



Die «direkte Begegnung» als Lebensschule nach Erich Fromm.

(30. Brief)

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

Dr. Rainer Funk schreibt:

«Die Marketing-Orientierung – auf Kosten des Identitätserlebens. (3)

Nun gehört nach Fromm das Bedürfnis nach einem Identitätserleben zu den unverzichtbaren menschlichen Bedürfnissen, die immer befriedigt werden müssen. Kein Mensch kann ohne ein „Ich-Gefühl“ geistig und seelisch gesund bleiben. Auch wenn das Bedürfnis nach einem Identitätserleben auf unterschiedlichste Weisen befriedigt werden kann, so ermöglicht doch nur die produktive Befriedigung dem Menschen das Erleben seiner Individualität und ein Gespür dafür, wer er ist, unabhängig von anderen Menschen, Kollektiven oder Institutionen.

Ein solches Identitätsgefühl und Bewusstsein von Individualität entwickelt sich erst, wenn der Mensch sich in seinem eigenen Denken und Fühlen und die anderen in ihrem eigenen Denken und Fühlen als unterschiedliche Größen kognitiv und emotional wahrnehmen kann und deshalb „ich“ sagen kann (weshalb „ich“ zu sagen, wenn das Kind von sich sprechen will, zu den letzten Worten gehört, die es zu gebrauchen lernt). Es verstärkt sich in dem Maße, als Menschen sich darin üben, das eigene Denken, das eigene Fühlen und das eigene Handeln als etwas Eigenes wahrzunehmen und vom Denken, Fühlen und Handeln anderer Menschen abgrenzen zu können.

Was aber tut der Marketing-Orientierte? Auch er befriedigt das Bedürfnis nach einem Identitätserleben, doch er macht die Befriedigung dieses Bedürfnisses von seinem Erfolg auf dem Markt abhängig. Das aber heißt, er spürt sich nur dann als er selbst, wenn er ankommt und erfolgreich ist. Über sein Selbsterleben entscheidet jemand anderer. Verlässt ihn der Erfolg, weil seine Marketingstrategien in Gestalt

werbender Persönlichkeitszüge (wie etwa: immer freundlich und zuvorkommend sein, sich interessiert und mitfühlend zeigen), beruflicher Kompetenzen oder selbstbewussten Auftretens nicht mehr taugen oder nicht mehr gefragt sind, wird er nicht nur zum Verlierer, sondern er verliert vor allem sich: Er findet keinen Halt mehr, „stürzt ab“, wird depressiv und fühlt sich innerlich nur noch leer, ohne Antrieb und gelangweilt.

Dass er dieser Gefahr zu entgehen versucht, liegt auf der Hand; auch dass ihm sein Identitätsverlust nicht bewusst werden darf und er statt dessen in eine narzisstische Selbstaufwertung geht, die besten Stücke auf sich hält und sich selbst als unverwechselbares Individuum sieht, verwundert nicht. Er könnte dennoch an vielen Details seines alltäglichen Verhaltens merken, wie abhängig er vom Erfolg ist und wie wenig er ein Versagen, ein nicht gutes Ankommen beim Anderen, eine bescheidenere Erfolgsquote, eine Zurückweisung seines Werbens, eine Kürzung der Leistungszulage, das Abwandern der Kundschaft zur Konkurrenz, die Undankbarkeit der Kinder usw. verkraften kann und wie sehr solche Erfahrungen zu einem drohenden Selbstverlust werden.

In Wirklichkeit korrumpiert die Marketing-Orientierung das Identitätserleben und behindert seine primären Tendenzen, nämlich sich auf Grund des Erlebens seiner Eigenkräfte identisch erleben zu können. Wer unter gesellschaftlichen Verhältnissen lebt, die tendenziell zum Verlust eines Identitätserlebens führen, das auf eigenen Fähigkeiten und Kräften aufbaut, kann den Erhalt oder die Wiedergewinnung seiner produktiven Orientierung nur durch ein gezieltes Praktizieren jener Eigenkräfte erreichen, die identitätsbildend sind.

Es geht also nicht darum, das Gegenteil zu tun und also hartnäckig statt flexibel zu sein oder die Leistung zu verweigern statt Erfolg haben zu wollen oder sich aus dem Wettbewerb zurückzuziehen, um der Ellbogenmentalität nicht anheim zu fallen. Wer die nicht-produktive Strebung nur verneint, ist noch immer mit der Nicht-Produktivität beschäftigt und praktiziert noch nicht seine produktiven Kräfte.

Die produktiven Eigenkräfte zu üben angesichts der nicht-produktiven Marketing-Orientierung heißt, identitätsbildenden Eigenkräften wieder Raum zu geben. Es ist gar nicht so abwegig, sich dabei der „Kämpfe“ von Zweibis Fünfjährigen oder pubertierender Jugendlicher zu erinnern, die sich aus primären und familiären Bindungen zu lösen versuchen und ihren eigenen Willen und ihr „Selberkönnen“ bzw. ihre eigene Potenz, Weltsicht und Lebensplanung – notfalls konflikthaft – zur Geltung bringen wollen. Konkret geht es zum Beispiel um:

- den Mut zu eigenem Fühlen, zu eigenem Denken, zu selbstbestimmtem Handeln;
- die Mobilisierung und Aktivierung der eigenen sinnlichen Begabungen: Hörübungen, Sehübungen, Tastübungen, Bewegungsübungen – um wieder zu merken, dass man Augen hat, um zu sehen, und Ohren, um zu hören, und eine Haut, um zu tasten und zu fühlen;
- das Zulassen von Emotionalität (eigenen Affekten und Gefühlen), die nicht erfolgsorientiert ist;
- die Förderung aller Tätigkeiten und Lebensäußerungen die unabhängig von maschinellen und technischen Hilfsmitteln realisiert werden können;
- das Insistieren auf einen Raum und eine Zeit, die nur einem selbst gehören;
- das Einfordern und Nutzen eines geschützten, nicht vermarktungsfähigen Raumes (etwa bei musischen Betätigungen und im Umgang mit Nahestehenden);
- das Bevorzugen von (prozessorientierten) Tätigkeiten, bei denen Engagement, Interessiertheit und emotionale Bindungsfähigkeit unabhängig vom Ergebnis erforderlich sind;
- die Fähigkeit, Erwartungen enttäuschen zu können;
- das Inkaufnehmen von Nachteilen und das Aushalten von Benachteiligung;
- die Weigerung, sich aus Marketinggründen zu prostituieren;
- das Stehen zu eigenen Grenzen und vorgegebenen Begrenzungen;

- die Respektierung und Wertschätzung der Fähigkeiten und Grenzen Anderer;
- den Mut, auch den Schattenseiten des Lebens, dem gescheiterten, verunglückten, verschuldeten Leben ins Auge zu schauen;
- das Einübung in einen produktiven Konsum, bei dem man sich statt am Marktwert und Zusatznutzen nur am Gebrauchswert orientiert.

Fromm hat noch **andere nicht-produktive Gesellschafts-Charakterorientierungen** erkannt und beschrieben, wenn auch nicht so ausführlich wie die beiden hier vorgestellten. Zu ihnen gehört die *hortende Orientierung*, die das Vermögen des Menschen nicht praktizieren, sondern sammeln und besitzen will nach dem Vorbild einer Wirtschaft, die von der Kapitalanhäufung lebt und den sparsamen Menschen zu ihrem Gelingen braucht, der nichts verausgibt, auch nicht seine Begabungen.

Eine andere ist die *kollektive narzisstische Orientierung*, die von Gesellschaften und gesellschaftlichen Gruppierungen zu ihrer Stabilisierung gebraucht werden, die auf Grund von Demütigungen und Entwertungen instabil sind. Nationalistische, rassistische und fundamentalistische Phänomene sind für Fromm Ausdrucksformen einer narzisstischen Gesellschafts-Charakterorientierung. So sehr der kollektive Narzissmus gesellschafts erhaltend wirken mag, er hat doch immer eine

nicht-produktive Wirkung bezüglich des Gelingens des Menschen. Die narzisstische Überbewertung des Eigenen geht immer auf Kosten der sozialen Eigenkräfte des Menschen und äußert sich in einer Entwertung von allem, das nicht zum aufgeblähten (kollektiven) Selbst gehört.

Schließlich hat Fromm Anfang der sechziger Jahre die *Nekrophilie* und die nekrophile Gesellschafts-Charakterorientierung entdeckt. „Sie ist die Leidenschaft, das, was lebendig ist, in etwas Lebloses umzuwandeln“. Der Siegeszug von Maschinen, Technik und Techniken, die Verdinglichung sämtlicher Lebensprozesse und der Anspruch, alles berechnen zu wollen und zu können, bestimmen nicht nur Wirtschaft und Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur, sondern spiegeln sich auch in einer Gesellschafts-Charakterorientierung wider, für die das Leblose attraktiver ist als das Lebendige. Sie versucht deshalb systematisch alle Eigenkräfte zu behindern, die Ausdruck solcher nicht berechenbarer Lebendigkeit sind. Da hierzu vor allem Gefühle und affektive Impulse zählen, zeigt sich die nicht-produktive Qualität der nekrophilen Gesellschafts-Charakterorientierung besonders darin, dass sie auf Kosten der emotionalen Eigenkräfte des Menschen geht.

Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung nach dem Tod von Erich Fromm im Jahr 1980 haben eine weitere Gesellschafts-Charakterorientierung entstehen lassen, die ich „*Ich-*

Orientierung“ genannt habe. Ich habe sie in dem Buch „Ich und Wir. Psychoanalyse des postmodernen Menschen“ ausführlich dargestellt. Einer empirischen Untersuchung des SIGMA-Instituts in Mannheim zufolge lassen sich inzwischen bei knapp 20 Prozent der Erwachsenen in Deutschland dominante Züge dieser Ich-Orientierung nachweisen. Sie tritt verstärkt in Berufen, Altersgruppen und sozialen Milieus auf, die einerseits mit digitaler Technik und elektronischen Medien zu tun haben, andererseits mit der Inszenierung von Wirklichkeit im künstlerischen Sektor, in der Unterhaltungsindustrie und in den Medien.

Da sie zunehmend an Bedeutung gewinnt und von mir mit Hilfe der Frommschen Konzepte entwickelt wurde, soll sie hier als weitere Illustration dafür dienen, wie eine Gesellschafts-Charakterorientierung zwar zum Gelingen der Gesellschaft beiträgt, das Gelingen des Menschen aber behindert.»

(Fortsetzung folgt)

Wir werden Mitte April 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@wwwg.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.