



Nationalismus als Reaktion auf Bedeutungslosigkeit. Erich Fromms Einsichten in die Dynamik des kollektiven Narzissmus

Rainer Funk

Referat beim 9. Treffen des Tschechoslowakischen Geistigen Parlaments am Samstag, 18. Mai 1996 in Bratislava zum Thema *Probleme unserer Zeit aus humanistischer Sicht*. - Eine Übersetzung ins Tschechische erschien unter dem Titel *Nacionalismus jako reakce na bezvznamnost. Nahkédnutí Ericha Fromma do dynamiky kolektivního narcismu*, in: *TVAR. Literární obydeník*, Prag Vol. 6 (No. 12) S. 1 und 4, sowie in: *Mosty*, Bratislava Vol. 5 (No. 28, 9. 7. 1996) S. 6-7.

Copyright © 1996 and 2011 by Dr. Rainer Funk, Ursrainer Ring 24, D-72076 Tübingen; E-Mail: funk[at-symbol]fromm-online.com.

1. Nationalismus und das Bedürfnis nach einem Identitätserleben

Eines der auffälligsten Phänomene nach dem Ende des Ost-West-Konfliktes und des Kalten Krieges war und ist die Wiederkehr des Nationalismus als einer Form kollektiven Identitätserlebens. Auch wenn dieser Nationalismus in der Tschechoslowakei besonders schmerzlich erlebt wurde und wird, so ist doch seine Wiederkehr heute ein Phänomen, das insbesondere in all jenen Ländern beobachtet werden kann, in denen die bisherige Bündnistreue zu den Supermächten mit dem Ende des Ost-West-Konfliktes fragwürdig oder gar unmöglich geworden ist. Dies gilt sowohl für die Staaten des früheren Warschauer Paktes wie für die mit den USA verbündeten westeuropäischen Staaten. Natürlich gibt es noch andere Gründe für das Wiedererstarken des Nationalismus in diesen Ländern heute - Gründe, die mit der Möglichkeit oder Notwendigkeit zur Migration, mit dem wirtschaftlichen und sozialen Gefälle, mit dem neuen Selbstbewusstsein der islamischen Staaten usw. zu tun haben.

Ich möchte als sozialpsychologisch interessierter Psychoanalytiker das Phänomen des Nationalismus betrachten. Der Nationalismus ist nicht nur ein politisches und gesellschaftliches Problem, sondern vor allem auch ein psychologisches: Die Menschen hat eine neue Leidenschaftlichkeit ergriffen. Ein nationa-

les und nationalistisches Streben macht sich breit, das den Menschen eine neue Beheimatung gibt und gleichzeitig neue Abgrenzungen, Feinde, Bedrohungen schafft.

Bei meinen Ausführungen stütze ich mich besonders auf die Erkenntnisse von Erich Fromm. Fromm hat eine Vorstellung vom Menschen entwickelt, die sich von den meisten psychologischen Anthropologien - einschließlich der Freudschen - wesentlich unterscheidet und ganz neue Perspektiven zum Verständnis sozialpsychologischer Phänomene - wie etwa den Nationalismus - eröffnet. Kerngedanke seiner Anthropologie ist die Erkenntnis, dass jeder Mensch neben seinen physiologischen Bedürfnissen nach Essen, Trinken, Schlaf, Bewegung, Sexualität spezifisch menschliche Bedürfnisse hat wie das Bedürfnis nach Bezogenheit oder das Bedürfnis nach einem Identitätserleben. *Wie* Menschen diese „existentiellen“ Bedürfnisse befriedigen, hängt von vielen historischen Faktoren ab, die *Tatsache* aber, dass jeder Mensch zum Beispiel ein Bedürfnis nach einem Identitätserleben spürt und befriedigen muss, ist notwendig mit jedem Menschsein gegeben und äußert sich ähnlich wie jene Triebe, die der Mensch mit dem Tier gemeinsam hat, mit „triebhafter“ Dringlichkeit. Es gibt keinen Menschen, der nicht das Bedürfnis nach einem Identitätserleben auf die eine oder andere Weise befriedigt. Wenn solche triebhaften Bedürfnisse notwendig zum Menschen



FUNK-Online

gehören, dann müssen sie sich auch in entsprechenden psychischen Strukturen niederschlagen.

Das Phänomen des Nationalismus steht in einem direkten Zusammenhang mit dem psychischen Bedürfnis, sich mit sich selbst identisch zu erleben. Jeder Mensch muss einen Bezug zu sich selbst haben, der sich einerseits in dem Bild, das er von sich selbst hat, andererseits in einem gefühlsmäßigen Selbsterleben manifestiert. Dieses Identitätserleben ist dabei relativ unabhängig von der aktuellen Befindlichkeit unseres Ichs. Wir können momentan in unserem Icherleben zum Beispiel durch eine Krankheit oder durch ein Leid, das uns zustoßt, erschüttert werden, dennoch wirft uns dieses aktuelle Icherleben nicht um; es zerstört nicht unser Identitätserleben. Es gibt also offensichtlich nicht nur ein jeweils aktuelles *Icherleben*, sondern auch ein sich durchhaltendes *Selbsterleben*. Wir sind und bleiben trotz der misslichen Umstände, wer wir sind. Dieser innere psychische Kern des Selbst entwickelt sich im Laufe der ersten Kindheitsjahre, wobei die Art und Weise, wie und als was sich der Einzelne selbst erlebt, durch gesellschaftliche Vorgaben bestimmt wird und durch diese auch veränderbar ist.

Im Laufe der Geschichte der Menschheit haben sich verschiedene Muster bei der Befriedigung des Bedürfnisses nach einem Identitätserleben herausgebildet, vom Klan über die Sippe zur Nation und zu modernen Gesellschaftsformen. Klassen- und Schichtzugehörigkeit, rassenspezifische, ethnische, religiöse Gemeinsamkeiten ermöglichen ein bestimmes Identitätserleben. Fromms so fruchtbare Idee war es, die Art und Weise, wie Menschen heute ihre psychischen Bedürfnisse befriedigen, in Abhängigkeit von ihrer Lebenspraxis - das heißt vor allem von ihrer Art des Wirtschaftens, der Produktionsweise, der Arbeitsorganisation und der gesellschaftlichen Organisation - her zu verstehen. Er hat sich hierbei des von Freud geprägten Begriffs des „Charakters“ bedient und ihn sozialpsychologisch gewendet. Was Fromm herauszufinden sucht, sind die das konkrete Verhalten motivierenden Grundstrebungen des heutigen Menschen in Abhängigkeit von den ökonomischen und sozialen Bedingungen, unter denen Menschen leben und arbeiten. Solche „Grundstrebungen“, die das Denken, Fühlen und

Handeln vieler Menschen heute determinieren, hat Fromm „Gesellschafts-Charakter-orientierungen“ genannt.

Von Interesse ist freilich nicht nur die Konstatierung eines solchen Prägungszusammenhangs, sondern vor allem, zu welchen konkreten Erkenntnissen die Anwendung dieser sozialpsychologischen Methode kommt.

2. Vom autoritären Charakter zur Marketing-Orientierung

Die Auswirkungen der wirtschaftlichen, politischen und sozialen Gegebenheiten auf die Psychen der Vielen hat Fromm bereits in den dreißiger und vierziger Jahren vor allem beim deutschen Nationalsozialismus erkannt und den Zusammenhang zwischen autoritären sozial-ökonomischen Strukturen und dem autoritären Charakter, also der psychischen Bereitschaft von Menschen, sich einem Führer und autoritären Strukturen zu unterwerfen, aufgezeigt. Er hat mit diesem Aufweis nicht nur das Phänomen des deutschen Nationalsozialismus und des italienischen Duce-Faschismus psychologisch erhellt, sondern auch verdeutlichen können, zu welchen Entfremdungsphänomenen es überhaupt in autoritären Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen kommt, also etwa auch in den autoritär strukturierten sozialistischen und kommunistischen Staaten.

Statt dass der Einzelne aus seinen eigenen geistigen, psychischen und körperlichen Kräften lebt, projiziert er diese auf die Autorität, also den Führer oder den Staat oder die Bürokratie oder die Partei oder die sozialistische Gemeinschaft oder das überirdische Wesen usw. Die Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften besteht darin, dass der Einzelne seine Eigenkräfte aus seinem Selbsterleben verdrängt, um sie gleichzeitig auf die Autorität zu projizieren. Auf diese Weise ist nicht der Einzelne der Träger von Macht, Wissen, Erfolg, Weisheit, Hoffnung usw., sondern die Autorität.

Die Entfremdung von sich selbst bedeutet für das Selbsterleben des Einzelnen, dass er sich selbst schwach, wertlos und selbstlos erlebt - ein psychischer Zustand, der so unerträglich ist, dass er kompensiert werden muss. Dies geschieht dadurch, dass



sich der einzelne gleichzeitig der Autorität unterwirft, sich von ihr symbiotisch abhängig macht, aber auch dadurch, dass er auf Grund der Symbiose an der Großartigkeit teilhaben kann und sich also in der Identifizierung mit der Autorität an der ihr zugeschriebenen Größe partizipiert. Er kann dann zwar nicht mehr ohne die Autorität leben, weil er sich sonst ganz hilflos, kraftlos, und wertlos spüren würde, aber er hat als Trost die Autorität, der er ganz ergeben ist und die er idealisiert. Ein Angriff auf die Autorität wird deshalb wie ein Angriff auf das eigene Selbsterleben wahrgenommen. Wo immer autoritäre Systeme zusammenbrechen, ohne dass eine wirklich neue Entwicklung stattfindet, kommt es deshalb entweder dazu, dass eine neue Autorität etabliert wird, der man sich wieder unterwerfen kann, oder es kommt zu depressiven und narzisstischen Verlustängsten und zu massiven Gefühlen der Ohnmacht, Hilflosigkeit und Bedeutungslosigkeit.

Diese autoritäre Psychodynamik entdeckte Fromm bereits in den dreißiger Jahren. Ab Ende der vierziger Jahre hat er dann die amerikanische Wirtschaft und Gesellschaft analysiert und dort eine neue psychische Grundstrebung entdeckt, nämlich den gesellschaftlich erzeugten „Trieb“, alles zu verkaufen und zu vermarkten, auch die eigene Persönlichkeit. Er nannte diese neue Grundstrebung „Marketing-Orientierung“, weil bei dieser Grundstrebung das „Marketing“, das erfolgreiche Verkaufen die alles bestimmende Leidenschaftlichkeit ist. Vor allem die Strebung, das eigene Selbstsein, die eigene Persönlichkeit erfolgreich vermarkten zu müssen, führt zu einer neuen Dimension der Entfremdung des Menschen von sich und vom anderen. Wer nur immer danach trachtet, sich erfolgreich zu verkaufen, droht sein Eigensein zu verlieren, kann immer weniger spüren, wer und was er selbst eigentlich ist, will, fühlt und denkt. Er büßt zunehmend sein Identitätserleben und sein authentisches Selbstwerterleben ein. In der Folge der Marketing-Orientierung kommt es also zu einem noch tiefergreifenden Selbstverlust als bei der autoritären Orientierung. Der autoritär orientierte Mensch versucht seinen Selbstverlust dadurch zu kompensieren, dass er sich der Autorität in symbiotischer Weise unterwirft, um

über die symbiotische Abhängigkeit von der Autorität indirekt mit seinen Eigenkräften verbunden zu sein. Der Marketing-Orientierte hat diese Möglichkeit, seinen drohenden Selbstverlust durch Unterwerfung unter eine Autorität zu kompensieren, nicht mehr. Es gibt keine personifizierbare Autorität mehr, sondern nur noch das anonyme Gesetz des Marktes. Dieses aber zwingt den Menschen, sich und seine Produkte zu Waren zu machen, deren Wert sich allein am Tauschwert misst - sprich an ihrer Verkäuflichkeit. Emotionale Bindungen und das Beharren auf seinem Eigensein, auf eigenem Willen, eigenen Gefühlen, eigenen Idealen und Vorstellungen sind die größten Hindernisse für den Erfolg auf dem Markt. Anpassungsfähigkeit, Flexibilität, Mobilität, Emotions- und Bindungslosigkeit hingegen sind die gewünschten Charakterzüge des Marketing-Orientierten. Doch sind dies alles Eigenschaften, die keine sich durchhaltende Identität dulden.

Worin besteht die Entfremdung bei der Marketing-Orientierung? Wenn das gesamte Sinnen und Trachten des Marketing-Orientierten darauf ausgerichtet ist, sich und das von ihm Geschaffene zu vermarkten und also zu Waren zu machen, dann setzt dies voraus, dass der Mensch sein menschliches Eigensein, seine Individualität, seine Gefühle und seine Persönlichkeitsmerkmale verzweckt und in den Dienst seiner Vermarktung stellt. Sind diese Persönlichkeitsmerkmale und Charakterzüge jedoch für die Vermarktung nicht geeignet, dann gilt es, sie zu verleugnen. Was fängt ein Mensch mit seinen Gefühlen der Zärtlichkeit, der Treue, der Verbundenheit, der Liebe, der Kritik an, wenn diese sich nicht vermarkten lassen, er aber dennoch erfolgreich sein und ankommen will? Noch schlimmer: Was fängt ein Mensch mit seinen Gefühlen der Ohnmacht, der Hilflosigkeit, der Schwäche, des Versagens, des Altwerdens, des Krankseins an, der Schuld, der Angst und der Scham an, wenn er kein „looser“ sein will? Wenn er kein Versager sein will, bleibt ihm nur eine Möglichkeit: Er muss sie aus seiner Wahrnehmung verleugnen.

Verleugnung ist etwas anderes als Verdrängung. Für beide gilt zwar, dass man sich der nicht akzeptierten Gefühle, Affekte, Konflikte, Phantasien nicht bewusst ist, doch kehren diese bei der Ver-



drängung in entstellter Form wieder, bzw. ist der Betreffende mit dem Verdrängten - wie bei der autoritären Symbiose - weiterhin verbunden. Das Verdrängte wird auf die Autorität oder auf den Unterworfenen projiziert; gleichzeitig ist der Verdrängende über die Symbiose weiterhin mit dem verdrängten Eigenen in Kontakt. Bei der Verleugnung hingegen wird zwar auch projiziert, doch kommt es zu einer Spaltung zwischen dem Projizierenden und dem Träger der Projektion und ist das Geschehen statt durch symbiotisches Verbundensein durch eine schizoide Distanzierungsdynamik gekennzeichnet.

Spielt bei der autoritären Entfremdung die Verdrängung eine wichtige Rolle, so bei der Entfremdung des Marketing-Orientierten die Verleugnung. Auf Grund des Zwangs zur Vermarktung der eigenen Persönlichkeitsmerkmale und Identität kommt es zu einer Verleugnung und Projektion der positiven und negativen Selbstaspekte. Das Schicksal, das die positiven und die negativen Persönlichkeitsmerkmale erleiden, ist dabei je verschieden. Um besser auf dem Markt anzukommen, werden den Waren (zu denen auch die eigene Persönlichkeit zählt) jene positiven Attribute des Menschlichen zugeschrieben, die der Einzelne im Prozess der Vermarktung bei sich verleugnen muss.

Ein Blick auf die Werbung kann diesen Verleugnungs- und Projektionsprozess besonders eindrücklich illustrieren: Dem Menschen wird glauben gemacht, mit dem Waschmittel menschliche Frische zu kaufen, mit der Zigarette Aktivität, mit dem Deospray Attraktivität und Lebendigkeit, mit der Versicherung Vertrauen, mit dem Knabberzeug die Fröhlichkeit, mit dem Schmuckring Liebe, mit dem Weinbrand Zärtlichkeit, mit den Turnschuhen Erlebnisfähigkeit usw. - In Wirklichkeit sind Frische, Aktivität, Attraktivität, Lebendigkeit, Vertrauen, Fröhlichkeit, Liebe, Zärtlichkeit, Erlebnisfähigkeit ausschließlich Eigenschaften von Lebendigem und nie Eigenschaften von Dingen und Waren.

Das Tragische bei dieser Vermenschlichung der vom Menschen geschaffenen Dinge ist aber, dass die Vermenschlichung der Dinge mit einer Verdinglichung des Menschen einhergeht: Der Mensch soll genauso gut wie eine Maschine funktionieren. Ihm wird auf Schritt und Tritt angedroht: „Wenn Du

nicht so zuverlässig und fehlerfrei wie eine Maschine funktionierst, wirst Du ausgewechselt oder durch eine Maschine ersetzt.“ Der ideale Arbeiter, Angestellte und Manager ist der reibungslos funktionierende Roboter.

Die eigenen positiven Selbstaspekte werden vermarktet, zu Waren gemacht. Als Aspekte der eigenen Identität werden sie verleugnet und statt dessen zu Aspekten der vom Menschen geschaffenen Produkte gemacht. Was aber geschieht mit den eigenen negativen Selbstaspekten, mit der Schwachheit, Fehlbarkeit, Angst, Hilflosigkeit? Auch sie müssen verleugnet, abgespaltet und projiziert werden, wenn man erfolgreich sein will und kein Versager sein darf. Was bei der Projektion der positiven Selbstaspekte manchmal nur schwer zu erkennen ist, nämlich die Notwendigkeit der Distanzierung des Selbstseins vom bewussten Icherleben, wird bei den negativen Selbstaspekten überdeutlich: Da diese mit der (Pseudo-)Identität des erfolgreichen, selbstbewussten Gewinnertyps unvereinbar sind, werden sie bevorzugt auf jene projiziert, die gesellschaftlich zu den Verlierern zählen: die Arbeitslosen, Ungebildeten, Habenichtse, Kranken, Heimatlosen, Rechtlosen usw. Sie müssen auf Distanz gehalten werden, indem sie zum Inhalt neuer Feindbilder und zu Sündenböcken abgestempelt werden. (Im Blick auf die tschechoslowakische Situation nehme ich an, dass die Spaltungskräfte auf tschechischer Seite den weniger industrialisierten slowakischen Landesteil als Projektionsfläche gewählt haben - etwa nach dem Motto: Wenn wir politisch und marktwirtschaftlich erfolgreich sein wollen, müssen wir uns des schwächeren Landesteils entledigen und ihn zum Träger unserer Versagensseite machen.)

Die Entfremdung des Marketing-Orientierten zeigt sich also am eindrucksvollsten in der Distanzierung von seinen eigenen positiven und negativen Selbstaspekten. Was heißt dies aber für das Selbsterleben des Menschen? Was geschieht, wenn das Bedürfnis nach Identitätserleben in marketing-orientierter Weise befriedigt wird? Das Verleugnenmüssen der menschlichen Eigenkräfte führt zu einer inneren Leere und Identitätslosigkeit. Das Grundgefühl des Marketing-Orientierten lässt sich so beschreiben: Ich bin hohl, leer, nichts wert, es sei



3. Zur Psychodynamik des Nationalismus

denn, nach mir wird gefragt und es gibt einen Markt für mich. Ich bin ohne inneren Kern, ohne innere Aktivität, es sei denn ich werde belebt und stimuliert durch die Nachfrage nach mir als Ware. Dieses Gefühl des Selbsterlebens ist in Wirklichkeit kaum zu ertragen. Es ist ständig bedroht und äußerst brüchig, eben weil kein authentisches Selbsterleben mehr vorhanden ist.

Wie kompensiert der Marketing-Orientierte sein entfremdetes Selbstgefühl und Identitätserleben? Es sind vor allem zwei Möglichkeiten, dem unerträglichen Gefühl der inneren Leere und Bedeutungslosigkeit zu entkommen: die eine Kompensationsform ist das, was Fromm die „Orientierung am Haben“ genannt hat. Damit ist eine suchthafte Abhängigkeit von Waren, denen menschliche und belebende Eigenschaften zuerkannt werden, gemeint. Die Abhängigkeit folgt der Logik: „Ich bin, was ich habe.“ Mein Sein wird durch das begründet, was ich habe. Wenn ich mich nicht am Haben orientieren kann, bin ich ein Nichts. Diese Habenorientierung hat Suchtqualität. Es kommt zu einer suchthafte Abhängigkeit von den belebten Waren, wobei eben wie bei allen Süchten, das Belebende, Geborgenheit Gebende, Wärme Verleihende vom Subjekt abgespalten und dem „Stoff“ zugeordnet ist statt der menschlichen Selbsttätigkeit und Aktivität.

Die andere Möglichkeit, das leere und nichtige Selbsterleben zu kompensieren, ist die narzisstische Aufblähung des Selbsterlebens, bei der der Mensch sich selbst eben jene belebenden und menschlich wertvollen Attribute in Größenphantasien zuschreibt, die ihm gerade nicht zueigen sind.

Um diese narzisstische Kompensation von Bedeutungslosigkeit beim autoritären wie beim Marketing-Menschen soll es im folgenden vor allem gehen, weil sie eine besonders plausible Erklärung dafür liefert, warum es heute weltweit - und also auch in den marktwirtschaftlich orientierten Industrienationen - zu einer Verstärkung nationalistischer Tendenzen kommt. Es wird sich dabei zeigen, dass sich das Erscheinungsbild des Nationalismus auf Grund von autoritären Strukturen wesentlich unterscheidet von den Nationalismusformen auf Grund einer Marketing-Orientierung.

Nationalismus wird im folgenden als übersteigertes und narzisstisch-aufgeblähtes nationales Identitätserleben begriffen. Nationalismus ist deshalb zu unterscheiden vom normalen nationalen Selbstbewusstsein und vom normalen Gefühl nationaler Identität. Mit nationalistischen Gefühlen, Symbolen, Aktionen, Gedanken und Bewusstseinsformen wird - dies ist die These - ein bedrohtes und infrage gestelltes (weil entfremdetes) Identitäts- und Selbstwerterleben abgewehrt und kompensiert. Nationalismus ist deshalb das Ausleben von narzisstischen Größenphantasien, die an der eigenen Nationalität festgemacht werden, um eine von vielen erlebte subjektive Bedeutungslosigkeit zu kompensieren.

Das Besondere des Nationalismus gegenüber anderen Formen des Narzissmus ist darin zu sehen, dass der Nationalismus die Möglichkeit bietet, die Bedeutungslosigkeit kollektiv zu kompensieren. Der Nationalismus tut dies dadurch, dass er dem, was die Vielen eint, nämlich ihre Nationalität, eine übersteigerte Bedeutung verleiht. Die Psychodynamik von narzisstischen Kompensationen ist dabei die gleiche, ob sie nur vereinzelt auftritt oder in kollektiven Größenphantasien, ob sie in einem aufgeblähten Ich oder in einem aufgeblähten Wir sich äußert.

Der „Vorteil“, den ein kollektiv gelebter Narzissmus bietet, ist unübersehbar: Wenn ein Einzelner von sich behauptet, dass er viel wertvoller als seine Mitbürger ist, dann isoliert er sich gegenüber jenen, mit denen er unmittelbar zusammenlebt. Wenn alle eines Volkes sagen, wir sind wertvoller, größer, stärker als die anderen Völker, dann schmiedet dies die Menschen dieser Nationalität zusammen und verbindet sie; so ist der Einzelne mit seinem Narzissmus nicht allein; im Gegenteil, er hat viele Freunde. Allerdings schaffen sich die durch den Nationalismus zu einem Wir Vereinten in den anderen Nationen neue Fremde und Feinde, die sich durch das nationalistische Gehabe provoziert und entwertet fühlen. Dies wird noch deutlicher, wenn wir uns vergegenwärtigen, was der Narzisst mit seiner Umwelt tut. Dabei lässt sich das, was ein einzelner narzisstischer Mensch mit seiner Umwelt macht, sehr wohl auf den kollektiven oder Gruppen-Narzissmus



FUNK-Online

übertragen und zeigen, was ein Volk, das seine Bedeutungslosigkeit nationalistisch kompensiert, mit den anderen Völkern macht.

Narzisstische Kompensationen zeichnen sich immer durch folgende *Merkmale* aus: Je bedeutungsloser das Selbsterleben eines einzelnen, einer gesellschaftlichen Gruppe oder eines Volkes ist, desto mehr müssen das eigene Selbst bzw. jene Teilaspekte, die den einzelnen oder eine gesellschaftliche Gruppe oder ein Volk auszeichnen, großartig phantasiert und idealisiert werden. Mit den *Größenphantasien* und der *Idealisierung* des Eigenen geht zwangsläufig aber immer eine *Wirklichkeitsverzerrung* einher. Weder die Wahrnehmung des Eigenen entspricht noch den objektiven und tatsächlichen Gegebenheiten, noch die Wahrnehmung des anderen oder der anderen Nationen. Der Mangel an Objektivität und vernunftgeleiteter Urteilskraft führt zu Ideologien und kann sehr bedrohliche Ausmaße annehmen, wie der deutsche Größenwahn unter Hitler gezeigt hat.

Kennzeichnend für narzisstische Kompensationen ist nicht nur die Flucht in die Phantasie und ins Phantastische, sondern auch die Flucht in die eigene Großartigkeit, die automatisch immer mit einer *Entwertung* dessen einhergeht, was nicht zum eigenen Selbst oder zum eigenen Volk zählt. Der andere Mensch oder die andere Nation ist von vornherein minderwertig, kulturlos, barbarisch, unzivilisiert, aggressiv, neidisch, unterentwickelt.

Muss das Erleben des Eigenen immer grandioser werden, weil das Gefühl der Bedeutungslosigkeit immer stärker wird, dann müssen alle Aspekte, die zur eigenen Grandiosität im Widerspruch stehen, *verdrängt bzw. verleugnet* und auf die „anderen“ *projiziert* werden. Erlebt wird dann nur noch die eigene Großartigkeit, während alles Negative, Niedrige, Fehlbare, Schmutzige, Böse, Beschädigte, Endliche, Schwache auf andere projiziert und von dort aus als das grandiose Selbst bedrohend erlebt wird.

Zur narzisstischen Kompensation gehört also immer die Projektion der eigenen Defizite in *Feindbildern* hinzu. Projektion heißt ja, dass eine bestimmte Ich-Erfahrung, also etwa ein Schuldgefühl, ein Versagen, ein aggressiver Impuls, der eigentlich zu mir gehört, als zu einem anderen Menschen oder

zu einer anderen Gruppe gehörend wahrgenommen wird. Um ein Beispiel für eine solche Projektion aus der Wirtschaftspolitik zu geben: Nicht die Industriestaaten bedienen sich der Schätze in der Dritten Welt, sondern die Asylanten schmarotzen an unserem sauer verdienten Budget.

Ein weiteres Merkmal ist die relative Angstfreiheit des Narzissten bei gleichzeitiger *permanenter Aggressionsbereitschaft*. Eben weil das Projizierte, das dann als von außen kommend das Selbst bedroht, in Wirklichkeit die eigene verdrängte und verleugnete Schattenseite ist, reagiert das bedrohte Selbst nicht mit Angst, sondern mit Erscheinungsformen der Aggression: mit Entwertung, Verteufelung, Stigmatisierung, Wut, Hass, Feindseligkeit, Ekel usw. Dies gilt verstärkt im Umgang mit dem Fremden, dem statt mit Interesse und Gastfreundschaft oder auch mit Angst sofort mit Fremdenfeindlichkeit und Hass begegnet wird.

Ein weiteres Merkmal ist die *Aufspaltung aller ambivalenten Selbsterfahrungen*. Der Narzisst spaltet das Gute und das Böse, das Starke und das Schwache, das Gelingen und das Versagen, das Liebenswerte und das Ablehnenswerte, er spaltet alle gegensätzlichen Pole, die in jedem Menschen zugleich und in einer Mischung da sind, auf und bezieht das Positive nur auf sich bzw. die eigenen Nation, während das Negative auf die Welt außerhalb seines Ichs oder seines Volkes projiziert wird. Typisch für diese Spaltungstendenz ist ein Denken, das kein Sowohl-Als-Auch kennt, sondern nur ein Entweder-Oder, das nur schwarz und weiß zulässt, das kompromisslos, fanatisch, prinzipiell und dualistisch (statt dialektisch) ist.

Nicht immer drückt sich das Narzisstische des Nationalismus im schizoiden *Distanzschaffen* aus und nicht immer wird der andere nur als Bedrohung und Gefahr erlebt, so dass man sich vor ihm hüten muss. Auch findet nicht immer eine Spaltung zwischen der Grandiosität des eigenen Selbst bzw. der eigenen Nation und den anderen statt. Es gibt auch die Möglichkeit, dass der andere der eigenen Großartigkeit *autoritär unterworfen* wird oder als Teil der eigenen Großartigkeit *narzisstisch vereinnahmt* wird. Die Binnenbeziehung ist dann durch eine *Symbiose* gekennzeichnet und zeigt sich in einer



FUNK-Online

Reihe von besonderen Merkmalen: da der „andere“ keine eigene, abgegrenzte Größe darstellt, darf er keinen Eigenwillen und Trotz entwickeln. Er wird permanent kontrolliert, dass er auch wirklich mit allen Fasern seines Vermögens der eigenen Größenvorstellung entspricht. Sein ganzes Sinnen und Trachten gilt der größeren Ehre des Machthabers, der Durchsetzung der Parteitagsbeschlüsse, der sozialistischen Vision, dem Erfolg des Unternehmens usw.

Eines der auffälligsten Merkmale narzisstischer Kompensationen ist die *Reaktion auf eine Verletzung des Narzissmus*. Der Nationalismus drückt sich ja bevorzugt in personifizierter, ideologischer und symbolisierter Weise auf. Wagt es jemand, die Nationalflagge zu beschmutzen oder die Symbolfigur der nationalen Identität zu kritisieren oder die Nationalhymne zu verunstalten oder die Nationalhelden vom Sockel zu stürzen oder die Überlegenheit der kommunistischen Ideologie oder die Wahrheit des christlichen Glaubens zu bezweifeln, dann löst ein solcher Angriff auf die eigene Großartigkeit ungeheure *Wut und Destruktivität* aus. Es gibt kaum Situationen, in denen schlagartig soviel Destruktivität freigesetzt wird, wie beim verletzten Nationalismus. Und es gab in der Geschichte der Menschen kaum einen Krieg, der nicht durch eine Verletzung der nationalen Größephantasien ausgelöst wurde. Für den verletzten Nationalismus ist typisch, dass der Verlust der Großartigkeit nicht betrauert, sondern nur mit Zerstörungswut beantwortet werden kann.

4. Nationalismus und autoritäre Orientierung

Nach dem Aufweis der Psychodynamik des Nationalismus und der wichtigsten Merkmale narzisstischer Kompensation möchte ich nun abschließend zeigen, in welchen Zusammenhängen der Nationalismus heute in Erscheinung tritt. Zuerst möchte ich den Blick auf jene narzisstischen Kompensationsformen lenken, die für Menschen in autoritären Systemen typisch sind. Mein besonderes Interesse gilt hierbei jenen Staaten, in denen die Vision der sozialistischen Solidarität in ein autoritäres System eingebettet war. Anders als im deutschen Nationalsozia-

lismus, wo sich die narzisstische Kompensation der Schmach des Versailler Vertrags, der Not der Weltwirtschaftskrise und Arbeitslosigkeit und der Bedeutungslosigkeit des deutschen Kleinbürgertums im nationalistischen Größewahn des Dritten Reiches offen manifestierte, haben sich nach dem Zweiten Weltkrieg autoritäre Supermachtssysteme gebildet, die nationalistischen Bestrebungen einzelner Länder den Boden entzogen. An die Stelle einzelner Nationen traten die westlichen und östlichen Bündnisse mit ihrem (konkurrierenden) Anspruch auf Internationalität. Der Nationalismus hatte erst wieder eine Chance, als die autoritären Strukturen, die diese Systeme ermöglicht hatten, obsolet wurden.

Kennzeichnend für autoritäre Systeme ist die hierarchische Gliederung auf Grund von Vorherrschaft und Unterwerfung innerhalb des eigenen Systems. Im Blick auf das Identitätserleben ermöglichte die Idee der sozialistischen Völkergemeinschaft ein gemeinsames Identitätserleben der zum System Gehörenden. Die Binnen-Solidarität brachte zwangsläufig die Projektion der eigenen Aggressivität und Schwächen auf den Feind mit sich, so dass es nach außen, auf konkurrierende autoritäre Systeme hin, zu massiven Abgrenzungen kam - im Ost-West-Konflikt symbolisiert im „Eisernen Vorhang“, der quer durch Europa ging. Die miteinander im Konflikt liegenden Systeme, hier die Supermacht USA mit ihren Verbündeten, dort die Supermacht UdSSR mit ihren Verbündeten, waren für ihr je eigenes positives Identitätserleben auf Feindbilder angewiesen, in denen sie all jene Eigenschaften unterbrachten, die für das eigene Identitätserleben hinderlich waren: der US-Imperialismus hier, die bolschewistische Weltherrschaft dort. In beiden Feindbildern wurde der eigene expansive Herrschaftsanspruch über das andere autoritäre System dem anderen in den Schuh geschoben. (Fromm hat diese Psychodynamik des Ost-West-Konflikts 1961 in seinem Buch „Es geht um den Menschen. Eine Untersuchung der Tatsachen und Fiktionen der Außenpolitik“ beschrieben.)

Eben weil die Supermächte autoritär strukturiert waren, ermöglichten sie den unterworfenen und unterwürfigen Verbündeten ein Identitätserleben, das sich nicht an der eigenen Nationalität ausrichtete, sondern an der das System tragenden Idee.



Das autoritäre System des sowjetischen Kommunismus hatte mit der Vision einer internationalen kommunistischen Menschheit ein faszinierendes Angebot zu machen: Jeder einzelne Kommunist, der an der Autorität des internationalen Kommunismus partizipierte, konnte sich auch mit dessen Größe und Macht identifizieren, erlebte also dessen Größe als seine eigene. Innerhalb der kommunistischen Völkergemeinschaft herrschte eine strenge Bevormundung durch die Sowjetunion. Alles Heil wurde von der siegreichen Sowjetunion erwartet, und zwar selbst dann noch, als Gorbatschows Perestroika und Glasnost begonnen hatten, das eigene autoritäre System von innen heraus zu verändern. dass es zu dieser Veränderung kam, hat - sozialpsychologisch gesehen - jedoch vor allem mit der Untauglichkeit autoritärer Strukturen für die postmoderne industrielle Produktionsweise zu tun.

Das Wetttrüsten der Supermächte und der Wettstreit um die Vorherrschaft im Weltraum, ja überhaupt der Kalte Krieg zwischen Ost und West lebte davon, dass im Gegner der autoritäre Rivale erkannt wurde, den es zu besiegen und in die zweite Reihe zu verweisen galt. Die wirtschaftliche Entwicklung in den hochindustrialisierten Ländern des Westens wie des Ostens machten das Ende des autoritären Rivalisierens zwischen den USA und der Sowjetunion notwendig und führten zur Stärkung der Marketing-Orientierung. Statt zu herrschen und sich zu beherrschen, zu unterwerfen und unterwürfig zu sein, galt es, Leidenschaften zu entwickeln, bei denen die Menschen - den neuen ökonomischen und sozialen Erfordernissen entsprechend - mit Lust darauf aus sind, die Größten und Besten zu sein, nicht nur ihre Produkte, sondern auch sich selbst zu Waren zu machen und sich zu verkaufen, Umsatz und Geschäfte zu machen, erfolgreich zu sein und anzukommen. Auf Grund der neuen wirtschaftlichen, arbeitsorganisatorischen und sozialen Gegebenheiten und auf Grund der sich neu formierenden Gesellschafts-Charakterorientierung zeichnete sich nicht nur das Ende der kommunistischen Planwirtschaft ab, sondern auch das Ende des Ost-West-Konflikts.

Mit dem Abbau des Eisernen Vorhangs und dem Zusammenbruch des von der Sowjetunion be-

herrschten Kommunismus wurde auch die Möglichkeit genommen, sein Bedürfnis nach einem Identitätserleben dadurch zu befriedigen, dass man sich dem eigenen System identifizierte, auf dieses stolz war und sich als wertvolles Mitglied der völkerübergreifenden sozialistischen Solidargemeinschaft verstand, während die Aggressivität des eigenen autoritären Herrschaftsanspruch auf die Feinde des siegreichen Sozialismus projiziert wurde. Eben diesem Stolz und dieser Selbstwertschätzung wurde plötzlich der Boden entzogen. Die Folge war und ist ein schmerzliches Minderwertigkeits- und Unwerterleben. Plötzlich gilt nicht mehr, was bisher noch wertvoll war und Halt gab. Worauf man gestern noch stolz war: sein sozialistisches Bekenntnis und Engagement, wird heute zum Stigma und gefährdet den beruflichen und gesellschaftlichen Status.

Die nächstliegende Reaktion ist der Versuch, die alten Verhältnisse wiederherzustellen, also das alte autoritäre System in neuem Gewand wiedererstehen zu lassen. Auch wenn es viele Anzeichen gibt, dass solches zum Beispiel in Russland gelingen könnte, so zeigt gerade der übermächtige Nationalismus vor allem bei den ehemals Verbündeten der Sowjetunion und bei den Staaten der GUS, dass die fehlende autoritäre Stabilität narzisstisch kompensiert werden muss. Mit dem Nationalismus als kollektivem Narzissmus wird kompensatorisch die Größenvorstellung wiedererlebt, die zuvor in der Idee des siegreichen internationalen Kommunismus gesucht und erlebt wurde und die für die Unterworfenen in der politischen Macht der Sowjetunion repräsentiert war.

Obwohl in den Länder Mittelost- und Osteuropas besonders deutlich sichtbar, beschränkt sich diese Wiederkehr des Nationalismus doch nicht auf diese Ländern, sondern ist in allen Staaten zu beobachten, die in den Ost-West-Konflikt involviert und mit der Größe ihrer Repräsentanten Sowjetunion bzw. USA identifiziert waren. Sie sind plötzlich wert- und bedeutungslos geworden und suchen deshalb den nationalistischen Ausweg. Freilich bietet sich diese Fluchtreaktion besonders dort an, wo die Unterwerfung unter und die Identifizierung mit der Größenvorstellung besonders intensiv war bzw.



FUNK-Online

wo die wirtschaftlichen und kulturellen Eigenleistungen der betreffenden Länder vergleichsweise zu unbedeutend sind, um (selbst-)wertbegründend sein zu können.

5. Nationalistische Tendenzen und Marketing-Orientierung

Nationalistische Tendenzen sind - sozialpsychologisch gesehen - immer kollektive narzisstische Kompensationsversuche, um ein brüchiges Selbstwert- und Identitätserleben zu stabilisieren und also das Erleben von Bedeutungslosigkeit zu vermeiden. Bisher habe ich zu zeigen versucht, wie es vor allem dort zum Nationalismus kommt, wo die autoritär strukturierten Bündnisse in Ost und West zerbrechen und der Identifizierung mit der Supermacht der Boden entzogen wird. Ich möchte im abschließenden Teil wenigstens andeutungsweise zeigen, in welchen neuen Größenvorstellungen und Feindbildern sich die narzisstische Kompensation manifestiert, die für die Marketing-Orientierung typisch ist. In der bisher bekannten Form tritt der Nationalismus weiterhin eigentlich nur noch in autoritär strukturierten Staaten auf sowie an den Grenzen der marktwirtschaftlich organisierten Industriestaaten, vor allem in jenen Ländern, in denen sich die autoritären Strukturen hartnäckig halten. Zu nennen sind hier vor allem jene Länder, in denen der islamische Fundamentalismus Einfluss gewinnen konnte. Beispiele hierfür sind der Umgang der Altkommunisten Russlands mit den Tschetschenen, der Umgang der nationalistisch-autoritären türkischen Regierung mit den Kurden, der Umgang des autoritären Militärs in Algerien mit den dortigen Fundamentalisten oder der Umgang der orthodoxen israelischen Kräfte mit den Palästinensern.

Welche Veränderung erfährt der Nationalismus in der Marktwirtschaft? Die neue „Religion“ der Marketing-Orientierung ist eine Art Bewegung, die alle industrialisierten Länder und Völker weltweit verbindet und somit geradezu als Bollwerk gegen nationalistische Tendenzen verstanden werden kann. Tatsächlich lassen die wirtschaftlichen Verflechtungen und Abhängigkeiten sowie die Globalisierung der Produktionsprozesse und Märkte keine

nationalen Alleingänge im Wirtschaftlichen mehr zu. Der politische Nationalismus wird deshalb langfristig gesehen zu einem historischen Phänomen werden. Gleichzeitig, so hat die Analyse der Marketing-Orientierung gezeigt, geht mit ihr ein Verlust an authentischem Identitätserleben einher, der um vieles größer es ist als in autoritären Strukturen, so dass auch die Notwendigkeit zur narzisstischen Kompensation des Gefühls von Bedeutungslosigkeit, innerer Leere und Langeweile zunimmt. Die Frage ist also, welchen Stellenwert der Nationalismus als übersteigertes und narzisstisch-aufgeblasenes nationales Identitätserleben heute noch hat.

Sicher ist, dass die Marktwirtschaft als Kompensation für das Erleben von innerer Leere und Bedeutungslosigkeit in erster Linie die Haben-Orientierung anbietet, zumal die Marktwirtschaft zu ihrem eigenen Funktionieren auf das süchtig-konsumistische Habenwollen der Marketing-Orientierung angewiesen ist. Die Kompensation des entfremdeten Identitätserleben mit Hilfe von narzisstischen Grandiositätsvorstellungen wird dennoch für viele Menschen immer wichtiger. Allerdings bedient sich der in Wirklichkeit bindungsscheue marketing-orientierte Mensch bevorzugt individueller narzisstischer Vorstellungen statt kollektiver. Ein Blick auf die Religiosität des Marketing-Orientierten mag dies verdeutlichen. Die Bevorzugung des Esoterischen, Okkulten, Privatistischen, Individualistischen ist unübersehbar. Und auch das Christentum verkauft sich am besten, wenn es sich dem Einzelnen mit Werbeslogans anbietet wie: „Auch Du brauchst Jesus“ und „Gerade Dich hat Jesus auserwählt“, „Dich ganz persönlich will er erlösen“.

So hat der Nationalismus als kollektive narzisstische Kompensation von Bedeutungslosigkeit auf den ersten Blick tatsächlich einen geringeren Stellenwert. Es kommt hinzu, dass die Dimension des Politischen und des politischen Interesses überhaupt an Gewicht verloren hat. Die Politik definiert sich zunehmend von ökonomischen Interessen und Themen her. Parallel zu dieser Entwicklung wird bei den Bürgern eine Partei-, Politik-, und Staatsverdrossenheit festgestellt.

Und doch spielen nationalistische Tendenzen heute gerade in den marketing-strukturierten In-



FUNK-Online

dustriestaaten eine immer größere Rolle, um das brüchige Identitätserleben narzisstisch zu sichern und zu stärken. Bedenkt man, dass sich Nationalismus nicht nur in Akten und Symbolen der Großartigkeit der eigenen Nation realisiert, sondern vor allem in der Entwertung und Stigmatisierung derer, die nicht zu den Erfolgreichen der Marktgesellschaft gehören und in der Abschottung gegen die Träger der eigenen Schattenseiten, dann wird deutlich, wie sehr sich zum Beispiel in der Fremdenfeindlichkeit, in der Ausländer- und Asylpolitik, in der Arbeitslosen- und Sozialpolitik und in den entsprechenden Gesetzgebungen die für die Marketing-Orientierung typischen nationalistischen Kompensationsformen niederschlagen.

Ich möchte solche nationalistischen Tendenzen wenigstens skizzenhaft an der Frage der Fremdenfeindlichkeit illustrieren, wobei ich mich aus Unkenntnis über die Lage in Ihrem Land auf Beobachtungen in Deutschland stütze.

Fremd ist dem Marketing-Orientierten in erster Linie der, der nicht mitmacht, der sich nicht verkauft und der nicht gut ankommen will, der keine Offenheit und Toleranz und kein Fairplay zeigt, sondern orthodox, prinzipiell, wertkonservativ, an Blut und Boden gebunden ist. Der Marketing-Orientierte ist überall zuhause, wo er ankommt - ein banaler und zugleich tiefgründiger Satz nach dem Logik: „Ich komme an, also bin ich.“ Der Fremde wird zum Fremden erst dadurch, dass er sich den Gesetzen des Marktes widersetzt. Dann wird er auch aktiv angegriffen und angefeindet. Befremdet und aggressiv reagiert der Marketing-Orientierte etwa gegen den Konsumverweigerer, den Alternativen, den Ökofreak, den Fundamentalisten. Die fremde Nationalität spielt erst dann eine Rolle, wenn der Fremde beim Marketing nicht mitspielt. Dann trifft auch ihn die aktive Entwertung und Ausgrenzung, die alle trifft, die sich nicht verkaufen und verkaufen wollen oder können: die Arbeitslosen, die Wohnsitzlosen, die Sozialhilfeempfänger, die Wirtschaftsflüchtlinge, die Asylanten, die Versager. Diesen wird dann unterstellt, sie wollten nur absahnen, seien faul und hätten keine Lust, et-

was zu leisten und sich auf dem Markt zu engagieren.

Sie werden zur Projektionsfläche für alles, was die erfolgreichen Marketing-Menschen bei sich selbst nicht wahrnehmen möchten: sie werden als Wirtschaftsflüchtlinge und Schmarotzer gebrandmarkt, während gleichzeitig Milliarden von DM nach Luxemburg und in die Schweiz verschoben werden, um den Reichtum nicht teilen zu müssen; sie sind die größten Tagdiebe, während die deutschen Arbeitnehmer mit Abstand den meisten Urlaub beanspruchen können; sie werden gleich an der Grenze oder auf dem Flughafen wieder abgeschoben, während die deutsche Wirtschaft sich am Export saniert und die Deutschen inzwischen Weltmeister bei Auslandsreisen sind. Sie alle müssen „aus-gegrenzt“ werden, weil zu viele Marketing-Orientierte inzwischen eine Projektionsfläche brauchen für ihre eigene, nicht wahrgenommene Versagensseite. Der so Stigmatisierte wird zum Fremden, zum Ausländer, dem kein Heimatrecht gewährt wird, obwohl er dort wohnt und lebt und Bürger dieses Landes ist.

In der durch die Marktwirtschaft hervorgebrachten Marketing-Orientierung wird der, der sich nicht verkaufen will oder verkaufen kann, zum Fremden im eigenen Land. Ihm wird das Heimatrecht streitig gemacht, weil er nicht bereit ist, sich von seinem menschlichen Eigensein zu entfremden und sein Menschsein zu verkaufen. Wer sich nicht zur Ware machen lassen, weil er sich ein authentisches Identitätserleben erhalten will, der kann in der Marktgesellschaft sein Heimatrecht nur wahrnehmen, wenn er den Mut hat, ein Fremder im eigenen Land zu sein. Er muss den Mut haben, sich zum Humanismus statt zum Verkauf des Humanen zu bekennen. Und er muss den Mut haben, sich mit den Fremden im eigenen Land zu solidarisieren. Der Kampf gegen den Nationalismus wird angesichts der Marketing-Orientierungen zum Kampf für das Heimatrecht des Fremden, zum Kampf für das Heimatrecht des Menschen und des Menschlichen.