusstseinsklarheit stattfindende Verhalten wird mit der Metapher des „auf den Markt Gehens“ beschrieben, es wird dabei sogar idealisiert, und somit werden nach westlichem Verständnis ethisch problematische Verhaltensweisen wie Prostitution oder Betrug legitime Überlebensmittel, die für den ich-losen, bewusstseinsklaren Meister-



schüler lediglich ein Bestandteil einer Welt der Illusionen ist, in der das Mittel möglicherweise durch den Zweck geheiligt wird.

Am Rande sei vermerkt, dass Fromm seine mehrfach bekundete Absicht, sich in einer Veröffentlichung eingehend mit dem Buddhismus auseinander zu setzen, leider nicht verwirklicht hat. Aus diesem Grund und weil Fromms Idealisierung des Zen-Buddhismus vor allem auf der Begegnung mit charismatischen Persönlichkeiten wie Daisetz T. SUZUKI und Nyanaponika MAHATHERA, einem zum Theravada-Buddhismus konvertierten deutschen Juden beruht, der in Sri Lanka (Ceylon) lebte, fehlt eine kritische Betrachtung dieser Heilslehren, deren Ideale der Ich-Losigkeit und Selbstüberwindung auch unter dem Aspekt des (pathologischen) Narzissmus betrachtet werden können. Wer sich mit den Anhängern des New Age auseinandersetzt, vermag jedenfalls im Gewand vorgeblicher Selbstlosigkeit auch die Schattenseiten dieser Bewegung – etwa Egoismus und mangelnde Empathie – festzustellen.

Mit Fromms Absichten sind diese Schattenseiten der neuen Kulte, wie sie am Beispiel des „Meditieren und Betrügen“ dargestellt wurden, wohl schwerlich unter einen Hut zu bringen. Denn bei aller Bewunderung, die auch ich für den Zen-Buddhismus hege, gilt es doch sich darüber im Klaren zu sein, dass östliche Praktiken nicht selten missbraucht werden und damit Tor und Tür öffnen für den kollektiven Narzissmus des Personenkults, der Abhängigkeit, ja Hörigkeit von einem religiösen Führer, kurzum die Anbetung von Idolen fördert.

Fromm hingegen suchte im Buddhismus gerade das Fehlen der Idole, des Götzenkults. Sein Interesse für den Buddhismus entstand Mitte der Zwanziger Jahre, als er sich, angeregt von den Büchern des deutschen Buddhologen Georg GRIMM, von der jüdischen Orthodoxie und dem praktizierten Judentum zu lösen begann und von allem, was ihm sein Heidelber-

ger Talmudlehrer Salman Baruch RABINKOW vermittelt hatte, den Humanismus auswählte.

Was Fromm später am Buddhismus faszinierte, war, dass dieser ein nicht-theistisches Religionssystem ist, das die Befreiung des Menschen in dessen eigenes Vermögen legt und nicht auf eine äußere, höhere Macht verweist. Letzteres Vorgehen entspricht ja Fromms Beschreibung der Religionen des autoritären Typus. Fromm schätzte am Zen-Buddhismus dessen radikale, anti-autoritäre Grundhaltung. In seiner Abhandlung „Psychoanalyse und Religion“ (übersetzt nach der amerikanischen Ausgabe) bemerkt Fromm:

„Buddha ist ein bedeutender Lehrer, ein Erleuchteter, der die Wahrheiten der menschlichen Existenz begriffen hat. Er beruft sich nicht auf eine übernatürliche Macht, sondern auf den Geist der Vernunft. Er fordert jeden Menschen auf, sich seiner Vernunft zu bedienen und die Wahrheit zu erkennen, die ihm als erstem zuteil geworden ist.“

Hier treffen wir auf eine bedeutsame Parallele zum psychoanalytischen Unterfangen: Die Wahrheit über das eigene Selbst (ebenso wie das eigene Karma) macht frei. Und niemand, so Fromm, habe dies in solcher Radikalität vertreten wie Buddha. Daher ist es nur naheliegend, dass Fromm Buddha auch die radikale Ablehnung der „Haben-Haltung“ zugunsten der „Sein-Haltung“ zuschrieb. Den deutlichsten Ausdruck dieser radikalen Abkehr vom materiellen Besitzstand zu einem neuen Sein und Bewusstsein fand diese Haltung in der Biographie Buddhas, von dem gesagt wird, er habe sich von seinem privilegierten, von Luxus und Wohlhabenheit gekennzeichneten Leben, losgesagt.

Im Jahr 1940 traf Erich Fromm den japanischen Zen-Buddhisten Daisetz T. SUZUKI an der Columbia Universität in New York. SUZUKI wurde zu einem frühen Wegbereiter des Zen-Buddhismus in Europa. Die faschistischen Verwicklungen des Zen-Buddhismus (auch erklärlich aus dessen Indifferenz ethisch-sozialen und politischen Fragen gegenüber)



waren zu diesem Zeitpunkt noch nicht bekannt, bzw. wurden noch nicht problematisiert und in Verbindung zum zen-buddhistischen Ansatz des „wertfreien“ Subjektivismus gebracht.

Möglichweise spiegelt sich in Fromms Bereitwilligkeit, den Zen-Buddhismus für sich zu nutzen und dessen Meditationspraktiken, Denkstrategien und Atemtechniken zu übernehmen, die hier gespürte Nähe zur tätigen Religiosität, wie er sie einst im orthodoxen Judentum gefunden hatte. Beide Religionen betonen ja die Bedeutung der unmittelbaren Erfahrung und Lebenspraxis vor jedweder Theoriebildung; beide Traditionen legen Wert auf das Tun zuungunsten des Theoretisierens.

Die Erfahrungs- und Erlebens-Orientierung des Zen-Buddhismus hat Fromm nicht mehr losgelassen und begleitete ihn in den darauffolgenden Jahrzehnten. Ebenso seine Freundschaft mit Daisetz T. SUZUKI (als dieser 1967 starb, charakterisierte Fromm ihn in seinem Nachruf als geprägt von einer Fähigkeit zur kindlichen Freude, Herzengüte, zur Uneitelkeit und Liebe zum Leben). Vor dem Hintergrund dieser Freundschaft wollte Fromm in den späten fünfziger Jahren SUZUKI sogar dazu bewegen, sich in der Nähe seines damaligen Wohnsitzes in Cuernavaca in Mexiko niederzulassen. Im Jahr 1957 organisierte Fromm hier den Kongress „Zen-Buddhismus und Psychoanalyse“, der SUZUKIS Ansatz würdigte.

Im Kongressband vergleicht Fromm den Zen-Buddhismus mit der Psychoanalyse. Beide beruhen auf einem Menschenbild, das das Wohl des Menschen zum Ziel habe. Der Unterschied bestehe lediglich darin, dass die Psychoanalyse eine Wissenschaft, der Zen-Buddhismus jedoch eine Religion sei.

Die Gemeinsamkeiten zwischen dem Zen-Buddhismus und anderen Religionen des Orients mit westlichen Glaubenssystemen bestehe darin, dass beide die Beschränkungen des ich-zentrierten Menschen überwinden wollten, und dessen Befä-

higung zur Liebe, zur Demut (nicht zur Demütigung wie sie für autoritäre Religionen charakteristisch ist!) und zum Respekt vor dem Leben fördern wollten. Das Ziel des Lebens sei das Leben selbst und das Entwicklungsziel des Menschen, seine Natur zu erkennen.

Für jeden Menschen liege diese Antwort woanders (dies entspricht auch dem talmudischen Denken. In einem Midrasch heißt es, Gott frage bei der Prüfung von Mosche nicht, ob er dieser oder jener Mensch geworden ist, sondern, ob er Mosche geworden ist).

Als Vorteil des Buddhismus nannte Fromm, dass hier keine Projektion, also nach Außen-Verlagerung und Abtretung der Verantwortung auf eine äußere übermächtige göttliche Rettergestalt stattfinde.

Der Buddhismus erscheint hier zudem als psychologisch hoch-differenzierte Lehre der Schmerzüberwindung und Leidensvermeidung. Ziel ist, Kontrolle über die Emotionen zu erlangen, die als Verursacher der menschlichen Leidenschaften und daher Leiden gelten. Das Ideal der bewussten Lebensführung und Charakterläuterung, das im Buddhismus vertreten wird, kam den psychoanalytischen Erkenntnismethoden überraschend nahe. Der Buddhismus bietet jedoch mehr an als eine rationalistische Methode der Selbsterkenntnis, er legt die Veränderung, sprich Überwindung des Selbst in die Hände des Einzelnen.

Insbesondere der Zen-Buddhismus arbeitet mit Elementen, die auch dem psychoanalytisch ausgebildeten Europäer nachvollziehbar waren. Zum Beispiel die Zertrümmerung von Sinn und Erschütterung von festgefühten Wahrnehmungsstrukturen: Sie weisen deutliche Ähnlichkeiten mit der Vorgehensweise der Surrealisten und Dadaisten auf, die die Zielsetzungen der Psychoanalyse radikalisierten.

Das auf Sehen gerichtete buddhistische Denken setzt Wissen, Fühlen und Sehen gleich (hier drängt sich eine Parallele zur



Schöpfungsgeschichte auf: *da`at*, also Wissen bedeutet „erkennen“, ebenso wie „sehen“ und „sexuellen Umgang haben“).

Das auf Hören, Echo, Nachklang gerichtete westliche Denken, findet in der Psychoanalyse im Werk des Theodor REIK seinen Ausdruck, der mit der Hypothese von sich Hören machte, dass die Seele nur erlauscht werden könne mit dem, wie Theodor REIK es nannte, „dritten Ohr“. Daisetz T. SUZUKI schreibt („Der westliche und der östliche Weg“):

„Erleuchtung besteht darin, Einblick zu nehmen in den Sinn des Lebens als Widerspiel vom relativem Ich zum absolutem Ich. Mit anderen Worten: Erleuchtung ist, das absolute Ich im relativen Ich gespiegelt und es durch jenes hindurch wirken zu sehen.“

Die zen-buddhistischen Wahrnehmungs- und Denkübungen, deren Ziel es war, auf versteinerte Vergangenheit und erstarrte Erlebnisstrukturen beruhende Denkgewohnheiten und Argumentationsweisen aufzubrechen, boten dem psychoanalytisch Geschulten ein alternatives Denkmodell.

Die analytische und dabei zugleich synthetisierende Haltung des Zen-Buddhisten, der Alltagsgewohnheiten und eingefahrene Denkstrategien zertrümmert, um den Weg zur Unmittelbarkeit und zur sinnlichen Erfahrung frei zu machen, war für Fromm auch deshalb so attraktiv, weil sie eine Weltanschauung ermöglichte, die Ethik einführte ohne – in anthropomorphistischer Weise, eine persönliche Gottesvorstellung zu fordern.

Was Psychoanalytiker und Patienten sich mit der Methode der freien Assoziation und der Traumarbeit mühsam erarbeiteten, nämlich eine Öffnung für unbewusstes Material, anhand dessen sich neue Sinnzusammenhänge herstellen ließen, scheint in den zen-buddhistischen Meditations- und Dialogtechniken längst zur Perfektion geführt worden zu sein – allerdings nach nicht minder umständlichen und zeitfordern-

den Vorbereitungen. Die Zerschlagung der gewohnheitsmäßig gebildeten Verkoppelungen von Sprache, Erfahrung und Realitätswahrnehmung gleicht in ihrer für den Zen-Buddhismus charakteristischen Impulsivität der gewaltsamen Zerschlagung des gordischen Knotens.

Die Frage nach dem Ich ist zentral auch in jenem Denken, das sich wie das zen-buddhistische um die Auflösung der Ich-Struktur, mithin Ich- bzw. Selbstlosigkeit bemüht. In zahlreichen Zen-Koans wird die Frage nach dem Ich oder der Personseinheit gestellt, oft mit überraschenden sprachlichen Feinheiten (die wiederum durchaus an die Spitzfindigkeiten talmudischer Argumentationsweisen und an die verschränkten Deutungsstrukturen der Psychoanalyse erinnert).

Von den folgenden Zen-Koans werden unterschiedliche Sinneskanäle angesprochen. Ihr Ziel ist, die herkömmlichen Denk- und Wahrnehmungsmuster aufzubrechen:

Meister Hakuin stellte Novizen des Zen stets vor die gleiche Aufgabe: „Wenn man zwei Hände zusammenschlägt, entsteht ein Geräusch. Horch auf den Ton der einen Hand!“

Joshu Jushin (778-897) wurde von einem Mönchen gefragt:

„Was ist mein Ich?“

Joshu: „Hast du deine Frühstücksgrütze gegessen?“

„Ja, ich bin fertig“

Joshu: „Dann wasch deine Schüssel“

Ein anderer Mönche fragte Joshu:

„Was ist mein Ich?“

Joshu antwortete: „Siehst du die Zypresse im Hof?“

Es mag nicht verwundern, dass auch andere Elemente bemerkenswerte strukturelle Ähnlichkeiten mit der Psychoanalyse aufweisen. Neben den Meditationssitzungen, fällt die enge Bindung zwischen Schüler und Meister auf, die sich durch Fragen und Antworten (*Mondo*) aufeinander beziehen. Anders als mancher selbsternannte Guru, appellierten die Zen-Meister im Sinne KANTS – trotz der auch in Japan verbreiteten klösterlichen Gehorsamkeitsübungen –, an das eigene



Denken ihrer Schüler, die ihre Vernunft gebrauchen und nicht zu willenlosen, unselbständigen und unmündigen Dienern werden sollten.

Dessen ungeachtet sollen die Sprachgewohnheiten und logischen Strukturen des Alltags durch paradoxe Anweisungen aufgebrochen werden, deren Sinn und Berechtigung – Befehlen gleich – vom Schüler nicht diskutiert werden dürfen:

„Zeig mir dein ursprüngliches Gesicht, das du hast, bevor du geboren wurdest.

Lasst mich das Geräusch einer einzelnen klatschenden Hand hören!

Gebrauch den Spaten, den du in deinen leeren Händen hältst. Geh zu Fuß, indem du auf einem Esel reitest.

Sprich, ohne deine Zunge zu benutzen.

Spiele deine saitenlosen Laute.“

Der Mensch, der sich solchen Fragen ausgesetzt sieht, ist auf sich selbst zurückgeworfen. An die Stelle des Offensichtlichen, tritt eine Umkehr vertrauter Annahmen. Eine neue Bewusstseinsinstanz ist gefordert, die sich nicht mit dem Vordergründigen zufrieden gibt. Worauf wenig später vielleicht eine weitere Aufforderung seines Meisters auf ihn einbricht. Sie lautet:

„Du mußt nicht mit dem Kopf, sondern mit dem Bauch denken. Was meint dein Bauch dazu? Dreht er sich um?“

Nach SUZUKI ist:

„Zen seinem Wesen nach die Kunst, in die Natur seines Seins zu blicken, und es zeigt den Weg von der Knechtschaft zur Freiheit. Wir können sagen, dass Zen alle Energien freisetzt, die in jedem von uns richtig und natürlich aufgespeichert, aber unter normalen Bedingungen verkrampft und verzerrt sind, so dass sie keinen angemessenen Kanal zur Betätigung finden [...] Es ist deshalb das Ziel des Zen, uns davor zu bewahren, geisteskrank und verkrüppelt zu werden.“

Sicher ist diese psychologisierende Definition des Zen unter den mönchischen Kollegen SUZUKIS in Japan auf Kritik gestoßen, doch wird rasch klar, warum er mit einer solchen Beschreibung das Interesse Fromms und anderer humanistischer Psychoanalytiker gewinnen musste, wenig später allerdings auch deren Vorbehalte, ja Argwohn zu spüren bekam. Fromm erklärte dies damit, dass Veränderungen langer Zeitspannen bedürfen und nicht im Hauruckverfahren übers Knie gebrochen werden können.

Die Zen-Praktiken erscheinen hier geradezu als psychohygienische Verfahren, einer Art seelischer Instant-Kur vergleichbar, welche die bereits als quälend und langatmig empfundenen Wortkuren der Psychoanalyse abzukürzen versprochen. Dies spiegelt sich auch in Fromms Beschreibung der Erleuchtung wieder, die bei genauerem Besehen der FREUDSchen Vorstellung vom ozeanischen Gefühl nicht so fern ist:

„Die Erleuchtung sei [...] ein Zustand, in dem der Mensch mit der Wirklichkeit in sich und außerhalb seiner vollkommen übereinstimmt, ein Zustand, in dem er sich ihrer vollkommen bewusst ist und sie vollkommen erfasst. *Er* ist sich ihrer bewusst – das heißt, weder sein Gehirn, noch irgend ein anderer Teil seines Organismus, sondern *er*, der ganze Mensch. Er ist sich *ihrer* bewusst, und zwar nicht als eines Objektes, das er mit seinem Denken erfasst, sondern *ihrer*, der Blume, des Hundes, des Menschen, in ihrer oder seiner vollen Realität. Wer erwacht, ist für die Welt offen und aufnahmefähig, und er kann offen und aufnahmefähig sein, weil er aufgehört hat, an sich als an einem Ding festzuhalten, und weil er dadurch leer und aufnahmebereit geworden ist. Erleuchtung bedeutet ‚das volle Erwachen des ganzen Menschen für die Wirklichkeit‘.“

Und weiter heißt es:

„Für die Wirklichkeit hellwach zu sein bedeutet, wieder in psychologischen Begriffen gesprochen, dass man eine vollkommen ‚produktive Orientierung‘ erlangt hat. Das heißt, dass man sich zur Welt nicht empfangend, ausbeutend, hamstern oder hortend in Beziehung setzt, sondern schöpferisch und aktiv (im Sinne Spinozas).“



Dass Fromm hier die Unterschiede zwischen dem Zen-Buddhismus und der Psychoanalyse betont, die ja auch wie oben bereits erwähnt die Unterschiede von narzisstischem ozeanischem Gefühl und mystisch-religiöser Ichlosigkeit beschreiben, kann nicht davon ablenken, dass beide ein ähnliches Menschenbild vertreten, und zwar das eines autonomen und freien Individuums. Dies kulminiert in einer Feststellung, die vermutlich auch FREUD beeindruckt hätte: „Das Zen will absolute Freiheit, selbst Freiheit von Gott.“

Und, so ist zu ergänzen, selbst Freiheit von Buddha, Freiheit von Dogmen und selbsternannten Gurus, von Religionslehrern und Freiheit jedweder institutionalisierter Religiosität. „Seid euer eignes Licht. Seid eure eigne Zuversicht. Haltet euch an die Wahrheit in euch selbst als das einzige Licht.“ In diesem Wort Buddhas kommt nicht nur die Freiheit des sich selbst suchenden und erkennenden Subjekts, jenseits des Stroms (*Samsara*) der Täuschungen und Illusionen, die durch die Vergänglichkeit aller Dinge bedingt ist, zum Ausdruck, sondern zudem die Wandlung, die Fromm vollzogen hatte nach seiner Distanzierung von der Triebtheorie mit ihrem Entwicklungsziel: „Wo Es war, soll Ich werden“.

Die Gleichmut der Ist-heit, des „Ich bin, der ich bin“ steht in Einklang mit der Erkenntnis, dass alle zusammengesetzten Geschöpfe Leiden verbindet und Ichlosigkeit (*dharma*). SUZUKI betont als Psychologe unter den Zen-Meistern, zudem die multiplen Gesichter des Ich und der Person:

„Aber das Ich ist etwas, das sich stets unserem Zugriff entzieht. Wenn wir glauben, es eingefangen zu haben, müssen wir erkennen, dass es nicht mehr ist als die leere Haut einer Schlange, indes das wahre Ich irgendwo sonst ist.“

„Das Ich tritt nicht aus sich heraus, um sich zu sehen. Es bleibt in sich selbst und sieht sich gespiegelt in sich selbst.“ (aus: Der westliche und der östliche Weg)

Doch allesamt bleiben sie Illusion. Ein Flug der Gedanken, die davonziehen und sich nicht einzunisten vermögen. Zum Wissen tritt das Sehen, ein Sehen von Gesichtern, getragen von Intuition (*Prajna*), die in das Wesen der Menschen und Dinge hineinzublicken vermag.

Betrachten wir den Entwicklungsgedanken des Zen-Buddhisten und erinnern uns an FREUDS beharrlichen Kampf um die Kontrolle der Triebe, dem Versuch die hier gebundenen Besetzungsenergien freizusetzen, die verdrängten Triebkonflikte aufzulösen. Dazu SUZUKI:

„Erst wenn das prajna-Auge (der Intuition) das Wesen aller Dinge durchdringt, entbindet deren Ichlosigkeit positive konstruktive Energien, indem sich zunächst einmal die Wolken-schleier der Maya zerstreuen, indem alle Gerüste der Illusion zerstört werden und so schließlich eine Welt aus völlig neuen Werten entsteht, die auf Weisheit und Liebe (*karuna*) beruht.“

Dem antidogmatischen Impuls, der Ablehnung religiöser Führer und stellvertretend für Gott wirkenden weltlichen Autoritäten, gesellt sich noch ein weiterer Aspekt hinzu, den Fromm am Zen-Buddhismus fasziniert haben dürfte: Die Nähe zur jüdischen Mystik, dem Chassidismus, dem er sich lebenslang nah fühlte. Erinnern wir uns, sein wichtigster Lehrer Salman Baruch RABINKOW gehörte der Chabad-Bewegung an, einer Bewegung, die Fromm schätzte, weil sie im Unterschied zum deutschen Reformjudentum, aber auch zur Neo-Orthodoxie den Versuch wagte eine Reform von innen heraus mit Bezug auf die spirituellen Grundlagen des Judentums zu bewerkstelligen. Dazu gehörte auch die Betonung der einfachen, lebenszugewandten Frömmigkeit und die Wertschätzung des Alltags mit seinen Verrichtungen.

Auch die Bedeutung der Lebensfreude, die Aufforderung zur unmittelbaren sinnlichen Erfahrung und vor allem zur Liebe mochten Fromm zu Chabad gebracht haben; all dies Eigenschaft, die er bei Daisetz T. SUZUKI und Nyanaponika MAHATHERA wiederfand. All diese Menschen verkörpern ja



auch diesen lebensbejahenden, das Wirkliche, Sinnliche zuungunsten des Jenseitigen betonenden Teil seines jüdischen Erbes, das beizubehalten Fromm in dieser indirekten Weise möglich war, denn er konnte es in Einklang bringen nicht nur mit dem für sich neu-entdeckten Zen-Buddhismus, sondern ebenso mit den Anliegen der humanistischen Psychoanalyse.

Dass er dabei die fundamentalistisch und politisch reaktionären Kräfte von Chabad ebenso wie des Zen-Buddhismus unterschätzte und Chabad, – dessen Kernaussage bezeichnenderweise die Liebe zum jüdischen Menschen ist –, vorwiegend unter dem Aspekt des Messianismus und der universalistischen Mystik zu sehen vermochte, sei nur nebenbei vermerkt.

Nach jüdischer Tradition lag auf dem Tun stets ein größeres Gewicht als auf dem Theoretisieren, doch gelang es Fromm, diese Werte durch eine Neuformulierung in der psychotherapeutischen Sprache seiner Zeit zurückzuholen in die moderne Gesellschaft. Es sind die kleinen, unbemerkten Dinge, die den Humanismus, aber auch die Religiosität eines Menschen prägen.

Um zu illustrieren, wie groß hier die Nähe zur zen-buddhistischen Fokussierung auf dem Alltäglichen war, sei die folgende Anekdote, die Fromm zugeschrieben wird, wiedergegeben:

„Ein Mann fragt, warum er einen bestimmten chassidischen Meister aufsuchen wolle. Wollte er den weisen Worten zuhören, die ihm zugeschrieben werden? Nein, antwortete dieser, nicht deswegen. Ich möchte nur sehen wie er sich seine Schuhsenkel zubindet.“

Hier, in der Erkenntnis, dass sich im Unspektakulären die wahre Haltung eines Menschen zeigt, wird erneut die Nähe zu FREUD offenkundig. Sie bezieht sich nicht nur auf FREUDS Wertschätzung des Alltäglichen als Brücke zur Erkenntnis unbewusster Intentionen, sondern auch auf seine anti-autori-

täre Grundhaltung: Die Kritik an Autorität und Autoritätshörigkeit hat FREUD dazu bewogen, den Glauben als Illusion eines nie ganz erwachsen gewordenen, in kindlicher Abhängigkeit verbliebenen Menschen zu bezeichnen, der weiterhin auf einen von oben helfenden und strafenden Gottvater hofft. Daher lag es nahe, die Überwindung von Autoritätsgläubigkeit und infantiler Abhängigkeit als Entwicklungsziel nicht zuletzt klinischer Psychoanalysen zu begreifen. Hier trifft sich die Freiheitlichkeit des Zen-Menschen mit jener des Patienten der orthodoxen ebenso wie der humanistischen Psychoanalyse.

Fromm widmete, FREUD nicht unähnlich, den mystischen Richtungen der Religionen seine besondere Beachtung. Im Unterschied zur autoritätsvermittelnden Religionszugehörigkeit, die der Gläubige *hat* wie er seine Taschenuhr hat oder seinen Aktenkoffer, oder wie er Gott zu haben glaubt, den er hin und wieder in Geschäftsdingen befragt, ist das Verhältnis des Mystikers ein inniges, denn er *ist*, was er glaubt, er lebt ein Sein in der mystisch-religiösen Erfahrung. Dem Sein der Gotteserfahrung steht demnach die institutionalisierte Religion gegenüber, die der Haben-Seite zugeschrieben wird.

Differenzen freilich ergeben sich hinsichtlich des zum Verständnis östlicher Religionen so wichtigen Begriffs der Ich-Losigkeit sowie des von FREUD erwähnten ozeanischen Gefühls. FREUD bezeichnete die ozeanischen Gefühle als Quelle religiöser Inspirationen, ebenso wie schöpferischer Energien. Fromm hingegen verglich diesen aufgelösten, entgrenzten Zustand des Ich mit den Allmachtsgefühlen der Narzissten. Fromm unterschied zwischen der narzisstisch motivierten und einer genuin mystischen Erfahrung. Ersterer rechnete er das von FREUD beschriebene ozeanische Gefühl zu, das nach Fromm einer Regression auf den primären Narzissmus eher gleiche als einer *Unio mystica*. In diesem – und nicht im buddhistischen Sinne verstand er auch die Ich-Losigkeit als



Begleiterscheinung einer mit dem regressiven Zustand einhergehenden Ich-Schwäche.

Sigmund FREUDS Verständnis des Buddhismus hingegen war von seiner Todestrieb-Hypothese geprägt und damit zugleich begrenzt. So verglich er in „Jenseits des Lustprinzips“ (1920) das Nirwana-Prinzip mit einer Herabsetzung, Konstanterhaltung und Aufhebung der inneren Reizspannung. In „Das ökonomische Problem des Masochismus“ schreibt er:

„Auf jeden Fall müssen wir inne werden, dass das dem Todestrieb zugehörige Nirwana-Prinzip im Lebewesen eine Modifikation erfahren hat, durch die es zum Lustprinzip wurde, und werden es von nun an vermeiden, die beiden Prinzipien für eines zu halten [..] das Nirwana-Prinzip drückt die Tendenz des Todestriebes aus, das Lustprinzip vertritt den Anspruch der Libido und dessen Modifikation, das Realitätsprinzip, den Einfluss der Außenwelt.“

Auch im „Abriß der Psychoanalyse“ (1953 erschienen) vertritt er diese Auffassung und vergleicht das Nirwana-Prinzip erneut mit dem unter dem Diktat des Es stehenden Lustprinzips, das von ihm „mit despotischer Gewalt beherrscht werde:

„Das Es gehorcht dem unerbittlichen Lustprinzip. [...] Die Erwägung, dass das Lustprinzip eine Herabsetzung, im Grund vielleicht ein Erlöschen der Bedürfnisspannungen (Nirwana) verlangt, führt zu noch nicht gewürdigten Beziehungen des Lustprinzips zu den beiden Urkräften, Eros und Todestrieb.“

Ob FREUD und Fromm sich wirklich so fern standen wie sich dies vordergründig darstellt, darf mit Fug und Recht bezweifelt werden. Die nicht-analisierten Bereiche in FREUDS Leben und Werk nahmen in seinen fortgeschrittenen Lebensjahren eher zu als ab, und dazu gehörte vor allem der Bereich des „ozeanischen Gefühls“, das zur Erklärung tiefer, präverbaler affektiver Bindungen (etwa der unvernünftigen, nicht unter einem Triebdiktat stehenden oder sonst wie nutzbringenden Liebe zum Tier), aber eben auch zur Erklärung mystischer Neigungen herangezogen wurde. Die Struktur der psycho-

analytischen Methode weist nicht nur Ähnlichkeiten mit der Interpretationsweise des Talmud auf, wie Emanuel LEVINAS plausibel nachwies, sondern auch mit der Struktur des Erleuchtungs(*Satori*)-Erlebens und der Erkenntnisformen meditativer Erfahrungen.

Unausgesprochenes kommt in diesem von der Deutung ausgenommenen unbewussten Material zum Ausdruck. Dass FREUD sich darüber im klaren war, den eingeschlagenen Weg nicht ganz bis zum Ende gegangen zu sein, sondern ihn vor einer wichtigen Abzweigung abgebrochen zu haben, machte er nicht nur in seinen Stellungnahmen zu paranormalen Phänomenen, etwa C. G. JUNG gegenüber, deutlich, sondern auch bezogen auf die östlichen Heilslehren und die emotionalen Quellen mystischen Erlebens. In einem Brief an Romain ROLAND bezieht er sich auf dessen Meinung, „die eigentliche Quelle der Religiosität nicht gewürdigt“ zu haben. FREUD erwiderte am 5. Dezember 1927, damit meine er das „ozeanische Gefühl“, das unter einem mütterlichen Aspekt auftauche und dessen Anwesenheit er religiös nenne. Persönlich jedoch schränkt er dies ein und fügt ein überraschendes Geständnis hinzu:

„Auch wenn man jeden Glauben und jede Illusion ablehne [...] Ich selbst kann dies ‚ozeanische‘ Gefühl nicht in mir entdecken. Es ist nicht bequem, Gefühle wissenschaftlich zu bearbeiten. Man kann versuchen, ihre physiologischen Anzeichen zu beschreiben. Wo dies nicht angeht, – ich fürchte auch das ozeanische Gefühl wird sich einer solchen Charakteristik entziehen, – bleibt doch nichts übrig, als sich an den Vorstellungsinhalt zu halten, der sich assoziativ am ehesten zu diesem Gefühl gesellt. Habe ich meinen Freund richtig verstanden, so meint er dasselbe, was ein origineller und ziemlich absonderlicher Dichter seinem Helden als Trost vor dem freigewählten Tod mitgibt: ‚Aus dieser Welt können wir nicht fallen.‘ Also ein Gefühl der unauflösbaren Verbundenheit, der Zusammengehörigkeit mit dem Ganzen der Außenwelt.“

(Das Unbehagen in der Kultur, GW XIV, S. 422)



Dieses Gefühl also bringt FREUD mit den mystischen Erlebensweisen in Zusammenhang, die auch während der Yoga-Praktiken entstehen und eine Abwendung von der Außenwelt zur Folge haben, Erlebensweisen, die zu teilen FREUD selbst sich jedoch außerstande sieht. Nebenbei bemerkt: Wenige Jahre später wird FREUD in euphorischen Worten beschreiben, wie er von diesem ozeanischen Gefühl ergriffen wird, und zwar als Begleiterscheinung seines Umgangs mit seinem Lieblings-Chow-Chow Jofi!

Während des Treffens zwischen Romain ROLLAND und FREUD am 14. Mai 1924 überreichte FREUD ihm ein Exemplar seiner „Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse“. Freud bat ihn im Gegenzug um eine Ausgabe seines Werkes „Mahatma Gandhi“, in der Romain ROLLAND sein Interesse für Indien darlegte. Denn interessanterweise beruht der Begriff „ozeanisches Gefühl“ auf einer Vorstellung, die auch im Hinduismus verbreitet ist. Auch hier wird das Bild des Ozeans verwendet, wobei die Berührung des Menschen mit dem Göttlichen als Ekstase ohne Form beschrieben wird. FREUD hingegen verwendete (mit Bezug auf die indische Philosophie) den Begriff des Nirwana, den er mit der Neigung des psychischen Apparats Spannungen zu reduzieren in Zusammenhang brachte.

Wenig später zieht FREUD einen Vergleich zwischen der Schmerz- und Leidensvermeidung und der Abkehr von den Menschen:

„Gewollte Vereinsamung, Fernhaltung von den anderen ist der nächstliegende Schutz gegen das Leid, das einem aus menschlichen Beziehungen erwachsen kann. Man versteht: das Glück, das man auf diesem Weg erreichen kann, ist das der Ruhe. Gegen die gefürchtete Außenwelt kann man sich nicht anders als durch irgendeine Art der Abwendung verteidigen, wenn man diese Aufgabe allein für sich lösen will.“

Es liegt nahe, die obigen Ausführungen FREUDS mit der Suche nach einem Eremitendasein, nach Askese und Weltab-

kehr zu vergleichen, dem sich auch die buddhistischen Mönche hingeben. Denn obwohl der Buddhismus entgegen der landläufigen Meinung, keineswegs nur die Religion des Nihilismus und des Genussverzichts ist, propagiert er doch unbestritten, und sei es nur für bestimmte Lebensphasen, Weltabkehr und Einsamkeit, um einer spirituellen Praxis zu befolgen, die den Betreffenden in Stande setzt, die Welt des Maya, der Illusionen und Täuschungen zu erkennen und zur Wahrheit zu gelangen.

Der Zustand der Selbstentgrenzung, der Auflösung der Schranken zwischen dem Ich, der Außenwelt oder den Grenzen eines anderen Menschen, wie ihn FREUD mit dem Begriff des ozeanischen Gefühls beschreibt, kann als eine Grunderfahrung des Zen-Buddhismus gelten, wobei hier zum einen die Auflösung der Ich-Grenzen zur äußeren Natur hin gemeint ist, zum anderen die Auflösung der Grenzen zu den eigenen sinnlichen Erfahrungen, die nicht länger als abgeschlossene Erfahrungseinheiten erscheinen.

Folglich spiegelt sich im Blick, der auf eine Pflanze fällt, der unmittelbare, verschmelzende Blick wie er durch die Erfahrung des Seins der Pflanze entsteht, und zwar in dem Augenblick, wenn der Betrachter das Sosein der Pflanze in sich aufnimmt und mit ihr eine Pflanzen-Ich-Einheit bildet.

Im Augenblick der Erleuchtung (*Satori*) erblicken wir ein Ineinanderfallen von unterschiedlichen Bewusstseins- und Empfindungsebenen. Ebenso wie die Aufdeckung des Unbewussten in der psychoanalytischen Deutungsarbeit, will *Satori* den Prozess des Werdens zum Sein fördern. Diesen beschrieb Fromm – anders als FREUD, der den eigenen Therapienzielen wie der Wiederherstellung der Arbeits- und Genussfähigkeit gegenüber stets skeptisch blieb, mit so überschwänglichen Bildern wie Freiheit von Angst, Gefühl der Sicherheit, als Fähigkeit schöpferisch zu sein und leistungsfähig. Nach SUZUKI beschreibt er:



„Zen ist die Kunst das Wesen Natur des eigenen Seins zu erschauen, ist der Weg vom Gefangensein zur Freiheit, es befreit unsere Energien, und verhindert, dass wir verrückt werden oder verkrüppelt sind und fördert in uns die Fähigkeit zum Glück und zur Liebe.“

Beide Richtungen verfolgen einschneidende Charakter-Modifikationen wie das Überwinden der oralen Gier, die Zunahme von Selbstbewusstsein und Widerstand gegen autoritäre Strukturen.

Mit der plötzlichen explosionsartigen Auflösung der Ich-Struktur und der Selbstabgrenzungen wie sie von Menschen beschrieben werden, die *Satori* erlebten, kommt es zu der erwünschten Verlagerung des Intellekts und der blitzartigen libidinösen Besetzung der Sinnesorgane und ihrer Funktionen.

Was sich hier als Fehlen von Erinnerung darstellt, kann unter einem anderen kulturellen Blickwinkel als Konzentration der Vergangenheit in einem einzigen Punkt verstanden werden. Das Ergebnis: ein vom ozeanischen Gefühl getragenes Ganzheitserleben. Die persönliche Erinnerung jedenfalls erscheint im Zen-Buddhismus transzendiert, das Individuum ist in den Hintergrund gerückt, der Aufstieg des Es zum Ich bleibt, mangels identifizierbarer Ich-Instanzen, am Ende aus.

Während Fromm angesichts der Hierarchie der Bewusstseins- und Selbsterlösungsstufen, angesichts des Auf und Ab des Karma in multigenerationaler Perspektive, den Menschen in seiner Ganzheit, wozu auch die Wirklichkeitserfahrungen mit ihren politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Elementen gehören, nie aus den Augen verlor, schien Sigmund FREUD an seinem Lebensende von Lösungen abzurücken und sich einer pessimistischen Weltsicht hinzugeben, in der es keinen Platz mehr gab für Selbsterlösung, und sei es als Ergebnis einer Psychoanalyse. Kollektiven ebenso wie individuellen Heilsversprechen hat FREUD bekanntlich stets zutiefst misstraut. Der jüdische Kampf gegen Idole und Götzendienst war in Fromms Augen zugleich ein Kampf gegen den Nar-

zismus, denn Idole repräsentieren abgespaltene Eigenschaften, die in dieser vom Ganzen entfremdeten Form und als Fetisch angebetet werden. Idolatrie erscheint hier auch als Aspekt der Nekrophilie.

Zusammenfassend sei bemerkt, dass Fromm den Buddhismus als humanistische Religion betrachtete, die dem Menschen die Erfahrung seines Höheren Selbst erlaubte, einer Instanz, die von FREUD vermutlich nicht akzeptiert und sogar auf scharfe Kritik gestoßen wäre. Fromm bezeichnet diese Suche als X-Erfahrung, die sich in Einklang mit den Prinzipien des Zen-Buddhismus beschreiben lässt. Das Leben gilt dabei als offene Frage, die eine lebenslange Suche nach Sinn des eigenen Handelns und Seins nach sich zieht. Sie setzt eine Hierarchie der Werte voraus, an deren oberster Stelle Selbstverbesserung, Arbeit an den eigenen Fähigkeiten der Vernunft, der Liebe, des Mitgefühls und des Mutes stehen. Der Mensch gilt als Ziel, er sucht nach Selbstverwandlung und wünscht menschlicher zu werden. Die religiöse Erfahrung beruht auf einer Selbstlösung und Öffnung der Außenwelt gegenüber und führt zu Ich-Transzendenz, mithin dem Verlassen des Gefängnisses der Selbstsucht, Entfremdung und des Getrenntseins von der Schöpfung. Dazu korrespondierend entspricht auch der humanistisch analytische Prozess einer Selbstfindung. Fromm fragt:

„Was geschieht im analytischen Prozeß? Ein Mensch empfindet zum ersten Mal, dass er eitel ist, dass er Angst hat, dass er hasst, während er in seinem Bewusstsein geglaubt hat, bescheiden, mutig und liebevoll zu sein. Die neue Einsicht schmerzt ihn vielleicht, aber sie öffnet eine Tür; sie ermöglicht ihm, ein Ende damit zu machen, auf andere das zu projizieren, was er in sich selbst verdrängt. Er geht weiter, er erlebt den Säugling, das Kind, den Heranwachsenden, den Verbrecher, den Wahnsinnigen, den Heiligen, den Künstler, den Mann und die Frau in sich; er kommt mit der Menschheit, mit dem universalen Menschen enger in Berührung; er verdrängt weniger, ist freier.“



Für Erich Fromm lagen die Ähnlichkeiten auch auf einem anderem Gebiet: Der radikale Rückbezug auf die sinnliche Erfahrung stand so sehr im Gegensatz zur begriffs- und sprachorientierten Psychoanalyse, dass sie besonderer Erwähnung bedurfte. Mit der Betonung der sinnlichen Gewissheit öffnete Fromm sich später auch den humanistisch-psychologischen und körperorientierten Therapien. Viele der hier entwickelten Körper- und Wahrnehmungsübungen scheinen direkt den Zen-Übungen entsprungen zu sein, die Erich Fromm so schätzte:

„Ein Mönch fragte: ‚Was an den Erscheinungen ist wahr?‘
Der Meister antwortete: ‚Erscheinung ist Wahrheit; Wahrheit ist Erscheinung.‘

Der Mönch fragte: ‚Wo offenbart sich das?‘
‚Hier‘, sagte der Meister und hob das Teebrett.

Ein Mönch bat: ‚Ich bin krank. Heilt mich, Meister!‘
Der Meister sagte: ‚Ich werde dich nicht heilen!‘
‚Warum?‘ fragte der Mönch.
‚Damit du weder lebst noch stirbst.‘

Ein Novize kam zum Meister Hsüan-scha und sagte:
‚Ich bin noch neu im Kloster und suche den Weg zur Erleuchtung.
Bitte, gebt mir einen Rat, wie ich ihn finden kann.‘
Hsüan-scha fragte: ‚Hörst du das Rauschen des Flusses?‘
‚Ja, Meister.‘
‚Wenn ja – das ist der Weg.‘

Ein Weg, der am Ende über die gleiche Brücke führt, die schmal ist und furchteinflößend, die auch dem jüdischen Suchenden anempfohlen wird, und die wohl auch FREUD überquert hatte, bevor er sich im Ozean beseligender Ekstase wiederfand.

Literatur (in Auswahl)

- ASSMANN, Jan (1999): Das kulturelle Gedächtnis, München.
- BI-YÄN-LU (1964): Meister Yüan-wu's Niederschrift von der Smaragdenen Felswand erläutert von Wilhelm Gundert in zwei Bänden, München.
- FABER, M. D. (1996): New Age Thinking, University of Ottawa.
- FREUD, Sigmund (1999): Gesammelte Werke, Frankfurt.
- FROMM, Erich (1979): Haben oder Sein, München.
- FROMM, Erich (1972): Analytische Sozialpsychologie und Gesellschaftstheorie, Frankfurt.
- FROMM, Erich (1966): You shall be as Gods, New York.
- FROMM, Erich (1992): Humanismus als reale Utopie, München.
- FROMM, Erich (1989): Schriften über Sigmund Freud, kommentiert von Rainer FUNK, Stuttgart.
- FROMM, Erich (1990): Die Furcht vor der Freiheit, München.
- FROMM, Erich (1960): Zen-Buddhismus und Psychoanalyse, München.
- FUNK, Rainer (1983): Erich Fromm, Mit Selbstzeugnissen und Bildokumentationen, Reinbek.
- GOVINDA, Lama Anagarika (1962): Die psychologische Haltung der frühbuddhistischen Philosophie, Zürich.
- IZUTSU, Toshihiko (1979): Philosophie des Zen-Buddhismus, Reinbek.
- RHEINZ, Hanna (1988): Oedipus, oder der gewundene Pfad der Psychoanalyse, Frankfurt.
- ROLLAND, Romain (1993): Sigmund Freud et Romain Rolland, Correspondance, 1923-1936, Paris.
- ROTH, Michael (1998): Freud – Conflict and Culture, New York.
- SCHNEERSON, Menachem Mendel (1985): Towards a Meaningful Life, New York.
- SUZUKI, Daisetz T. (1957): Der westliche und der östliche Weg, Frankfurt.

