



Leitwerte des Wirtschaftens und Charakterzüge der Marketing-Orientierung

Rainer Funk

Beitrag auf der Herbsttagung der Internationalen Erich-Fromm-Gesellschaft, die vom 29. September bis 1. Oktober 2000 zum Thema *Liebe in einer unsolidarischen Gesellschaft. Marktwirtschaft und Wertewandel* in Moritzburg bei Dresden stattfand. - Erstveröffentlichung in: *Fromm Forum* (deutsche Ausgabe), Tübingen (Selbstverlag), Nr. (2001), S. 17-23.

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

Gesellschaft gibt es psychologisch gesehen nach Fromm nur als Gleichförmigkeit des leidenschaftlichen Strebens vieler Einzelner, die sich auf Grund ihres gemeinsamen Lebensschicksals in gleicher Weise mit den Erfordernissen des Wirtschaftens und des Zusammenlebens identifizieren und hierbei mit Lust nach dem streben, was sie entsprechend den Erfordernissen des Wirtschaftens, der Arbeitsorganisation und des Zusammenlebens tun müssen. Fragen wir nach den psychischen Fähigkeiten der Liebe des Einzelnen und nach der zwischenmenschlichen Solidarität der vielen, dann fragen wir – vom Frommschen Ansatz her – nach faktisch gelebten Werten, die, wenn sie eine individuelle und gesellschaftliche Realität sein sollen, „gewollt“ sein müssen, das heißt, mit einem leidenschaftlichen Streben zu lieben und solidarisch zu sein, verbunden sind. Werden solche Werte nur behauptet und vorgegeben, aber nicht faktisch gelebt, dann fehlt ihnen die leidenschaftliche Basis. Oder Frommsch gesprochen: die Werte sind Ideologien und wurzeln nicht in entsprechenden Charakterzügen, lieben und solidarisch sein zu wollen. Dies ist die *erste*, wesentlich psychoanalytische Erkenntnis Fromms: Über Werte zu sprechen, macht nur Sinn, wenn der das Werteverhalten determinierende Charakterzug erkannt wird. Alles andere ist ideologische Spiegelfechtere. Die *zweite* Erkenntnis Fromms lautet, dass die Inhalte der das faktische Werteverhalten determinierenden Cha-

rakterzüge durch die Erfordernisse des Wirtschaftens und des Zusammenlebens definiert werden. Menschen erstreben mit Lust und Leidenschaft, was sie von wirtschaftlichen und sozialen Erfordernissen her tun sollen.

Vor diesem Hintergrund bestimmt sich das Thema meiner Ausführungen: Ich versuche einige Leitwerte des gegenwärtigen, am Marketing orientierten Wirtschaftens zu erheben und ihre Widerspiegelungen in leidenschaftlichen Charakterzügen aufzuzeigen.

1. Der Leitwert der Gleichförmigkeit und des Marketings

Fromm hat zunächst 1941 das Phänomen der Marketing-Orientierung als Fluchtmechanismus ins Konformistische im Kontext der Freiheitsfrage des neuzeitlichen Menschen beschrieben. Die „Lösung“ „besteht, kurz gesagt, darin, dass der einzelne aufhört, er selbst zu sein; er gleicht sich völlig dem Persönlichkeitsmodell an, das ihm seine Kultur anbietet, und wird deshalb genau wie alle anderen und so, wie es die anderen von ihm erwarten. Die Diskrepanz zwischen dem 'Ich' und der Welt verschwindet und damit auch die bewusste Angst vor dem Alleinsein und der Ohnmacht.“ (E. Fromm, 1941a, GA I, S. 325.) Ohne dass Fromm hier eigens um einen Aufweis der sozio-ökonomischen Prägung dieser Grund-



strebung bemüht wäre (sein Hauptanliegen in diesem Buch ist der Aufweis des autoritären Charakters), wird doch in seiner Beschreibung dieses Typus die Identifizierung mit den Erfordernissen der Massenproduktion und der zunehmenden Automation von Arbeitsvorgängen erkennbar.

Die automatisierte oder mit Hilfe eines Fließbandes ermöglichte Massenproduktion lässt ein Produkt wie das andere und einen Arbeitsvorgang wie den anderen aussehen, macht also das Gleichförmige zum Erfolgsrezept und Leitwert des Wirtschaftens. Verinnerlicht resultiert aus dieser Produktionsweise die Attraktivität eines chamäleonhaften Konformismus und die Grundstrebung, wie ein Automat zu funktionieren.

In seinem Buch *Psychoanalyse und Ethik* (1947a, GA II) thematisierte Fromm sechs Jahre später auch den Prägungszusammenhang für die konformistische Charakterorientierung und gab ihr den Namen „Marketing-Orientierung“. Der neue Begriff, den Fromm offensichtlich einführte, noch bevor in der Betriebswirtschaft jemand von „Marketing“ sprach, hat den Vorteil, dass er zugleich die zentrale ökonomische Erfordernis und die leidenschaftliche Grundstrebung zutreffend kennzeichnet: Das Marketing wurde zunehmend zum Motor der Wirtschaft, weil es die Nachfrage steigern half, und das Marketing kennzeichnet exakt das, was die Menschen zunehmend attraktiv finden und in ihrem Verhalten erstreben und realisieren.

In dem Maße, in dem sich der Markt auf Grund der Massenproduktion nicht mehr am Bedarf der Menschen ausrichtet, orientiert sich der Wert einer Ware an der Verkäuflichkeit in Abhängigkeit von Angebot und Nachfrage und konzentriert sich alles auf die Frage, wie die Verkäuflichkeit gesteigert werden kann. Damit wird das Augenmerk vom Gebrauchswert, den eine Ware für den Menschen hat, weggelenkt, während die Frage der Verkaufsstrategien immer mehr Aufmerksamkeit bekommt. Mit dieser ökonomischen Erfordernis kapitalistisch-marktwirtschaftlicher Produktionsweise identifiziert sich der Mensch. Er erlebt sich selbst, seine Persönlichkeit, als eine Ware, die es zu verkaufen gilt. „Die Charakterorientierung, die in der Erfahrung wurzelt, dass man selbst eine Ware ist

und einen Tauschwert hat, nenne ich Marketing-Orientierung. (...) Erfolg hängt weitgehend davon ab, wie gut sich jemand auf dem Markt verkauft, wie gut er seine Persönlichkeit einbringt, sich in netter ‘Aufmachung’ präsentiert: ob er freundlich, tüchtig, aggressiv, zuverlässig, ehrgeizig ist, welche Familie hinter ihm steht, welchen Clubs er angehört und ob er mit den richtigen Leuten bekannt ist.“ (E. Fromm, 1947a, GA II, S. 48.) 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. Fragen wir in einem weiteren Abschnitt nun nach spezifischen Erfordernissen und Werten einer am Marketing orientierten Wirtschaft und ihren Widerspiegelungen in Charakterzügen der Marketing-Orientierung.

2. Erfordernisse einer am Marketing orientierten Wirtschaft und ihre Widerspiegelungen in Charakterzügen der Marketing-Orientierung

a) Anpassungsfähigkeit und Flexibilität

Ein erster Zug ist die Anpassungsfähigkeit bzw. Flexibilität. Wenn nicht der Mensch und seine Bedürfnisse, sondern der Markt und das, was sich verkaufen lässt, das Subjekt des Wirtschaftens sind, dann ist das A und O jedes Wirtschaftens die Anpassung an die Marktsituation und eine sie ermöglichende Flexibilität aller am Produktionsprozess beteiligten Faktoren. Marktgerechtes Verhalten als ökonomische Erfordernis spiegelt sich in dem Wert und im leidenschaftlichen Streben des gegenwärtigen Menschen wider, in jeder Hinsicht anpassungsfähig¹ und flexibel zu sein.

Konformistisch und flexibel zu sein, sind denn auch heute mit Lust besetzte Wertvorstellungen. Der Mensch von heute liebt die Flexibilität, die Abwechslung, das Je-Neue und Andere, das Nicht-Festgeschriebene, die Herausforderung. Seine Flexibilität zeigt sich vor allem in

¹ Vgl. zu diesem Aspekt bei Fromm vor allem den Abschnitt „Flucht ins Konformistische“ in *Die Furcht vor der Freiheit*, 1941a, GA I, S. 325-337.



seiner Fähigkeit, möglichst viele Persönlichkeitsrollen spielen zu können, für die es auf dem Markt eine Nachfrage gibt.

b) Mobilität

Eine weitere zentrale Erfordernis einer durch das Marketing bestimmten Produktionsweise ist die Mobilität, und zwar nicht nur die Mobilität der Arbeitenden, sondern auch der Produktionsprozesse. Mobilität ist angesichts der Globalisierung der Produktion zur Heiligen Kuh der Marktwirtschaft geworden. Wenn sich das Papier für den Buchdruck am billigsten in Brasilien herstellen lässt, weil dort keine Kosten für die Reinhaltung der Umwelt zu berücksichtigen sind, dann wird das Papier dort hergestellt und auf die Philippinen geschafft, weil dort die Arbeitslöhne für die Buchherstellung am günstigsten sind. Den Versand der Schulbücher nach Deutschland übernimmt schließlich die nigerianische Tochterfirma eines amerikanischen Transportunternehmens, weil dort keine Steuern anfallen und die Sicherheitsbestimmungen nicht kontrolliert werden.

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

c) Freiheit als Bindungslosigkeit

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

dieses leidenschaftliche Streben als Leitwert einer am Marketing orientierten Produktionsweise erklären?

Sowohl Leitende Angestellte als auch die Mitarbeiter werden heute auf eine „corporate identity“ eingeschworen, das heißt, es wird von ihnen erwartet, dass sie eine bestimmte Art von „positiver“ Zugehörigkeit zum Betrieb und von „positiver“ Bezogenheit auf die Arbeit entwickeln, bei der niemand tiefergehende Bindungswünsche mit der beruflichen Position und der Arbeit spürt. Das, was im Leben des Menschen und bei der Entwicklung menschlichen Lebens eine ganz zentrale Rolle spielt, nämlich die Fähigkeit des Menschen, sich binden und sich trennen zu können, wäre für die am Markt orientierte Wirtschaft tödlich. Angestellte, auf welcher Ebene auch immer, müssen jederzeit ersetzbar und austauschbar sein, eingestellt und entlassen werden können. Wer sich bindet oder wen eine drohende Trennung lähmt, der stellt eine Belastung dar. Worauf es ankommt, ist die Fähigkeit zu einer Art von Beziehung, die keinen Tiefgang hat, keine Bindung wünscht und kein weitergehendes Interesse zeigt, sondern jederzeit zur Disposition steht. Im privaten Bereich zeigt sich der Wunsch nach Bindungslosigkeit nicht nur in der Zunahme der Single-Haushalte und der erhöhten Scheidungsrate. Auch innerhalb der Beziehungen ist die Frage von Bindung, Nähe, Intimität dort, wo sie nicht durch eine zeitlich begrenzte sexuelle Attraktivität vorübergehend hergestellt wird, meist ein Problem.

d) Unverbindlichkeit und Gleichgültigkeit

Die wirtschaftliche Erfordernis einer Bezogenheit ohne Bindung spiegelt sich in der Psyche der Menschen nicht nur in einem zunehmenden Wunsch nach Bindungslosigkeit, sondern auch in der Wertschätzung einer Beliebigkeitshaltung und Unverbindlichkeit wider. Freilich wird dieser Wert meist nicht eigens proklamiert, aber doch faktisch gesucht und gelebt. Man denke nur an den Erziehungsalltag, wo einfach nicht mehr gilt, was die Eltern sagen und statt dessen jedes Mal von Neuem ausgehandelt werden muss, wer diese Woche die Spülmaschine auszuräumen hat, oder dass zuerst die Hausaufgaben zu machen sind, bevor der Fernseher angemacht wird. Es gibt nichts, was einfach Verbindlichkeit



hätte; vielmehr muss alles je neu verhandelt oder in Familienkonferenzen nachverhandelt werden. Freilich zeigt dieses Beispiel, dass noch immer ein Anspruch auf Verbindlichkeit erhoben wird; in vielen Familien haben die Eltern den Kampf um Verbindlichkeiten aufgegeben und überlassen das Geschehen wie auf dem Markt dem freien Spiel der Kräfte - mit dem oft traurigen Ergebnis, dass sich Jugendliche völlig bindungslos durch die Szene bewegen und keinen Bock auf etwas haben, was Verbindlichkeit bedeuten würde.

Ein weiterer Aspekt dieser Unverbindlichkeit ist der Charakterzug der Gleichgültigkeit.² Diese zeigt sich vor allem in der allseits beklagten Entsolidarisierung der Gesellschaft, in einer Null-Bock-Mentalität und im Nachlassen der Sensibilität für die atomaren, ökologischen und sozialen Bedrohungen der Menschheit. Die Zeit der großen Bewegungen - der alternativen Bewegung, der Umweltbewegung, der Grünen Bewegung, der Friedensbewegung - wo sich noch Hunderttausende bewegt haben, ist vorbei und hat einer Gleichgültigkeitshaltung Platz gemacht. Engagierte Menschen stehen im Geruch, Neurotiker zu sein. Es gilt nur noch, geschäftstüchtig und erfolgreich zu sein.

² Die Gleichgültigkeit zeigt sich gegenüber dem Leben ebenso wie gegenüber den Folgen unseres Tuns. Um Fromm selbst zu Wort kommen zu lassen: „Da der Marketing-Charakter weder zu sich selbst noch zu anderen eine tiefe Bindung hat, geht ihm nichts wirklich nahe, nicht weil er so egoistisch ist, sondern weil seine Beziehung zu anderen und zu sich selbst so dünn ist. Das mag auch erklären, warum sich diese Menschen keine Sorgen über die Gefahren nuklearer und ökologischer Katastrophen machen, obwohl sie alle Fakten kennen, die eine solche Gefahr ankündigen. ... Ihre Gleichgültigkeit gegenüber dem Schicksal ihrer Kinder und Enkel ... ist eine Folge des Verlusts an emotionalen Bindungen, selbst jenen gegenüber, die ihnen am 'nächsten' stehen. In Wirklichkeit steht dem Marketing-Charakter niemand nahe, nicht einmal er selbst.“ (E. Fromm, 1976a, GA II, S. 375.) Hierin unterscheidet sich der Marketing-Charakter ganz wesentlich vom Narzissen, der zwar auch nicht auf die Welt außerhalb von sich bezogen ist, dafür aber ganz auf sich und seine überzogenen Vorstellungen von sich. Fromm selbst (a. a. O., S. 376) parallelisiert den Marketing-Charakter mit dem schizoiden Typus.

e) „Coolness“

Eine weitere Auswirkung marktwirtschaftlicher Produktionsweise ist die Ent-Emotionalisierung, die sich im Verdrängen, Verleugnen und Abspalten der Gefühle zeigt und in der Wertvorstellung und im Charakterzug der „Coolness“ in Erscheinung tritt.³ Gefühle werden insofern als hinderlich erlebt und sollen vermieden werden, als sie Attribute der Bezogenheit und der Bindung sind. Gefühle sind „Sand im Getriebe“, stören die Leistungsfähigkeit, werden mit Irrationalität gleichgesetzt. Weil der Produktionsprozess von Gütern und Dienstleistungen, aber auch von Kunst und Wissenschaft angeblich etwas ganz Rationales und Emotionsloses zu sein hat, ist „Coolness“ und Ent-Emotionalisierung angesagt. Was zählt ist der klare Kopf, der kühle Verstand, das Reine-Cerebrale, die vom Emotionalen nicht belastete Intelligenz.

f) Effizienzstreben

Unter dem starken Druck, die Produktivität steigern zu müssen, wurde die Frage der Effizienz der Produktionsweise zu einem wichtigen Leitwert des Wirtschaftens. Diese ökonomische Anforderung spiegelt sich nicht nur in einem starken Leistungswillen der Menschen wider, sondern ganz direkt in einem umfassenden Effizienzdenken. Alles wird danach beurteilt, ob und wie man mit möglichst wenig Mitteln und Aufwand sich möglichst gut verkaufen kann. Das Effizienzdenken ist zu einem tief reichenden leidenschaftlichen Streben geworden, das alle Lebensbereiche bestimmt, auch und gerade den zwischenmenschlichen. Sämtliche Beziehungen, auch die Liebesbeziehungen, müssen sich permanent der Frage stellen, ob sie sich rechnen und wie groß der Output für das eigene Erfolgsstreben ist. Da bleibt kein Raum und keine Zeit mehr über für eine Liebe, die dient oder sich opfert oder mitleidet oder zärtlich ist. Es muss immer ein möglichst großer Gewinn für einen selbst heraus schauen, wenn man ein Gewinner sein will.

Neben dem Effizienzstreben und der vorhin

³ Die „Coolness“ des Marketing-Charakters unterscheidet sich dabei wesentlich von der Kälte („coldness“) des Nekrophilen, der die Gefühle „totschlagen“ muss, weil Gefühle ein Indiz für die Biophilie, für die Liebe zum Leben sind.



erwähnten zunehmenden Unfähigkeit zu einem emotionalen Verbundensein mit anderen, ist der nun folgende Charakterzug des Egoismus besonders relevant für unsere Frage nach der Liebesfähigkeit in einer unsolidarischen Gesellschaft. Dabei tritt dieser Egoismus nur zum Teil offen als den eigenen Vorteil suchend in Erscheinung; viel erfolgreicher ist er, wenn er in der Maske des Zugewandten, Interessierten, Liebenden ausgelebt wird. Ob offen oder maskiert egoistisch, typisch ist für den Marketing-Orientierten, dass der Egoismus eine Verkaufsstrategie ist.

g) Egoismus als Verkaufsstrategie

Wer sich verkaufen will, der muss sich erfolgreich zeigen und als Köhner präsentieren oder als Bester, als Glücksfall, als Größter, als Kompetentester, als Vertrauensvollster usw.. Der Zwang, sich verkaufen zu müssen, führt zu einem starken egoistischen Wunsch, sich immer und überall gut zu präsentieren, dadurch gut anzukommen und von anderen anerkannt und bewundert zu werden. Dieses Buhlen um Anerkennung und Bewunderung kommt im Gewand narzisstischer Selbstaufblähung daher, ist aber (meist) kein Narzissmus, sondern Egoismus als Verkaufsstrategie. Es geht ja darum, beim anderen anzukommen, und eben nicht um eine narzisstische Selbstaufblähung.⁴

Noch schwieriger ist dieser Egoismus als Verkaufsstrategie zu erkennen, wenn er im Gewand der Zuwendung, des Interessiertseins, der Anteilnahme, des Komplimentemachens, des

Immer-Freundlich-Seins, der Wertschätzung kommt. Dass es sich beim Antrainieren solcher positiver Eigenschaften um einen Egoismus als Verkaufsstrategie handelt, ist nicht ohne weiteres zu erkennen. Und doch beschleicht einen das unheimliche Gefühl: „Genau so läuft es, keep smiling, immer das Positive denken, sich dem anderen gegenüber interessiert zeigen, Komplimente machen“ - und in Wirklichkeit weiß man überhaupt nicht, wer der andere ist, was er fühlt und wirklich denkt und für wen er einen hält. Auch dämmert es einem, dass dieses positive Ritual überall und in allen Beziehungen vollzogen wird, egal ob dem Betreffenden das Wasser zum Halse steht oder er eigentlich stinksauer auf mich sein müsste. Er ist nicht mehr er selbst. Er ist die Person, die er inszeniert, und er inszeniert jenes Persönlichkeitsprofil, mit dem er beim anderen am besten ankommt und auf Grund seines guten Ankommens dann auch ein gutes Selbstgefühl hat: Egoismus als Verkaufsstrategie in der Maske des Solidarischen und Liebenden.

Genug der Beispiele, wie sich ökonomische Erfordernisse einer am Marketing orientierten Wirtschaft in leidenschaftlichen Charakterzügen und in faktisch gelebten Werten widerspiegeln. Um Missverständnisse auszuschließen, möchte ich aber an dieser Stelle betonen, dass das Problem nicht die hier ausgeführten Charakterzüge sind, sondern die Grundorientierung des Marketing, in deren Dienst diese Charakterzüge stehen. Wie bei allen Charakterzügen erweist sich deren den Menschen fördernde oder einschränkende Wirkung erst, wenn die in ihnen zum Zuge kommende Charakterorientierung erkannt wird. Mit Leidenschaft flexibel zu sein, sagt zunächst weder etwas über die positive oder negative Wirkung dieses Charakterzugs aus noch über das, was mit der Flexibilität erstrebt wird. Flexibilität kann Ausdruck von Toleranz und Demokratie, von Menschenliebe und Großmut sein. Steht sie im Dienst der Marketing-Orientierung, dann ist Flexibilität Verkaufsstrategie und drückt sich in ihr der Wunsch aus, durch keine Überzeugungen, Bindungen, Eigentümlichkeiten gebunden zu sein, weil diese für die Vermarktung der Arbeitskraft oder der Persönlichkeit hinderlich wären. Entscheidend ist immer das dem Charakterzug zugrundeliegende Marketingstreben. Dieses aber hat sich in den letzten 25 Jah-

⁴ Dieser marketing-orientierte Egoismus lässt sich in allen Bereichen beobachten, weil es nichts mehr gibt, das nicht zur Ware gemacht werden kann. Selbst Gott, das eigene Ich, Aspekte des Selbst, die Gefühle, die Träume, die Phantasien werden zu Waren, zu einem Teil meines Ego und also zu etwas, das ich habe, verkaufe oder mir aneigne. Um Fromm zu zitieren (1968a, GA II, S. 323): „Wenn ich mein ‘Ego’ erlebe, dann erlebe ich mich als ein Ding, als den Körper, den ich habe, als die Erinnerungen, die ich habe - als das Geld, das Haus, die gesellschaftliche Stellung, die Macht, die Kinder, die Probleme, die ich *habe*. Ich betrachte mich als Ding, und meine gesellschaftliche Rolle ist für mich nur ein weiteres Attribut meines Dingseins.“ Der Marketing-Charakter zeichnet sich gerade dadurch aus, dass er „leicht die Identität des ‘Ego’ mit der Identität des ‘Ich’ oder ‘Selbst’“ verwechselt (a. a. O.).



ren weiterentwickelt.

3. Marketing-Orientierung und Inszenierung von Wirklichkeit

Kapitalistische Marktwirtschaft heißt in Zeiten des Verdrängungswettbewerbs nicht mehr, dass man sich neue Märkte sucht bzw. sich auf dem vorhandenen Markt durch produktorientierte Marketingstrategien behauptet. Erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen gehen mehr und mehr dazu über, sich selbst *aktiv* den Markt für ihre Produkte zu erschaffen und alle Energie in die Produktion von Lebenswelten und Bedürfniswirklichkeiten zu investieren nach dem Motto: „Der Käufermarkt ist tot, es lebe der Verkäufermarkt!“ Statt Güter und Dienstleistungen werden nun Wirklichkeiten – Lebenswelten und Erlebniswelten – produziert und verkauft.

Ein Zauberwort der Marketingstrategen heißt deshalb „Kultmarketing“. Damit ist die Inszenierung von Lebenswelten gemeint, mit denen sich bestimmte Zielgruppen identifizieren und in denen sie sich zuhause fühlen können. Ein Blick auf die Werbung illustriert 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, Wirklichkeiten zu inszenieren, wird von den Menschen in der Weise verinnerlicht, dass sie inszenierte und künstliche Erlebniswelten den Vorzug geben vor der Wahrnehmung der vorgegebenen Wirklichkeit. Auf diese Weise kommt es zu einem neuen, mächtigen Charakterzug des Marketing-Orientierten, der das Werterleben des gegenwärtigen Menschen immer stärker dominiert.

Attraktiv ist nicht nur, erfolgreich zu sein, sich gut zu verkaufen und beim anderen gut ankommen; attraktiv ist vielmehr alles, was *anders* ist als die vorgegebene Wirklichkeit, was neu ist, was künstlich ist, was konstruiert ist.

Sieht man genauer hin, warum inszenierten Welten immer mehr der Vorzug vor der vorgegebenen Realität gegeben wird, lässt sich an dem, welche Wirklichkeiten und Erlebniswelten feilgeboten werden, unschwer erkennen. In ihnen fehlen alle negativen Aspekte, die sonst immer auch für das Wirklichkeitserleben typisch sind. Unser Erleben der äußeren Wirklichkeit und anderer Menschen, wie auch unser Selbsterleben, ist nicht nur beglückend, bereichernd, befriedigend usw., sondern immer auch frustrierend, bedrohend, versagend, ohnmächtig machend – kurzum: durch Leid und Endlichkeit gekennzeichnet. In inszenierten Wirklichkeiten gibt es deshalb keine Probleme mehr wie im wirklichen Leben, sondern nur noch Erlebnis, Kitzel, Fun, nie versiegende Kraft und Lust; mit ihnen werden Illusionen verkauft, 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.

Die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit beim gegenwärtigen Menschen ist in erster Linie das Ergebnis der Identifizierung mit der ökonomischen Anforderung der Produktion neuer Lebenswelten: Inszenierte Wirklichkeit ist deshalb attraktiver, weil sie anders ist als das wirkliche Leben. Wie bei den anderen Leitwerten und Charakterzügen so gilt auch hier, dass das Verlangen nach konstruierter und inszenierter Wirklichkeit erst im Dienste des Marketing problematisch wird. Die Fähigkeit, Wirklichkeit konstruieren, erzeugen, neu schaffen, inszenieren zu können, ist zunächst einmal ein faszinierendes menschliches Kreativitätspotential. Ohne diese Fähigkeit gäbe es weder Erfindungen noch das Künstlerische noch das Religiöse noch das Visionäre.

Ob der Charakterzug und Leitwert, inszenierter Wirklichkeit den Vorzug zu geben, im Dienste der Marketing-Orientierung steht, ist an seinem illusionären Inhalt erkennbar, also daran, ob die Ambivalenz, Leidhaftigkeit und Endlich-



keit des Lebens verleugnet wird. Dass das Leben in illusionären inszenierten Wirklichkeiten zu schweren psychischen Defiziten führt, nämlich zu einer strukturellen Schwächung unserer Ichkräfte, mit denen wir unser Bezogensein auf die Wirklichkeit, auf uns selbst und auf andere Menschen liebend und vernünftig zu gestalten vermögen, kann hier nur angedeutet werden.

Die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit auf Kosten der Wahrnehmung realer Wirklichkeit führt zum einen zu einer Schwächung wichtiger psychischer Ich-Funktionen, die unseren produktiven Wirklichkeitsbezug und das davon abhängige Zusammenleben der Menschen steuern. Sie führt darüber hinaus aber auch zu einer inneren Leblosigkeit 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.

Abschließend soll noch ein Blick auf die Folgen geworfen werden, die dieser charakterologisch bedingte Wertewandel auf die Liebesfähigkeit in Paarbeziehungen hat.

4. Merkmale einer am Marketing orientierte Liebe

(1) Eine der wichtigsten Fähigkeiten, die am Marketing orientierte Menschen haben müssen, ist eine fast chamäleonhafte Anpassungsfähigkeit und Flexibilität. Ein erstes Kennzeichen ist deshalb, dass nicht das Eigensein der Liebenden, sondern deren *Darstellungsfähigkeit* die Beziehung begründet. Es zählt nicht, wer ich bin und welche Fähigkeiten und Eigenheiten ich habe, sondern ob ich in jene Rollen schlüpfen kann und mich mit jenen Aspekten und Eigenschaften identifizieren kann, die vom Partner oder der Partnerin geliebt werden und mit denen ich bei

ihm oder bei ihr gut ankommen kann. Das Liebeswerben ist gleichbedeutend mit dem Anbieten und Verkaufen von Persönlichkeitsaspekten. Welche Persönlichkeitsaspekte zum Beispiel bei Akademikerinnen und Akademikern gerade einen guten Marktwert haben, darüber gibt ein Blick in die Heiratsannoncen etwa von DIE ZEIT verlässlich Auskunft. Dies kann heute die Sportlichkeit und Ungebundenheit, morgen die Einfühlungsfähigkeit, übermorgen das selbstbewusste Auftreten und überübermorgen die Aura der Zärtlichkeit sein. Es kommt nur darauf an, dass man sich solche Eigenschaften anziehen und glaubhaft - authentisch - zur Darstellung bringen kann.

Paare finden sich und lieben sich, wenn beide sich nicht an dem, wer und was sie sind, orientieren, sondern an dem, wie sie sich verkaufen und zur Darstellung bringen können und den anderen spüren lassen können: „Ich bin o.k., Du bist o.k.“ Eine Liebesbeziehung wird nicht als Bindung auf ewig und als gegenseitige Übereignung verstanden - bis dass der Tod sie scheidet, sondern als faire Partnerschaftlichkeit auf Zeit, deren Dauer davon abhängt, wie lange sich der Marktwert des anderen hält, wie lange also der andere sich als liebenswert zur Darstellung bringen kann und jeder vom anderen einen Nutzen hat bzw. flexibel genug ist, sich auf die neuen Erwartungen und Bedürfnisse einzustellen. Toleranz und Ungebundenheit sind wichtige Werte dieser Art von liebender Bezogenheit, die keine emotional tieferreichende Bindung sucht und vor nichts mehr Angst hat als vor Verbindlichkeiten, die sich aus einer von emotionalen Bindungskräften getragenen Beziehung ergeben könnten. Das Ganze ist ein Spiel, ein Rollenspiel, für das man bestimmte Spielregeln des Fairplay entwickelt. Jede Eigenwilligkeit, jede Eigenbrötlei, jedes Nichtmitspielen und Anderssein, jede Verweigerung des ausgemachten Rollenspiels wird als ernste Gefährdung der Paarbeziehung erlebt. Gefühle sind sehr wohl gefragt, aber doch nur solche, die den Erwartungen des anderen und der zugelegten Rolle entsprechen.

(2) Ein zweites Merkmal einer am Marketing orientierten Paarbeziehung ist das Vermeiden und *Ausblenden aller konflikthafter, leidvoller, negativen Beziehungs- und Selbsterfahrungen*. Wer heute eine liebende Beziehung aufnehmen



oder gestalten will, indem er seine Hilfsbedürftigkeit artikuliert oder von seinen Unsicherheiten, Selbstzweifeln, Problemen spricht, hat bereits verloren. Dies gilt natürlich noch mehr für den, der gar glaubt, mit Unbehagensäußerungen, Angst- oder Schuldgefühlen, mit kritischen oder entwertenden Äußerungen die Aufmerksamkeit eines anderen auf sich ziehen zu können. Wer nichts Positives, Anerkennendes und Werbendes zu bieten hat, gilt als nicht liebesfähig, gar als Versager.

Den anderen lieben - so glaubt man heute - tut nur, wer immer positiv denken, fühlen und handeln kann; wer sich so mitteilen kann, dass der andere ihn als belebend und interessiert wahrnimmt, gilt als Liebhaber und kommt beim anderen an. Man muss Komplimente machen, bestätigend, ermutigend, lobend sein und immer lächeln, dann wird man selbst auch als interessant und attraktiv erlebt und also geliebt. Die in einer solchen Paarbeziehung inszenierte kritikfreie, nur positive Wirklichkeit verstärkt zugleich die heute bevorzugte Orientierung am Marketing, die nicht mehr auf das Verkaufen von Produkten setzt, sondern auf die Inszenierung von meist illusionärer Wirklichkeit.

(3) Und damit bin ich beim dritten Merkmal eines am Marketing orientierten Bezogenseins: bei der *Inszenierung eines illusionären Selbst- und Objekterlebens*, das nur noch schön, stimulierend, kommunikativ und befriedigend ist. Eine am Marketing orientierte Liebe heißt heute immer öfter, dem ambivalenten Selbst- und Objekterleben in der Paarbeziehung dadurch zu entkommen, dass man in eine von beiden geteilte inszenierte illusionäre Wirklichkeit flieht. Der entscheidende Punkt dabei ist, dass man sich nicht mehr mit der meist ambivalenten Wahrnehmung von sich selbst und vom anderen beschäftigen will, sondern statt dessen einfach in eine der vielfach angebotenen illusionären Wirklichkeiten eintaucht bzw. sich selbst eine solche inszeniert.

Was ist die bevorzugte Freizeitbeschäftigung vieler - meist jüngerer - Liebespaare heute? Ich habe nicht den Eindruck, dass sie in dem Sinn etwas miteinander anfangen wollen, dass einer mit dem anderen wirklich etwas zu tun haben will, sondern dass sie in dem Sinn etwas miteinander tun, als sie gemeinsam in die inszenierten

Welten des Konsums untertauchen, Shopping gehen, Erlebnisreisen unternehmen, in künstlichen Welten herumsurfen, zusammen in die Video- und Cyberwelten eintauchen und sich von den illusionären Wirklichkeiten unterhalten lassen.

Das liebende Bezogensein findet bei der Marketing-Orientierung von aufgesetztem zu aufgesetztem Image statt, mit dem man ein (scheinbares) Interesse aneinander be-kundet. Das Beziehungsgeschehen verkommt zu einem gegenseitigen Be-Kunden. Denn jeder begreift den anderen wie einen Kunden, dem man seine Persönlichkeit zu verkaufen hat. Diese Art inszenierten Beziehungsmarketings schafft eine Art von Bezogensein, die sich durch ein hohes Maß an Individualisierung, Bindungsschwäche und Unverbindlichkeit auszeichnet. Die Liebe ist nicht wirklich von einem tiefergehenden Gefühl füreinander getragen, im Gegenteil; eine von Gefühlen füreinander getragene Bindung wird als hinderlich angesehen und durch eine indifferente, distanzierende, leicht schizoide Grundstrebung ersetzt.

Die bei der am Marketing orientierten Liebe zu beobachtende Bindungslosigkeit und Ent-Emotionalisierung der Partnerbeziehung äußert sich nicht nur in einer Art „Coolness“ der Liebesbeziehung und in einer als Freiheit deklarierten Ungebundenheit, die man sich wechselseitig zugesteht, sondern auch in einer Reihe von Ersatzformen, die - psychologisch gesehen - das Misslingen einer am Marketing orientierten Liebesbeziehung signalisieren: Die mangelnde Bindungsfähigkeit sucht sich kompensatorisch in vielfältigen, zum Teil suchthaft auftretenden Abhängigkeiten einen Ersatz; die aus der Beziehung ferngehaltene Emotionalität wird

- entweder durch eine Intellektualisierung ersetzt oder heute zunehmend auch durch die Spiritualisierung der Beziehung
- oder durch eine Sentimentalisierung der Beziehung, wo es dann zu deplazierten Gefühlsbesetzungen und gefühlsmäßigen Betroffenheiten kommt
- oder aber durch eine Sexualisierung der Beziehung, weil ein durch die Sexualität ermöglichtes Bezogensein meist mit der Befriedigung der sexuellen Spannung endet, so dass auf diese Weise die Frage der emotionalen



Bindung umgangen werden kann.
Die Ausführungen sollten zeigen, wie eng der Zusammenhang zwischen ökonomischer Praxis und Lebenspraxis ist und wie sehr sich Leitwerte des Wirtschaftens internalisiert in Charakterzügen wiederfinden, die unsere Wertvorstellungen und unser faktisches wertbestimmtes Verhalten determinieren. Schließlich wurde versucht, im Blick auf die Paarbeziehungen Merkmale eines am Marketing orientierten Liebesverständnisses aufzuzeigen.

Literaturnachweise

Die Zitate Erich Fromms sind entnommen der *Gesamtausgabe in zwölf Bänden*, hg. von Rainer Funk, Stuttgart und München (DVA) und Mün-

- chen (dtv) 1999:
- 1941a: *Die Furcht vor der Freiheit*, GA I, S. 215-392.
 - 1947a: *Psychoanalyse und Ethik. Bausteine zu einer humanistischen Charakterologie*, GA II, S. 1-157.
 - 1955a: *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, GA IV, S. 1-254.
 - 1958d: „Die moralische Verantwortung des modernen Menschen“, GA IX, S. 319-330.
 - 1966g: „Psychologische Probleme des Alterns“, GA IX, S. 425-435.
 - 1968a: *Die Revolution der Hoffnung. Für eine Humanisierung der Technik*, GA IV, S. 255-377.
 - 1976a: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*, GA II, S. 269-414.
 - 1991e [1953]: „Die Pathologie der Normalität des heutigen Menschen. Vier Vorlesungen aus dem Jahr 1953“, GA XI, S. 211-266.