



„Der wichtigste Gegenstand der Produktivität ist der Mensch selbst“ Eine unerledigte Provokation

Rainer Funk

Vortrag bei der Tagung anlässlich des 100. Geburtstags Erich Fromm zum Thema *Produktivität - ökonomische Leitidee und Inbegriff gelungenen Lebens?* in der Rabanus Maurus-Akademie Wiesbaden-Naurod, 24. bis 26. März 2000. Zuerst veröffentlicht in: *Fromm Forum* (deutsche Ausgabe), Tübingen (Selbstverlag), Nr. 4a (Sonderheft, 2000), S. 23-33.

Copyright © 2001 and 2011 by Dr. Rainer Funk, Ursrainer Ring 24, D-72076 Tübingen, E-mail: funk[at-symbol]fromm-online.com.

Im Anschluss an die Veröffentlichung von *Haben oder Sein* zitierte Adelbert Reif in einem Interview mit Fromm (E. Fromm, 1977c, hier zitiert nach dem Originaltranskript) dessen Satz: „Freude ist eine Begleiterscheinung produktiver Tätigkeit“, und bemerkte mit Recht: „Im modernen Wirtschaftsleben sind sehr viele Menschen in einem echten Sinne „produktiv“ - als Ingenieure, Planer etc.-. ohne dabei Freude zu verspüren. Im Gegenteil: Sie sind gerade durch ihre Produktivität erschöpft.“ Fromm antwortete damals: „Hier liegt ein Missverständnis vor. Wie Sie jetzt das Wort ‘produktiv’ gebrauchen, gebrauchen Sie es in einem anderen Sinne als ich, Sie meinen ‘produktiv’ im wirtschaftlichen Sinne, während für mich das Wort ‘produktiv’ eine innere, auf dem Sein beruhende Aktivität ist. Nur diese innere Produktivität wird von Freude begleitet. Die äußere Produktivität, dass also jemand etwas schafft, bereitet natürlich keine Freude, im Gegenteil, das ist ja die Tragik, dass der Mensch vieles schafft - Waren, Maschinen -, dabei aber gar keine Freude empfindet, sondern sich ganz im Gegenteil als Gefangener fühlt. Ich verstehe unter ‘produktiv’ das Aktivsein im *Seinsmodus*.“

Sind wirtschaftliche Produktivität und menschliche Produktivität wirklich inkompatibel? Warum soll nicht auch ein menschlich produktiver Mensch ökonomisch produktiv sein können? Und warum soll nicht auch ein ökonomisch produktiver Mensch menschlich produktiv sein? Was zeichnet ökonomische Produk-

ktivität aus und welchen Bezug hat sie zur menschlichen Produktivität? Was kennzeichnet menschliche Produktivität, wie sie Fromm versteht? Von psychologischer Warte aus möchte ich zunächst einige Worte zur ökonomischen Produktivität sagen.

„Die echte Freude liegt in der echten Aktivität, und die echte Aktivität ist der Ausdruck und das Wachstum der menschlichen Kräfte. Nicht nur die Kraft zu sprechen und zu denken, sondern eine immer größere Einsicht zu erhalten, eine immer größere Reife zu entwickeln, die Fähigkeit zur Liebe zu entwickeln, die Fähigkeit zum künstlerischen Ausdruck zu entwickeln - alles das ist im Menschen gegeben und wartet darauf verwirklicht zu werden.“

„Was ist unser Ziel? Ist unser Ziel die größere Produktivität oder ist unser Ziel das Wachstum und die Entfaltung des Menschen? Die gesellschaftlichen Verhältnisse sind ja im Augenblick darauf aufgebaut, dass der Konsum vom Profitinteresse der Industrie bestimmt [wird], die ja auch gar nicht anders kann, weil alles so organisiert ist. Es ist kein schlechter Wille; es gibt eine Konkurrenz. So muss man den Konsum steigern, muss man neue Bedürfnisse erfinden, mehr Waren produzieren, muss den Menschen manipulieren, und der Mensch wird letzten Endes ein Gefangener seiner eigenen Gier, seiner Machtgier, seiner Geldgier, seiner Geltungsgier - er wird eben ein gieriger Mensch. Und ein gieriger Mensch ist ein getriebener Mensch und kein frei-



er Mensch.“ (Erich Fromm in einem Interview mit dem Schweizer Lorenz Marti.)

1. Ökonomische Produktivität und ihr Bezug zur menschlichen Produktivität

Die Bestimmung von ökonomischer Produktivität scheint - zumindest auf den ersten Blick - einfacher zu sein als die menschlicher Produktivität: Wie es der Begriff selbst nahelegt, verstehen viele unter Produktivität, dass bei einem Tun etwas herauskommt, und wird Produktivität am Output gemessen: je größer der Output, desto höher die Produktivität. Dies ist freilich ein sehr unvollkommenes Verständnis. Ökonomisch wird Produktivität nämlich als „Ergiebigkeit“ definiert, und diese ergibt sich aus dem Verhältnis von Produktionsmenge (output) und Faktoreinsatz (input). Wenn es heute allenthalben um die Steigerung der Produktivität geht, dann ist damit eine Steigerung der Ergiebigkeit gemeint: Wie lässt sich unter Einsatz von möglichst wenig Arbeit, Werkstoffen, Betriebsmitteln und Betriebsführung möglichst viel produzieren?

Der für unsere Fragestellung besonders interessante Produktionsfaktor ist dabei natürlich der Mensch und die Frage, welche Rolle er bei der Steigerung der Ergiebigkeit spielt: Wie sehr kann seine Leistung gesteigert werden, ohne dass er seine körperliche, seelische und geistige Gesundheit verliert? Denn jede Schwächung seiner Gesundheit besagt eine Schwächung seiner Leistungsfähigkeit und drückt deshalb die Ergiebigkeit. Dies gilt in verstärktem Maße natürlich bei der Erstellung von Gütern und beim Erbringen von Dienstleistungen, bei denen der Mensch ein wichtiger, wenn nicht der entscheidende oder gar ausschließliche Produktionsfaktor ist wie zum Beispiel bei beratenden oder psychotherapeutischen Dienstleistungen.

Um gleich an dieser Stelle einige Überlegungen zum ökonomischen Produktivitätsbegriff anzumerken, obwohl ich mir hierfür keinerlei Fachkompetenz zuspreche:

- Defizite scheint es mir bei einer solchen ökonomischen Produktivitätsbestimmung vor allem dort zu geben, wo der Mensch nur als billigerer Ersatz für eine Maschine gesehen, aber eben deshalb wie eine Maschine ange-

sehen wird, während seine Besonderheit, ein lebendiges Wesen zu sein, über Krankheitsfortzählung, Urlaubsregelungen, Arbeitsplatzmedizin usw. nur berücksichtigt wird, wenn sie erkämpft wird.

- Defizite gibt es aber auch dort, wo Gesundheit nur als körperliche Gesundheit gesehen wird, die mit Hilfe von Stimulantien und Psychopharmaka stabilisiert wird, weil nicht gesehen wird, in welch' ungeheurem Ausmaß heute die körperliche Gesundheit vom psychischen und geistigen Wohlergehen abhängt und deshalb bereits zwei Drittel aller körperlichen Erkrankungen psychosomatische Erkrankungen sind, ihre Ursachen also im Psychischen liegen.
- Defizite schließlich scheint es mir vor allem im Blick auf die Kenntnis der psychischen Bedürfnisse und der menschlichen Produktivitätspotentiale zu geben. Nur sehr ansatzweise wird heute zur Kenntnis genommen,
 - dass Menschen zwar gut funktionieren können, aber ohne inneres Engagement und Interesse sind;
 - dass Menschen mit anderen auskommen, aber dennoch völlig gleichgültig und unbezogen sind;
 - dass Menschen routiniert ihren Job machen, aber eben einfalllos und phantasielos sind;
 - dass Menschen gute Leistungserbringer sind im vorgegebenen Rahmen, aber ihnen jede Spur von innovativer Kraft verloren gegangen ist;
 - dass Menschen immer freundlich lächeln können und gut drauf sind, man aber nie weiß, wie man bei ihnen dran ist und was sie wirklich fühlen;
 - dass Menschen perfekte Organisierer und Alleskönner, aber für alle anderen ungenießbar sind und jedes Zeichen von Schwäche verurteilen müssen;
 - dass Menschen wie Maschinen funktionieren, aber dabei immer dominanter, erbarmungsloser und gefühlloser werden;
 - dass Menschen sich großartig selbstbehaupten können, aber unnahbar und uneinfühlsam werden;
 - dass Menschen gesuchte Spezialisten



- sind, aber völlig unsolidarisch und zu menschlicher Kommunikation unfähig;
- dass Menschen Spitzenleistungen in ihrem begrenzten Gebiet bringen können, aber keinerlei Verantwortungsgefühl haben für die Gesamtentwicklung oder für die Folgen ihres Tuns;
 - dass Menschen als Führungskräfte die ganze Zeit von Kommunikation und Zusammengehörigkeit sprechen, aber eine Eiskälte ausstrahlen und unfähig sind, ein Gefühl zu zeigen, usw.

Ich möchte mit diesen Beispielen nur andeuten, dass es menschliche Produktivitätspotentiale gibt, die für die ökonomische Produktivität von größter Bedeutung sind, die bei der ökonomischen Produktivitätsbestimmung bisher kaum in den Blick kommen, eben weil man keine Ahnung von jenen psychischen Kräften hat, die einen Menschen von sich aus und ohne suggestive Manipulationen motivieren und interessiert sein lassen. Nur zu gern wird die psychische Dimension ausschließlich als Störfaktor gesehen, wenn Leute „durchdrehen“ oder große „persönliche Probleme“ haben, wie man dann sagt, oder als indirekter Produktionsfaktor, insofern seine Berücksichtigung der Erhaltung der Gesundheit und der Schaffenskraft dient. Viel zu selten wird erkannt, dass das Psychische auch als ein Produktivitätspotential gesehen werden kann - ein Potential, das sowohl die menschliche Produktivität als auch die ökonomische Produktivität zu steigern vermag.

Es gibt durchaus Arbeitssituationen, in denen Menschen mit Freude arbeiten, in denen sie eine *menschliche* Erfüllung spüren, die Menschen bei der Arbeit geistig und seelisch wachsen lassen und kompetenter, solidarischer, wirklichkeitsbezogener und menschlicher werden lassen. Ökonomische Produktivität und menschliche Produktivität müssen sich nicht prinzipiell ausschließen. Ich sage „prinzipiell“, denn die Beschäftigung mit dem Frommschen Begriff der Produktivität wird zeigen, dass gerade die heute dominierende, am Marketing orientierte Art des Wirtschaftens und der Produktivitätsbestimmung die menschlichen Produktivitätspotentiale systematisch verkümmern lässt. Bevor ich aber darauf zu sprechen komme, möchte ich zunächst von Fromms Ver-

ständnis von menschlicher Produktivität sprechen.

2. Fromms Verständnis von menschlicher Produktivität

Fromm hat wiederholt versucht, sein Verständnis von Produktivität begrifflich zu sichern, ohne dass er dabei zu einem befriedigenden Ergebnis gekommen wäre. In *Die Furcht vor der Freiheit* (1941a, GA I, S. 368) definiert er menschliche Produktivität als „Spontaneität“, „spontane Aktivität“, „Selbstverwirklichung“ und „positive Freiheit“; sechs Jahre später, in *Psychoanalyse und Ethik* (1947a, GA II, S. 57) spricht er statt von „spontaner Aktivität“ von „Produktivität“, „produktiver Aktivität“ und „produktiver Orientierung“, von „Tätigsein“, „Selbstsein“, „produktivem Charakter“, von „Vernunft“, „Liebe“ und „voll entwickeltem Charakter“; in den sechziger Jahren beschreibt er Produktivität als „revolutionären Charakter“ (1963b, GA IX, S. 343-353) und als „Biophilie“ (1964a, GA II), in *Haben oder Sein* (1976a, GA II) schließlich als „Orientierung am Sein“.

Dieser je neue Versuch zeigt nicht nur, dass sich „Produktivität“ kaum zufriedenstellend definieren lässt; er illustriert auch, dass sich Produktivität heute überhaupt nicht mehr begrifflich sichern lässt. Denn viele der Begriffe sind in aller Munde und Werbeslogans geworden, wo sie das gerade Gegenteil bezeichnen. „Selbstverwirklichung“ wird heute mit einer Kreditkarte ermöglicht; „Aktivität“ durch Kaffee trinken; „Selbstsein“ durch aufgeblähtes Selbstbewusstsein; die „Biophilie“ durch das Essen von rechts- oder linksdrehenden Joghurts. Die Männer, die aus „Liebe zum Leben“ Auto fahren, kaufen sich einen Renault; Frauen erleben ihre „positive Freiheit“ mit Hilfe von superdünnen Binden für jeden Tag, und Kinder genehmigen sich ihr „Magnum“, weil sie eben „ganz spontan“ das Bedürfnis danach haben.

Das Scheitern einer begrifflichen Sicherung dessen, was Fromm unter menschlicher Produktivität versteht, bedeutet natürlich nicht, dass es keine Möglichkeit gäbe, sich in Worten und Begriffen darüber verständigen zu können. Eine der ersten Definitionsversuche von menschlicher Produktivität war der Begriff „Selbstverwirkli-



chung” in dem 1941 erschienenen Buch *Die Furcht vor der Freiheit* (1941a, GA I, S. 367). Für Fromm kommt „die Verwirklichung des Selbst ... durch die Verwirklichung der gesamten Persönlichkeit zustande (...), wenn der Mensch nämlich alle seine emotionalen und intellektuellen Möglichkeiten tätig zum Ausdruck bringt. Diese Möglichkeiten stecken in jedem, sie werden aber nur in dem Maße verwirklicht, als sie einen Ausdruck finden.“ (A. a. O., S. 367f.)

Sechs Jahre später präzisiert Fromm in seinem Buch *Psychoanalyse und Ethik* (1947a) die Qualität dieser Aktivität mit dem Attribut „produktiv“, um deutlich zu machen, dass diese Aktivität ihren Ursprung im Menschen hat und das Tätigsein aus dem Menschen hervorgeführt („pro-ducere“) wird. Ist das Tätigsein des Menschen ein spontanes oder produktives, dann realisieren sich in ihm die Eigenkräfte des Menschen und verwirklicht sich im Tätigsein das Selbst. Auf diese Weise kommt es zu einem starken, gefestigten Selbst: „Denn das Selbst ist stark genau in dem Maße, wie es aktiv-tätig ist.“ (E. Fromm, 1941a, GA I, S. 370.) Es ist dabei nicht entscheidend, dass das Tätigsein zu einem sichtbaren Produkt führt; es kommt vielmehr „auf das Tätigsein als solches an (...), auf den Prozess, und nicht auf das Resultat“ (1941a, GA I, S. 370; vgl. 1947a, GA II, S. 57f.).

Nach Fromm hat der Mensch also die Möglichkeit, sein Leben mit Hilfe fremder, ihm nicht zugehöriger Kräfte zu gestalten oder mit Hilfe von Eigenkräften. Solche Eigenkräfte können geistig-intellektueller, psychischer oder körperlicher Art sein. Eine geistig-intellektuelle Eigenkraft ist zum Beispiel die Merkfähigkeit, die Denkfähigkeit oder die Phantasie. Psychische Eigenkräfte sind etwa die Fähigkeiten zu vertrauen, zärtlich zu sein, sich konzentrieren zu können, interessiert zu sein, lieben zu können. Eine körperliche Eigenkraft ist zum Beispiel die Fortbewegungsfähigkeit oder die Muskelkraft.

Während die körperlichen Eigenkräfte sich durch das physische Wachstum und den Lebensvollzug im wesentlichen von alleine entwickeln, bedürfen die emotionalen und intellektuellen Möglichkeiten einer aktivierenden Stimulation durch eine emotionale Bindung, um ihre Aktivität zu entfalten, das heißt als Eigenkraft zum Vorschein zu kommen und schließlich zur Verfü-

gung zu stehen.¹ Diese Eigengesetzlichkeit der kognitiv-intellektuellen und psychischen Entwicklung wirkt sich sicher in den ersten Lebensjahren stärker aus als im späteren Leben. Und doch gilt sie während des gesamten psychischen Geburtsprozesses, also bis zum Ende des Lebens.

Wenn immer die menschlichen Eigenkräfte praktiziert werden, gewinnen sie an Stärke, verwirklicht der Mensch mit ihnen sein Selbst und steigert sich die menschliche Produktivität.

¹ Hierbei spielen Erkenntnisse der Neurophysiologie eine besondere Rolle, dass sich eine den Nervenzellen selbst innewohnende Aktivität nachweisen lässt, so dass der Mensch kein Wesen ist, das primär passiv ist und erst durch Reize stimuliert und aktiviert wird. Vielmehr lässt sich zwischen zwei Arten von Reizen unterscheiden, den „einfachen“ Stimuli, die ein Getriebensein (*drive*) produzieren, bei der der Betreffende also zu einer „Reaktion“ getrieben (*driven*) wird, und den „aktivierenden“ Stimuli, die im Menschen selbst ein aktives Streben (*striving*) nach einem bestimmten Ziel mobilisieren. Solche geistigen, körperlichen und gefühlhaften Aktivitäten und Erregungen (*excitations* bzw. *arousals*) können zum Beispiel durch einen Unfall, eine Feuersbrunst, durch Krieg oder Sex mobilisiert werden. Ein aktivierender Stimulus kann aber auch „ein Roman, ein Gedicht, eine Idee, eine Landschaft, ein Musikstück oder eine geliebte Person sein. Keiner dieser Reize verursacht eine einfache Reaktion; sie fordern uns sozusagen auf zu reagieren, indem wir uns aktiv und teilnehmend auf diese Reize beziehen; dass wir an unserem 'Objekt' aktiv interessiert werden und immer neue Aspekte an ihm sehen und entdecken (damit hört es auf, ein bloßes 'Objekt' zu sein); es geschieht dadurch, dass wir immer wacher und aufmerksamer werden.“ (1973a, GA VII, S. 216)

Neurophysiologische Untersuchungen und beobachtende Säuglingsforschung stützen deshalb gleichermaßen die Annahme, dass die psychischen und emotionalen Eigenkräfte bereits dann eine Eigenaktivität (Selbsttätigkeit) zeigen, wenn sie von der mütterlichen Bezugsperson aufgenommen, wahrgenommen, mitgetragen, befriedigt, gespiegelt werden, das heißt wenn sie in einer zugewandten und tragenden emotionalen Bindung sich ausdrücken können. Andererseits kann sich diese Fähigkeit zur Eigenaktivität nicht entwickeln, wenn die zugewandte und tragende emotionale Bindung an die mütterliche Figur nicht als aktivierender Stimulus für die Eigentätigkeit zur Verfügung steht bzw. - noch schlimmer - die Bereitschaft zur Eigentätigkeit absichtlich ignoriert, gehemmt, erstickt, vereitelt wird.



Die emotionalen und geistig-intellektuellen Eigenkräfte sind darin der körperlichen Muskelkraft vergleichbar. Diese steht nur zur Verfügung und trägt zur Entfaltung von Körperkraft bei, wenn sie praktiziert wird. Sie bildet sich zurück, wenn sie nicht geübt wird (was jeder schon erlebt hat, der Arm oder Bein in Gips hatte). Je mehr sie aber geübt wird, desto körperlich stärker wird der Mensch.

Diese Eigengesetzlichkeit gilt auch für alle geistig-intellektuellen und psychischen Eigenkräfte. Je mehr jemand fähig ist, sich, anderen Menschen und der Umwelt zu vertrauen, desto sicherer und vertrauensvoller lebt er. Und je mehr jemand seine Liebesfähigkeit praktiziert, desto stärker und überfließender ist diese Liebe. Je mehr jemand sich darin übt, sich auf andere oder auf sein eigenes Inneres konzentrieren zu können, desto stärker ist seine Konzentrationsfähigkeit. Das potenzierende, überfließende Moment ist immer ein eindeutiges Indiz für die Steigerung menschlicher Produktivität.

3. Produktivität und Entfremdung

Es gibt noch einen zweiten Zugang zu dem, was Fromm unter menschlicher Produktivität versteht, nämlich den Weg über das Verständnis von Nicht-Produktivität. Was geschieht, wenn die Eigenkräfte des Menschen nicht praktiziert werden und der Mensch sich also seines Eigenseins fremd wird. Diese Frage hat Fromm Anfang der fünfziger Jahre mit dem Begriff der „Entfremdung“ zu beantworten versucht. Von Nicht-Produktivität lässt sich überall dort sprechen, wo der Mensch seiner ihm eigenen Kräfte entfremdet ist. Nun kann der Mensch - psychisch gesehen - auf sehr verschiedene Weise seiner ihm eigenen Kräfte entfremdet sein. Die Art und Weise der Entfremdung hängt nach Fromm in erster Linie davon ab, wie Wirtschaft, Politik und Gesellschaft mit den Eigenkräften des Menschen umgehen. Mit zwei besonders starken und häufig vorkommenden Entfremdungsdynamiken hat sich Fromm näher beschäftigt: Die Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften in autoritär organisierten Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen und mit der Entfremdung einer am Marketing orientierten Wirtschaft und Gesell-

schaft. Die Erstere möchte ich nur streifen, um auf die heute vorherrschende Entfremdungsdynamik bei der Marketing-Orientierung ausführlicher eingehen zu können.

a) Entfremdung bei der autoritären Orientierung

Von autoritärer Orientierung in Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, aber auch im psychologischen Sinne, spricht man dort, wo das Bezogensein auf andere, auf sich selbst, auf die Natur, auf die Arbeit usw. durch Herrschaft und Unterwürfigkeit gekennzeichnet ist, Herrschende und Unterwürfige zugleich aber symbiotisch aufeinander verwiesen sind. Die Herrschaftsstruktur wird psychologisch dadurch erreicht, dass der Unterwürfige sich auf Druck des Herrschenden jener Eigenkräfte, die ihn selbst kompetent, wissend, stark, eigenständig, frei sein lassen, dadurch entledigt, dass er sie auf die Autorität projiziert, sich gleichzeitig der Autorität unterwirft, um in der symbiotischen Abhängigkeit von der Autorität an seinen auf die Autorität projizierten Eigenkräften sekundär wieder Anteil zu bekommen.

Unter dem Druck des Herrschenden entfremdet sich also der Unterwürfige seiner Eigenkräfte, kann mit ihnen aber wieder in Kontakt kommen, wenn er sie als Aspekte der Autorität anerkennt und sich der Autorität unterwirft. Nicht mehr er selbst ist im Besitz der Eigenkräfte, sondern die Autorität. *Diese* ist nun weise, erhaben, stark, fürsorglich, wohlwollend, gnädig usw. Es versteht sich von selbst, dass der Autoritäre vor allem an jenen Eigenkräften interessiert ist, die den Abhängigen selbst stark, kompetent, eigenständig machen würden, also alle Eigenkräfte, die die Autonomie des Unterworfenen - dessen eigenes Denken, Fühlen und Wollen - betreffen.

Von dieser Entfremdungsdynamik her ergibt sich auch die Strategie für die Aufhebung der Entfremdung, das heißt für die Steigerung der menschlichen Produktivität: Alles, was die Symbiose und Abhängigkeit von der Autorität verringert und die Autonomie, das Abgrenzungsvermögen, das eigene Denken, Fühlen und Wollen fördert, reduziert die Entfremdung und stärkt die Eigenkräfte. Dass dies nur durch Ungehorsam, Widerspruch, Selbstbehauptung, Rivalisie-



ren, Kampf und Auseinandersetzung möglich ist, liegt auf der Hand, denn natürlich verliert der Autoritäre nicht gerne die vom Unterworfenen entwendeten Eigenkräfte.

„Die Charakterorientierung, die in der Erfahrung wurzelt, dass man selbst eine Ware ist und einen Tauschwert hat, nenne ich Marketing-Orientierung. (...) Erfolg hängt weitgehend davon ab, wie gut sich jemand auf dem Markt verkauft, wie gut er seine Persönlichkeit einbringt, sich in netter ›Aufmachung‹ präsentiert: ob er freundlich, tüchtig, aggressiv, zuverlässig, ehrgeizig ist, welche Familie hinter ihm steht, welchen Clubs er angehört und ob er mit den richtigen Leuten bekannt ist.“ (E. Fromm, *Psychoanalyse und Ethik*, 1947a, GA II, S. 48.)

b) Entfremdung bei der Marketing-Orientierung

Die Entfremdungs-dynamik bei der Marketing-Orientierung ist prinzipiell nicht völlig verschieden von der autoritären. Auch hier entfremdet sich der Mensch seiner Eigenkräfte durch Projektion, so dass es nur zu einer gehemmten Entwicklung seiner menschlichen Produktivität kommen kann. Allerdings gibt es einen entscheidenden und folgenreichen Unterschied: Bei der autoritären Entfremdung werden die Eigenkräfte auf einen anderen Menschen projiziert, zu dem der Unterwürfige zugleich in einer symbiotischen Verbundenheit lebt mit Hilfe von starken emotionalen Bindungen. Der Herrscher ist ohne seine Untergebenen ein Nichts, und die Untergebenen sind ohne ihren Herrscher ein Nichts.

Dieses Moment der starken emotionalen Bindung auf andere Menschen gibt es bei der marketing-orientierten Entfremdung nicht mehr. Das Bezogensein auf andere Menschen wird im Gegenteil schizoid gemieden, so dass es zu einer Art Oberflächlichkeit der Beziehungen zu anderen Menschen kommt, die sich manchmal in einer regelrechten Bindungslosigkeit und Bindungsunfähigkeit äußert. Wohin also projiziert der am Marketing orientierte Mensch seine Eigenkräfte? Das Ziel der Projektion ist nicht ein anderer Mensch, sondern das Werk seiner Hände - also all das, was der Mensch an Nicht-Eigenem produziert: Güter, Dienstleistungen,

Ideen, Kunst, Kultur, Persönlichkeit, Wirklichkeiten. Seine Produkte sind zwar von ihm geschaffen, aber sie sind künstlich hervorgebrachte Dinge und deshalb leblos. Darum kann man zu ihnen auch keine lebendige emotionale Bindung aufnehmen; dennoch projiziert der marketing-orientierte Mensch seine menschlichen Eigenkräfte auf die Produkte, mit dem Ergebnis, dass sie von ihm als Träger von Liebe, Vertrauen, Zärtlichkeit, Aktivität, Lebendigkeit usw. erlebt werden. Von dieser Verdrehung der Wirklichkeit, soll weiter unter noch die Rede sein. Zunächst ist zu klären, wie es zu dieser am Marketing orientierten Entfremdung und Nicht-Produktivität kommt.

Fromm hat 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. Er versuchte hierbei, die sich aus den Veränderungen der Wirtschaftsbedingungen und Produktionsweisen ergebenden Veränderungen in der psychischen Struktur, sprich in der Dynamik der Charakterorientierung, aufzuzeigen. Im Folgenden sollen insgesamt drei verschiedene Entwicklungsstufen der Marketing-Orientierung unterschieden werden: das am Konformismus orientierte Marketing, das am Produkt orientierte Marketing und das an der Inszenierung von Wirklichkeit orientierte Marketing.

In *Die Furcht vor der Freiheit* beschrieb Fromm die Marketing-Orientierung zunächst als Fluchtmechanismus ins Konformistische. 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 wahrnehmen, dass mit dem Konformismus jedes Eigene und Unverwechselbare reduziert wird, so dass es schließlich kein authentisches eigenes Denken, Fühlen und Wol-



len mehr gibt.

Bereits 1947 prägte Fromm für diesen Konformismus dann den Begriff „Marketing-Orientierung“. Mit ihm lässt sich sowohl das zentrale ökonomische Erfordernis als auch die leidenschaftliche Grundstrebung gleichermaßen kennzeichnen: Das Marketing wurde zunehmend zum Motor der Wirtschaft, weil es die Nachfrage steigern half, und das Marketing kennzeichnet exakt das, was die Menschen zunehmend attraktiv finden und in ihrem Verhalten erstreben und realisieren.

In dem Maße, in dem sich der Markt auf Grund der Massenproduktion (ermöglicht durch neue Maschinen, Produktionstechniken, Materialien, Formen der Arbeitsorganisation etc.) nicht mehr am Bedarf der Menschen ausrichtet, orientiert sich der Wert einer Ware an der Verkäuflichkeit in Abhängigkeit von Angebot und Nachfrage, und konzentriert sich alles auf die Frage, wie die Verkäuflichkeit gesteigert werden kann. Damit wird das Augenmerk vom Gebrauchswert, den eine Ware für den Menschen hat, weggelenkt, während die Frage der Verkaufsstrategien immer mehr Aufmerksamkeit bekommt. Mit diesem ökonomischen Erfordernis kapitalistisch-marktwirtschaftlicher Produktionsweise identifiziert sich der Mensch. Er erlebt sich selbst, seine Persönlichkeit, als eine Ware, die es zu verkaufen gilt.

Die zugrunde 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.

Die Orientierung am Marketing spielt inzwischen in allen Lebensbereichen eine dominierende Rolle: 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. 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 be-

hauptete 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.

Was geschieht bei diesem am Produkt orientierten Marketing mit den Eigenkräften des Menschen? Das, was der Mensch tatsächlich ist, was er wirklich fühlt und denkt und will, sein authentisches Selbsterleben, seine tatsächlichen Bedürfnisse und das, wonach er sich sehnt - all dies ist bei der Marketing-Orientierung nicht mehr gefragt, ja es ist ein Hindernis, um anpassungsfähig, flexibel, ungebunden, mobil, cool und immer gut drauf zu sein, problemlos in alle Rollen schlüpfen zu können und jene Persönlichkeit darstellen zu können, die der Markt verlangt. Die menschlichen Eigenkräfte müssen bei einem selbst verleugnet werden und werden deshalb auf die Produkte projiziert.

Das, was eigentlich Attribute eines produktiven Lebensvollzugs sind und nur aus der Praxis menschlicher Eigenkräfte hervorgehen kann - nämlich Liebe, Zärtlichkeit, Vertrauen, Lebendigkeit, Aktivität, Freude, Zufriedenheit, Sicherheit, Erlebnisfähigkeit usw. -, wird auf die dinglichen 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 menschlichen Eigenkräften: Mit dem Waschmittel lässt sich menschliche Frische kaufen, mit dem Deospray Attraktivität und Lebendigkeit, mit der Versicherung Vertrauen, mit dem Knabberzeug Fröhlichkeit, mit dem Schmuckring Liebe, mit dem Weinbrand Zärtlichkeit, mit den Turnschuhen Erlebnisfähigkeit usw. In Wirklichkeit sind Frische, Attraktivität, Lebendigkeit, Vertrauen, Fröhlichkeit, Liebe, Zärtlichkeit, Erlebnisfähigkeit ausschließlich Eigenschaften von Lebendigem, ja von gelungenem Menschsein.

Diese Entfremdungsdynamik hat Fromm 1976 in seinem Buch *Haben oder Sein* ausführlich als „Existenzweise des Habens“ beschrieben.



„Das Subjekt bin nicht ich selbst, sondern ich bin, was ich habe.“ (E. Fromm, 1976a, GA II, S. 325.) Die Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften und die mit ihr einhergehende Orientierung am Haben statt am Sein zeitigt eine ganze Reihe von nicht-produktiven Wirkungen. Dazu gehören u. a. der Konsumismus und die Suchttendenz, die Notwendigkeit, sich von außen beleben lassen zu müssen durch sinnliche Stimulationen und die Kompensation der inneren Passivität durch Geschäftigkeit und Hektik.

Seit der Veröffentlichung des Buches *Haben oder Sein* sind fast 25 Jahre vergangen. In der Zwischenzeit hat sich sowohl die marketing-orientierte Produktionsweise weiterentwickelt als auch die Leidenschaft des Menschen für das Marketing. Zu vermuten ist natürlich auch, dass sich auch die Entfremdungsdynamik verändert hat und mit ihr die Frage der Chancen für eine menschliche Produktivität.

4. Marketing-Orientierung und Inszenierung von Wirklichkeit

Beim produktorientierten Marketing werden die menschlichen Eigenkräfte auf die Produkte und Waren projiziert: Nicht mehr der Mensch wird als zärtlich erlebt, sondern der Weinbrand. Die Werbung spiegelt dabei nur die bei der Marketing-Orientierung praktizierte Wirklichkeitsverdrehung. Das Bestreben, die Wirklichkeit verzerrt wahrzunehmen, verstärkt sich in dem Maße, als die vom Menschen geschaffenen Produkte, Dienstleistungen und Persönlichkeitsattribute Träger der Eigenkräfte des Menschen sind und also existenzbegründend und lebensspendend sind.

Es liegt nahe, dass sich die mit der Marketing-Orientierung einhergehende Wirklichkeitsverdrehung nur erfolgreich und dauerhaft etablieren lässt, wenn sie nicht mehr als Verdrehung wahrgenommen wird, sondern als eine neue Wirklichkeit erlebt wird, in der sich immer mehr Menschen zuhause fühlen. Um die Inszenierung solcher Lebenswelten und 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 Gesell-

schaft.²

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

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

Die neue Marketingstrategie, illusionäre Wirklichkeiten zu inszenieren, wird von den Menschen in der Weise verinnerlicht, dass sie inszenierten künstlichen und illusionären Erlebniswelten den Vorzug geben vor der Wahrnehmung der vorgegebenen Wirklichkeit. Attraktiv ist nicht nur, erfolgreich zu sein, sich gut zu verkaufen und beim anderen gut anzukommen; attraktiv ist vielmehr alles, was *anders* ist als die

² Viele der folgenden Überlegungen verdanke ich Gesprächen mit Bernd Sahler, Freiburg im Breisgau.



vorgegebene Wirklichkeit, was neu ist, was künstlich ist, was konstruiert ist, was illusionär ist und wo es deshalb keine Probleme mehr gibt wie im wirklichen Leben, sondern nur noch Erlebnis, Kitzel, Fun, nie versiegende Kraft und Lust; wo alles nur schön, nur harmonisch - oder auch, wo alles nur destruktiv und nur gewalttätig zugeht. Der entscheidende Punkt ist immer, dass die inszenierte Wirklichkeit neu und anders ist - eben so, wie es im wirklichen Leben nicht ist. (Dieses Wirklichkeiten inszenierende Marketing hat deshalb am erfolgreichsten die Religion beerbt, ja *ist* die favorisierte Religion der Gegenwart.)

Die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit beim gegenwärtigen Menschen ist in erster Linie das Ergebnis der Identifizierung mit dem ökonomischen Erfordernis der Produktion neuer Lebenswelten: Inszenierte Wirklichkeit ist deshalb attraktiver, weil sie anders ist als das wirkliche Leben.

In einer inszenierten, illusionären Wirklichkeit zu leben, war schon immer auch eine gesellschaftlich praktizierte Möglichkeit, dem „Jammertal“ dieses Erdenlebens zu entkommen. Im Unterschied zu früher ist die heutige Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit nicht in erster Linie eine kompensatorische Fluchtbewegung, um einer unerträglichen Wirklichkeit zu entkommen, sondern entspringt einer Lust an der Inszenierung von Wirklichkeit, die vor allem neu und anders sein muss als die vorgegebene. Auch war früher die Flucht aus der ambivalent oder destruktiv erlebten Wirklichkeit in eine real erlebte illusionäre Wirklichkeit nur der oberen Gesellschaftsschicht vorenthalten, während sich die breite Masse mit der *Phantasie* vom himmlischen Jenseits und seinen Vergegenwärtigungen in den heiligen Bezirken, Ritualen, Zeiten und Personen begnügen musste. Dank des gestiegenen Lebensstandards in den Industrienationen, vor allem aber dank der Marketing-Orientierung ist die Bevorzugung einer inszenierten und meist illusionären Wirklichkeit heute ein „Heilmittel“, das allen zur Verfügung steht. Im Unterschied zu früher wird also die Bevorzugung illusionärer Wirklichkeit heute von den meisten nicht als Trost und Fluchtmöglichkeit gesucht, sondern aus Lust am anderen Wirklichkeitserleben.

Der am Marketing Orientierte definiert sich

nicht mehr vom Haben bestimmter Produkte - von Gütern, Werten, Beziehungen usw. her -, sondern vom Haben einer neuen und anderen Wirklichkeit. Die darin waltende Entfremdungsdynamik ist im Kern die gleiche wie bei der bisherigen Marketing-Orientierung. Wurden dort den Produkten die menschlichen Eigenkräfte und Produktivitätspotentiale zugeschrieben, so wird jetzt die inszenierte Wirklichkeit zum Ort gelingenden und glücklichen Lebens. Darum ist ein Hallenbad heute ein Erlebnisbad, verwandelt sich das Einkaufengehen zum Käuferlebnis und ist der Urlaub ein Erlebnisurlaub. Das Leben und die lebendige Wirklichkeit ist immer außerhalb des Menschen. Die inszenierte Wirklichkeit hat die Aufgabe, den Menschen zu beleben, weil er in sich nichts Lebendiges mehr spürt und er deshalb auch keine belebenden Eigenkräfte mehr hat. Die inszenierte Wirklichkeit ist zum Träger menschlicher Produktivität geworden. Hatte Fromm vor vierzig Jahren noch formulieren können: „Der Mensch ist tot, es lebe sein Produkt!“ (1992d [1961], GA XI, S. 280) so muss man heute formulieren: „Die Wirklichkeit des Menschen ist tot, es lebe die inszenierte Wirklichkeit.“

Betrachten wir abschließend die drei Phasen der Marketing-Orientierung nochmals genauer unter dem Aspekt, was auf jeder Stufe an Eigenkräften und menschlichen Produktivitätspotentialen durch die Entfremdungsdynamik verloren geht und wie diese Potentiale wiederbelebt werden können. Das erkenntnisleitende Interesse ist ja die Frage, was menschliche Produktivität nach Fromm ist und ob sich ökonomische Produktivität und menschliche Produktivität ausschließen müssen. Die Frage, was menschliche Produktivität ist, lässt sich zwar allgemein - wie eingangs geschehen - anhand der menschlichen Eigenkräfte beantworten; um welche menschlichen Eigenkräfte es aber vor allem geht, lässt sich nur verdeutlichen, wenn berücksichtigt wird, welchen produktiven Eigenkräften der Mensch durch die aktuelle gesellschaftliche Prägung am meisten entfremdet ist.

Bei der autoritären Orientierung ließ sich feststellen, dass der Mensch vor allem seiner Fähigkeiten zum Selbstand, zur Abgrenzung, zur Autonomie entfremdet ist. Wiedergewinnung und Steigerung der Produktivität bedeutet bei



einer autoritären Orientierung deshalb vor allem Übung und Praxis von Autonomie. Welchen produktiven Eigenkräften ist der am Marketing Orientierte entfremdet?

5. Marketing-Orientierung und menschliche Produktivität

a) Konformismus und das Erleben des Eigenen

Bei der ersten Ausprägung der Marketing-Orientierung, der *konformistischen*, wird das Gleichförmige und Automatisierte, das Man und die Anpassung an das Mehrheitliche erstrebt, so dass das Eigentümliche und Individuelle, das Non-Konformistische und Nicht-Automatisierbare, das sehr Persönliche und die Abweichung vom Mehrheitlichen gemieden werden. Das Problem bei allen Entfremdungsformen ist, dass eine bestimmte Grundstrebung - hier der Konformismus - unter Verlust der Eigenkräfte realisiert wird und es dadurch zu einer Entfremdung des Menschen von sich selbst kommt. Das bedeutet, dass eine eigentlich positive Eigenkraft des Menschen - bei der konformistischen Spielart die Fähigkeit, Erwartungen anderer wahrnehmen zu können, um sie dann mit den eigenen Vorstellungen und Wünschen zu konfrontieren und schließlich abzuwägen, ob den Erwartungen entsprochen werden kann oder nicht - dass eine solche eigentlich positive Eigenkraft von vornherein aufgegeben wird, und zwar deshalb, weil es attraktiver ist, sich am Man und Mehrheitlichen zu orientieren als am Eigenen, das eben anders ist als das Man.

Will man diese Art der Entfremdung rückgängig machen und wieder zum Erleben von menschlicher Produktivität kommen, dann gilt es die beim Konformismus vernachlässigten und verleugneten Eigenkräfte wieder zu aktivieren - durch die *Praxis des eigenen* Denkens, Fühlens und Wollens, indem man den Mut zu eigenständigen Entscheidungen aufbringt, Zivilcourage zeigt, die Angst vor sozialer Ausgrenzung und Stigmatisierung aushält, Nachteile bei der Wertschätzung durch andere in Kauf nimmt, usw., um eben die eigene Identität in Erfahrung zu bringen und zu festigen.

b) Produktorientierte Haben-Orientierung und produktive Selbsterfahrung

Bei der zweiten Stufe der Marketing-Orientierung, der produktorientierten, geht es darum, das Produkt, die Dienstleistung oder sich selbst zu verkaufen, und zwar unabhängig vom tatsächlichen Wert des Produkts oder des eigenen Seins. Auch hier gilt: Etwas verkaufen zu wollen, eine Information gut 'überbringen zu wollen, überzeugend sein zu wollen, gut aufgenommen werden zu wollen - alle diese Strebungen haben von sich aus nichts Entfremdendes, sondern sind zunächst einmal produktive Eigenkräfte. Verkaufen oder Sich-Verkaufen wird erst dort zu etwas Entfremdendem und Nicht-Produktivem, wo das Eigensein, die tatsächlichen Eigenschaften oder Fähigkeiten des Produkts oder der Dienstleistung verleugnet und durch etwas ersetzt werden, das mit dem Produkt selbst eigentlich nichts zu tun hat.

Will man diese Art von Entfremdung auf Grund produktorientierten Marketings überwinden und *menschlicher* Produktivität wieder zum Durchbruch verhelfen, dann gilt es, den Produkten ihre illusionsfördernden Zuschreibungen und Verpackungen wegzunehmen und ihnen ihr eigenes Sein wieder zurückzugeben. Im Blick auf den Warenmarkt leistet hier zum Beispiel die „Stiftung Warentest“ gute Arbeit. Geht es allerdings um das Marketing des Menschseins, bei dem dem eigenen Persönlichkeitsprofil illusionsfördernde Eigenschaften und Fähigkeiten zugeschrieben werden, dann hält man vergebens nach einer kritischen Instanz Ausschau, die gesellschaftlich akzeptiert und gefördert wird. Überwindung der Entfremdung heißt hier ja, zum eigenen Sein, zu den eigenen Gefühlen, Wahrnehmungen, Schwächen und Fähigkeiten zu stehen und authentisch zu leben. Eben dies aber wird, sieht man von wenigen therapeutischen Verfahren ab, von kaum einer persönlichkeitsbildenden Institution tatsächlich verfolgt.

Um nicht Lippenbekenntnissen das Wort zu reden, soll dieser Punkt noch konkretisiert werden. Hierzu sei aus einer Zusammenfassung mehrerer Untersuchungen zitiert, die alle unter reinen Marketing-Gesichtspunkten ermittelt haben, wie man am besten bei anderen Menschen ankommt, also welches Produkt von Persönlich-



keit man verkaufen muss, um sich gut 'rüber zu bringen und bei anderen erfolgreich zu sein. Aus den Untersuchungen ließen sich insgesamt sieben Empfehlungen ermittelt, wie man sich am besten verkaufen kann (hier zitiert nach einem Zeitungsbericht von Udo Flade in der Südwestpresse, Ulm, vom 20. 7. 1994, S. 26):

1. Verkaufsempfehlung: „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. Verkaufsempfehlung: „Interessieren Sie sich für andere! Nehmen Sie Anteil an den kleinen und großen Problemen ihrer Freunde, Kollegen und Nachbarn, stellen Sie mehr Fragen. Man wird Ihr Leben und Sie selbst ebenfalls interessant finden.“
3. Verkaufsempfehlung: „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. Verkaufsempfehlung: „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. Verkaufsempfehlung: „Zuhören! Nicht immer mit eigenen Geschichten glänzen wollen. Nein, den anderen animieren, von sich zu erzählen.“
6. Verkaufsempfehlung: „Lächeln - das kostet nichts und ist doch so wirksam. Lächeln stimuliert, baut Aversionen ab, macht einfach gute Stimmung.“
7. Verkaufsempfehlung: „Seien Sie aufmerksam! Auch wenn Ihre Partnerschaft schon länger dauert: Überraschen Sie den anderen immer wieder mal...“

Manche werden sich bei dieser Aufzählung viel-

leicht gesagt haben: „Genau so läuft es: Keep smiling, immer das Positive denken, sich dem anderen gegenüber interessiert zeigen, Komplimente machen“ - und in Wirklichkeit weiß man überhaupt nicht, wer der andere ist, was er fühlt und wirklich denkt und für wen er einen hält. Auch dämmert es einem, dass dieses positive Ritual überall und in allen Beziehungen vollzogen wird, egal ob dem Betreffenden das Wasser zum Halse steht oder er eigentlich stinksauer auf einen sein müßte. Er ist nicht mehr er selbst. Er verkauft ein Persönlichkeitsprofil, mit dem er identifiziert ist. Hier wird die eigene Persönlichkeit zum Produkt gemacht, wobei das Eigensein, die eigenen Wahrnehmungen, die tatsächlichen Gefühle und Empfindungen einfach verleugnet werden.

In einer solchen Situation wieder zu einer menschlichen Produktivität zu kommen, ist nur möglich, wenn man aufhört, sich mit dem Bild eines einfühlbaren, interessierten, immer erfreuten Menschen zu identifizieren und sich statt dessen auf die Suche nach den eigenen bewussten und unbewussten Gefühlen, Stimmungen, körperlichen Wahrnehmungen, Ideen und Beobachtungen macht. Fromm hat den Weg aus dieser Art Entfremdung ausführlich in dem Buch *Vom Haben zum Sein* (1989 [1975], GA XII) beschrieben, um aus diesem Gehabtwerden durch das Habenwollen von Produkten wieder herauszukommen und zu einer produktiven Selbst- und Seinserfahrung zu gelangen.

c) Von der Inszenierung zur Wahrnehmung von Wirklichkeit

Bei der dritten Stufe der Marketing-Orientierung, bei der es um die Inszenierung von neuen und anderen, meist illusionären Lebenswelten und Wirklichkeiten geht, wird der Mensch nicht nur bestimmter produktiver Eigenkräfte entfremdet, die ihn dann innerlich leer und psychisch impotent machen; vielmehr wird der Mensch seinem vorgegebenen Menschsein, das schon immer ambivalent und begrenzt ist, entfremdet mit der Folge, dass seine Wahrnehmung der Wirklichkeit um ihn herum und von ihm selbst dauerhaft verzerrt ist.

Auch hier gilt, dass die Fähigkeit, Wirklich-



keit konstruieren, erzeugen, neu schaffen, inszenieren zu können, zunächst einmal ein faszinierendes menschliches Produktivitätspotential ist. Ohne diese Fähigkeit gäbe es weder Erfindungen noch das Künstlerische noch das Religiöse noch das Visionäre. Die Entfremdung des Menschen von dieser produktiven Eigenkraft tritt erst dort ein, wo die inszenierte Wirklichkeit zu einer Ausblendung und Verleugnung der vorgegebenen Wirklichkeit führt, wo also der Mensch auf Grund der inszenierten Wirklichkeit den Kontakt zur vor- und aufgegebenen Wirklichkeit zu verlieren droht. Dieses geschieht vor allem dort, wo die inszenierte Wirklichkeit das Ausleben von Illusionen ermöglicht. Solche Illusionen sind zum Beispiel:

- die Illusion des *Schlaraffenlandes*: Dem Menschen wird heute suggeriert, dass er jeder menschlichen Aktivität und Anstrengung entzogen ist und nichts selbst tun muss, um seine eigenen Fähigkeiten und Kräfte zu üben und zur Entfaltung zu bringen;
- die Illusion des *Konsumismus*: Dem Menschen wird heute auf Schritt und Tritt plausibel gemacht, dass nicht das, was aus dem Menschen hervorgeht, wertvoll ist, sondern das, was in ihn hineingeht und was er sich aneignen kann. Nicht der Mensch ist aktiv, sondern der Kaffee, das Erlebnisbad, der Action-Film, die Möbel, der links- oder rechtsdrehende Joghurt aktivieren ihn;
- die Illusion eines *eindimensionalen Lebens*: Die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit fördert die Illusion, dass sich die Ambiguität des Lebens aufheben lässt. Man will die Tatsache umgehen, dass menschliches Leben im allgemeinen befriedigend *und* enttäuschend, lust- *und* schmerzvoll ist, durch Liebe *und* Haß ausgezeichnet ist. Das, was in der inszenierten Welt gesucht wird, ist nur die eine Seite: nur das Befriedigende oder nur das Haßerfüllte. Attraktiv ist also die aufgespaltene Wirklichkeit;
- die Illusion der *Grandiosität des Menschen*: Mit der Inszenierung von illusionärer Wirklichkeit lässt sich die Endlichkeit des Lebens, lassen sich die eigenen Schattenseiten, das eigene Versagen, die Beschämung über das eigene Scheitern, die Begrenztheit des eigenen Vermögens vergessen und ausblenden, so

dass man nur noch „high“ ist und Spaß hat;

- die Illusion eines *frustrationsfreien Lebens*: Die Inszenierung illusionärer Wirklichkeit bietet den großen Vorteil unmittelbarer und sofortiger Befriedigung. Wir müssen weder warten noch kommen wir zu kurz. Frustration ist hier ebenso ein Fremdwort wie der Aufschub von Bedürfnisbefriedigungen. 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 zuhause zu fühlen.

Welche psychischen Folgen zeitigt diese Art von Entfremdung? Nur wenn diese erkannt werden, lassen sich Gegenstrategien für die Wiedergewinnung menschlicher Produktivität entwickeln. Wenn heute immer mehr Menschen eine illusionäre inszenierte Wirklichkeit der realen ambivalenten vorziehen, dann führt dies zu einer deutlichen Schwächung der sogenannten Ich-Funktionen und damit zu schweren psychischen Defiziten.

- Eine wichtige Funktion unseres Ichs ist etwa die *Realitätsprüfung*, also die Fähigkeit, das, was tatsächlich vorgegeben ist, von dem unterscheiden zu können, was unser Wunschbild oder unsere Wahnvorstellung ist. Funktioniert die Realitätskontrolle nicht mehr, dann vermag der Betreffende nicht mehr das Mögliche vom Wahrscheinlichen deutlich zu unterscheiden und fühlt sich deshalb von jedem und allem bedroht.
- Ein anderes Indiz mangelnder Realitätskontrolle ist die Unfähigkeit die inneren, oft nicht der Realität angepassten *Impulse noch kontrollieren* zu können; man erlebt sich dann ganz „spontan“. In Wirklichkeit sind solche spontanen Wünsche und Bedürfnisse kein Ausdruck von Spontaneität, sondern drücken die Unfähigkeit aus, die eigenen Wünsche an den Anforderungen der Wirklichkeit messen zu können.
- Eine andere Ich-Funktion ist der *Triebaufschub*, also die Fähigkeit, die Befriedigung von Bedürfnissen aufschieben zu können. Wer statt dessen auf die Inszenierung von illusionären Wirklichkeiten setzt, der kann



immer alles „sofort und die doppelte Portion“ erhalten.

- Vor allem aber ermöglicht die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit, dass man keine Versagungen mehr aushalten muss. Die Fähigkeit zur *Frustrationstoleranz* ist aber eine für jedes Zusammenleben ganz unerlässliche Voraussetzung und damit eine unverzichtbare Ich-Funktion.

Die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit auf Kosten der Wahrnehmung realer Wirklichkeit führt zu einem zu einer Schwächung wichtiger psychischer Funktionen, die unseren produktiven Wirklichkeitsbezug und das davon abhängige Zusammenleben der Menschen steuern. Zum anderen führt sie zu einer inneren Leblosgkeit und umfassenden Nicht-Produktivität. Die Tatsache, dass heute alle Menschen bei der Inszenierung von Wirklichkeit etwas erleben wollen, drückt 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 das Erleben müssen und auf inszenierte Erlebniswelten abfahren.

Sollen in dieser Situation die menschlichen Produktivitätspotentiale wieder aktiviert werden, dann muss als erstes die Entfremdungs-dynamik, die zur Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit führt, durchschaut und infragegestellt werden. Erst wenn man erkannt hat, dass das Marketing heute deshalb erfolgreich ist, weil es das Wunschenken der Menschen als gesunden Menschenverstand ausgibt und das Wunschwollen als authentische Bedürfniswahrnehmung, kann man sich vom eigenen Wunschenken und Wunschwollen distanzieren; und erst wenn man gemerkt hat, dass in der inszenierten Wirklichkeit sentimentales Wunschfühlen als echtes Fühlen und Betroffensein erlebt wird und die Großtaten in Cyberwelten als eigene Heldenleistungen verbucht werden - erst dann hat das Erlebenwollen von eigenen Gefühlen und Anstren-

gungen wieder eine Chance.

Die Erzeugung illusionärer Wirklichkeiten geht immer *auf Kosten* einer realen, von Gefühlen getragenen Wirklichkeitsbeziehung, eben weil die reale Wirklichkeitswahrnehmung *auch* anstrengend, enttäuschend, verletzend, ohnmächtig machend, begrenzt, leidvoll ist. Den Zugang zu den belebenden Eigenkräften und Produktivitätspotentialen wird deshalb nur finden können, wer diese Ambiguität und die Schattenseiten des realen Lebens wieder wahrzunehmen imstande ist und dabei auf den Boden der Realität herunterkommt. Nur so gewinnen die Ich-Funktionen wieder Bedeutung und nur so lassen sich die produktiven Möglichkeiten des *real* existierenden, denkenden, fühlenden und handelnden Menschen nutzen und praktizieren und bewahrt werden: „Der wichtigste Gegenstand der Produktivität ist der Mensch selbst“ (1947a, GA II, S. 61).

Literaturhinweise

- Die Buchhinweise und Zitate beziehen sich auf die *Gesamtausgabe in zwölf Bänden*, hg. von Rainer Funk, Stuttgart und München (Deutsche Verlags-Anstalt) und München (Deutscher Taschenbuch Verlag) 1999:
- 1941a: *Die Furcht vor der Freiheit*, GA I, S. 215-392.
 - 1947a: *Psychoanalyse und Ethik. Bausteine zu einer humanistischen Charakterologie*, GA II, S. 1-157.
 - 1963b: „Der revolutionäre Charakter“, GA IX, S. 343-353.
 - 1964a: *Die Seele des Menschen. Ihre Fähigkeit zum Guten und zum Bösen*, GA II, S. 159-268.
 - 1967e: „Die Faszination der Gewalt und die Liebe zum Leben“, GA XI, S. 339-348.
 - 1973a: *Anatomie der menschlichen Destruktivität*, GA VII.
 - 1976a: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*, GA II, S. 269-414.
 - 1977c: „Interview with Adelbert Reif zu *Haben oder Sein*“, in: *Arbeiter-Zeitung (Journal)*, Wien, Band 16 (23.4.1977), S. 1, 8 und 10.
 - 1989a: Vom Haben zum Sein. Wege und Irrwege der Selbsterfahrung, in: GA XII, S. 393-483.
 - 1992d [1961], „Der moderne Mensch und seine Zukunft“, in: GA XI, S. 271-284.