



Die «direkte Begegnung» als Lebensschule nach Erich Fromm.

(29. Brief)

„Was die Gesellschaft auf Kosten des Menschen gelingen lässt.“

Dr. Rainer Funk schreibt:

«Die Marketing-Orientierung – auf Kosten des Identitätserlebens. (2)

Die Psychodynamik des Marketing-Charakters weist eine gewisse Verwandtschaft zum autoritären Charakter auf. Bei beiden gibt es ein Gegenüber, an dem man sich orientiert. Bei der Marketing-Orientierung ist dieses jedoch keine autoritäre Person oder Institution, sondern die anonyme und sich permanent verändernde Autorität des Marktes. Ihr kann man sich nicht unterwerfen. Mit ihr kann man auch keine beständige emotionale Bindung aufbauen. Wer etwas oder sich verkaufen will, der kann nur hellwach sein für die Trends, die der Markt jetzt gerade zeigt, und seine Produkte bzw. seine Persönlichkeit ganz an den Wünschen des Marktes ausrichten.

Diese Anpassung gelingt umso besser, je weniger man durch etwas Eigenes – durch individuelle und eigene Strebungen, Wünsche, Gefühle, Interessen, Eigentümlichkeiten – bei der chamäleonartigen Anpassung an die Wünsche, Interessen, Erwartungen des Marktes beeinträchtigt ist. Um beim Vergleich mit dem Chamäleon zu bleiben: Das Besondere am Chamäleon ist, dass es nicht an seiner Farbe identifizierbar ist, sondern immer die Farbe seiner Umwelt annimmt. Was beim Chamäleon nur hinsichtlich der Hautfarbe gilt, gilt beim Marketing-Charakter hinsichtlich vieler Identifizierungsmerkmale. Es gibt kaum Beständiges und eindeutig Identifizierbares, wodurch der am Marketing-Orientierte etwas unverwechselbar Eigenes hätte. Er will das sein, was der Markt – die gesellschaftliche Umwelt, das „Man“ – aus ihm macht. Durch die Anpassung an das „Man“ hört „der Einzelne auf, er selbst zu sein“.

Der Marketing-Orientierte will sich dessen ent-eignen, was ihn als eine unverwechselbare individuelle Persönlichkeit auszeichnen könnte. Sein Eigenes wird ihm fremd und steht ihm als Rolle und Persönlichkeit gegenüber, in die er hineinschlüpft, um am Markt erfolgreich sein zu können. Damit aber ist es ihm unmöglich, seine Identität noch als etwas ihm Eigenes zu spüren und sich als Individualität zu erleben.

Bei der Marketing-Orientierung steht der Mensch seinen eigenen Kräften als einer ihm fremden Ware gegenüber. Er ist nicht mit ihnen eins, vielmehr treten sie ihm gegenüber in einer Rolle auf, denn es kommt nicht mehr auf seine Selbstverwirklichung durch ihren Gebrauch an, sondern auf einen Erfolg bei ihrem Verkauf. Beides, die Kräfte und das, was sie hervorbringen, sind nichts Eigenes mehr, sondern etwas, das andere beurteilen und gebrauchen können. Daher wird das Identitätsgefühl (...) durch die Summe der Rollen bestimmt, die ein Mensch spielen kann: „Ich bin so, wie ihr mich wünscht“.

Es muss an dieser Stelle nicht im Einzelnen aufgezeigt werden, wie sehr unser gegenwärtiges Wirtschafts- und Gesellschaftssystem den am Marketing orientierten Gesellschafts-Charakter für das eigene Gelingen braucht. Ohne die ausgefeilten und aufwändigen Marketing-Strategien – man denke nur an die Ausgaben für Werbung – würde das wirtschaftliche System kaum überleben. Jede Dienstleistung, Institution, Organisation, jeder Verein und jedes Lebenshilfeangebot muss auf sich aufmerksam machen, sich in Darstellung bringen, in der Öffentlichkeit präsent sein, das Image pflegen und um das Image besorgt sein. Bis in die persönlichsten Bereiche von Partnerschaft und Intimität bestimmt der Wunsch, gut drauf zu sein und beim anderen anzukommen, die Beziehung und das Selbsterleben. Nicht Macht und Herrschaft sind das Höchste der Gefühle, sondern erfolgreich zu sein und zu den Gewinnern zu gehören.

Längst sind wir zu einer Zwei-Klassen-Gesellschaft geworden: Die am Markt Erfolgreichen – die Gewinner – stehen den am Markt Erfolglosen – den Verlierern – gegenüber.

Unter gesellschaftlichen Maßstäben gehören die zu den Verlierern, die nicht

oder nicht mehr marktfähig sind und die sich – aus welchen Gründen auch immer – nicht anpassen können und vermarkten lassen wollen. *In der Lebensschule nach Fromm zählt aber nicht, was die Gesellschaft gelingen lässt, sondern was den Menschen gelingen lässt.*

Fragen wir also, welche primären Tendenzen bei dem am Marketing orientierten Gesellschafts-Charakter auf der Strecke bleiben und welche Defizite an menschlicher Produktivität Marketing-Orientierte zeigen. Auch hier gilt, überhaupt erst wieder ein Gespür dafür zu bekommen, was verloren geht oder gegangen ist, wenn sich alles im Leben an der Marktgängigkeit von Arbeit und Persönlichkeit misst. Erst dann ist es möglich, jene produktiven Eigenkräfte wieder einzuüben, die durch die gesellschaftlich erzeugten Strebungen im eigenen Inneren behindert wurden und werden.

Beginnen wir mit Verhaltensauffälligkeiten, die Marketing-Orientierte im Umgang mit anderen und mit sich zeigen, denn diese geben Hinweise darauf, welche inneren psychischen Strukturen geschwächt sind. Ganz offensichtlich ist es eine gewisse Oberflächlichkeit der Beziehungen, die Fromm dazu brachte, den Begriff der Entfremdung in seiner klinischen Relevanz vor allem am Marketing-Orientierten aufzuzeigen. Die Menschen sind und bleiben einander fremd, weil das Bezogensein auf andere durch keine tiefer gehenden Gefühle und durch kein wirkliches Interesse am anderen gestaltet ist. „Sie stehen nicht mehr als Einzelpersonlichkeit, sondern als austauschbare Ware miteinander in Beziehung und sind weder gewillt noch imstande, das Einmalige und Besondere des anderen zu erfassen“.

Liebesbeziehungen basieren auf einem wechselseitigen Fairplay, dass jeder für den anderen o. k. zu sein hat. Liebesfähigkeit meint nicht, die andere Person um ihres Eigenseins willen attraktiv und liebenswert zu finden; liebesfähig ist vielmehr, wer es versteht, sich für die andere Person attraktiv zu machen, um bei ihr anzukommen (was eine permanente Anstrengung – Werbung – erfordert). Marketing-Orientierte sind gerne berechnend. Andere Menschen und die Umwelt werden kaum noch um ihrer selbst willen, vielmehr in in-

strumentalisierender, verzweckender Weise wahrgenommen, das heißt unter dem Aspekt des eigenen Erfolgs, Nutzens, Vorteils. Beziehungen unterstehen dem Urteil, ob sie sich „rechnen“ – für den eigenen Erfolg. Hier hat der allseits beklagte Egoismus des Marketing-Orientierten seine Wurzeln.

Die Auffälligkeiten im zwischenmenschlichen Verhalten lassen sich alle psychologisch mit Defiziten des Marketing-Orientierten beim Bezogensein auf sich selbst und beim Selbsterleben (Identitätserleben) in Zusammenhang bringen. Das, was der Mensch tatsächlich ist, was er wirklich fühlt und denkt und will, sein authentisches Selbsterleben, seine tatsächlichen Bedürfnisse, Strebungen und Sehnsüchte – dies alles steht ihm, so haben die Überlegungen zur Psychodynamik gezeigt, als etwas Fremdes gegenüber und wird nicht als etwas Eigenes gespürt.»

(Fortsetzung folgt)

Wir werden Mitte März 2015 diesen Brief miteinander besprechen. Wenn Sie an der Zusammenkunft teilnehmen möchten, erfragen Sie bitte den genauen Termin bei:

Oskar Jäggi-Zimmermann
Brandenbergstrasse 9, CH-8304 Wallisellen
Tel. 044 / 883 16 13 E-Mail ojj@wwg.ch

Diskussionsbeiträge sind willkommen!

Unsere Rundschreiben über «Authentisch Leben», «Den Vorrang hat der Mensch» und die «Direkte Begegnung» finden Sie im Internet www.erich-fromm.de unter Arbeitskreis Schweiz.