



Die «direkte Begegnung» als Lebensschule nach Erich Fromm.

(28. Brief)

„Was die Gesellschaft auf Kosten des Menschen gelassen.“

Dr. Rainer Funk schreibt:

«Die Marketing-Orientierung – auf Kosten des Identitätserlebens.

Bei der Marketing-Orientierung dreht sich alles um die Marktfähigkeit und Verkaufsstrategie – das Marketing. Ob es um Sachgüter, Dienstleistungen, Kunstwerke, Religion, pädagogische Konzepte oder um die eigene Persönlichkeit geht, entscheidend ist nicht der tatsächliche Gebrauchswert eines Produkts, einer Theorie, eines Hilfsangebots, einer Leistung bzw. auf dem Personenmarkt die tatsächliche Persönlichkeit, sondern der Tauschwert und die Marktfähigkeit. Es kommt in erster Linie darauf an, dass man die Güter und sich selbst wie Waren erfolgreich verkauft, weshalb es auf die Marketingstrategie ankommt.

Produkte werden ebenso wie die eigene Persönlichkeit nur als Waren verstanden, die es gut „überzubringen“ gilt. 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.

Vermarktungs- und Verkaufsstrategien bestimmen nicht nur das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben; um die Gesellschaft gelingen zu lassen, müssen die sozio-ökonomischen Erfordernisse verinnerlicht werden und zur Gesellschafts-Charakterbildung der Marketing-Orientierung führen. Nicht Herrschaft und Unterwerfung bestimmen hier das Sinnen und Trachten der Menschen; ihr Denken, Fühlen und Handeln orientiert sich vielmehr mit Leidenschaftlichkeit an der Frage der Marktfähigkeit und der Verkaufsstrategie, und zwar sowohl im Umgang mit den Produkten als auch im Umgang mit der eigenen Person.

Weil es in allen Lebensbezügen in erster Linie um das Marketing geht, wird das Augenmerk immer auf das Erscheinungsbild des Produkts bzw. der eigenen Person gelenkt. Natürlich können der Inhalt und der Gebrauchswert nicht völlig vernachlässigt werden, der Verkaufserfolg stellt sich aber ein, wenn das ganze Interesse der Verpackung, dem Aussehen, dem Image, dem Showeffekt, der Vermittlung, der Didaktik, der Performance, der Darstellung, dem Outfit, der Inszenierung gilt.

Gerade wenn es um das Marketing der eigenen Person geht, ist die Veränderung besonders auffällig. Was jemand faktisch tut und leistet, welche Fähigkeiten jemand tatsächlich hat, wer jemand wirklich ist und wie man sich tatsächlich erlebt, spielt – wenn überhaupt – nur eine nachgeordnete Rolle. Viel wichtiger ist, wie man seine behauptete Leistung zur Darstellung bringt, seine Kompetenztrainings und Qualitätsmerkmale dokumentieren kann, mit seiner gestylten Persönlichkeit authentisch wirkt, sein selbstbewusstes Image in Szene setzt. Bewerbungstrainings sind ein Muss, wenn jemand auf dem Arbeitsmarkt noch eine Chance haben will.



Wir wünschen Ihnen
FROHE WEIHNACHTEN
UND EIN GLÜCKLICHES
2015!

Wie sehr die Marketing-Orientierung unser gegenwärtiges öffentliches und persönliches Leben bestimmt, soll an einigen wichtigen Charakterzügen noch verdeutlicht werden:

- Marktgerechtes Verhalten als ökonomische Erfordernis spiegelt sich in dem psychischen Streben nach Anpassungsfähigkeit und Konformismus wider – nach dem Motto: „Ich bin, was ihr wollt“. Wichtig und richtig ist, was „man“ tut, liest, anzieht, kauft usw.
- Ein am Markt orientiertes Wirtschaften erfordert eine umfassende Flexibilität, und zwar nicht nur, um den sich wandelnden Nachfragen gerecht zu werden, sondern vor allem auch um die wirtschaftliche Produktivität durch die Flexibilisierung der Produktions- und der Arbeitsprozesse zu steigern. Diese ökonomische Erfordernis spiegelt sich in einem entsprechenden Charakterzug wider: Der Marketing-Charakter liebt die Flexibilität, die Abwechslung, das Neue und Andere, das Nicht-Festgeschriebene, die Herausforderung, das Spielen mit Persönlichkeitsrollen.
- Auch die Mobilität als ökonomische Erfordernis einer globalisierten Wirtschaft findet sich in einer charakterlichen Lust, mobil zu sein, wieder. Der Marketing-Charakter fühlt sich nicht mehr ortsgebunden und fest verwurzelt, sondern kann überall zuhause sein. Nicht mehr „mobil“ sein zu können, ist für ihn ein ganz schlimmer Schicksalsschlag.
- Auf der Ebene von Werten und Orientierungen richtet sich für Marketing-Orientierte alles an der Frage der Verkäuflichkeit, das heißt des Erfolgs aus. Im beruflichen wie im privaten Leben spielt deshalb das Erfolgsstreben eine ganz zentrale Rolle. Nicht erfolgreich zu sein, ist ein vernichtendes Urteil.
- Auf der Beziehungsebene unterscheidet sich der am Marketing Orientierte ganz signifikant vom Autoritären. Sucht der Autoritäre eine feste emotionale Bindung und Abhängigkeit, so erstrebt der am Marketing Orientierte die Bindungslosigkeit und Unverbindlichkeit. Tiefergehende Bindungen (an den Betrieb, an das eigene Selbstbild, an andere Menschen) sind mit Flexibilität und Erfolgsstreben unvereinbar. Ein Bezogensein, das immer zur Dis-

position gestellt werden kann, braucht ein gewisses Maß an Distanziertheit und Gleichgültigkeit auf der einen Seite und Toleranz und Fairness auf der anderen.

Dem Ent-Bindungsstreben auf der Beziehungsebene entspricht auf der Gefühlsebene ein Streben nach Ent-Emotionalisierung und Coolness. Gefühle sind „Sand im Getriebe“, stören die Leistungsfähigkeit, werden mit Irrationalität gleichgesetzt. Was zählt ist der klare Kopf, der kühle Verstand, das rein Cerebrale, die Psycho-Technik und die Sozialtechnik (social engineering).

Selbst wenn die Strebung, den Menschen zu verdinglichen, auch noch für die nekrophile Gesellschafts-Charakterorientierung typisch ist, so spielt dieser Charakterzug doch auch bei der Marketing-Orientierung eine bedeutende Rolle. Dies verrät bereits etwa der Begriff „social engineering“, in dem die engine – die Maschine – das Sagen hat. Menschen werden wie Dinge gesehen und wie eine Maschine an ihrem Output und an ihrer Effizienz gemessen: Ist es nicht wunderbar, wenn jemand so

zuverlässig denkt, schafft und funktioniert wie eine Maschine? Gleichzeitig kommt es zu einer Vermenschlichung der Dinge, indem den Waren eine Persönlichkeit zugesprochen wird, das Bett im Möbelhaus „Robert“ heißt und das Knabberzeug fröhliche Gefühle kreiert.

Bereits in *Die Furcht vor der Freiheit* hat Fromm den „Konformismus“ als einen Fluchtmechanismus beschrieben, mit dem Menschen aus Angst vor der Freiheit ihr Eigensein und ihre Individualität der Anpassung an den Markt „opfern“. Sechs Jahre später hat er dann die Marketing-Orientierung des Charakters ausführlich beschrieben. Das Ideal des Marketing-Orientierten ist das Chamäleon, das sich jeder Umgebung und Anforderung farblich problemlos anpassen kann und durch nichts Unveränderbares an seinem erfolgreichen Überleben gehindert wird.

Fromm selbst bedient sich zur Illustration des Marketing-Orientierten der Figur von Ibsens Peer Gynt, dessen Persönlichkeit wie eine Zwiebel sei:

„Eine Schicht löst sich nach der anderen, der Kern ist unauffindbar. Da der Mensch nicht leben kann, wenn er an der eigenen Identität zweifelt, muss er in der Marketing-Orientierung die Gewissheit der eigenen Identität nicht in sich oder in seinen Kräften suchen, sondern in dem, was andere über ihn denken. Prestige, Stellung, Erfolg und die Tatsache, dass er anderen als eine bestimmte Person bekannt ist, sind der Ersatz für das echte Identitätsgefühl.“»

(Fortsetzung folgt)

Wir werden Mitte Januar 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 ojrj@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.