



Erziehung zwischen Haben und Sein Nachhaltige Erkenntnisse Erich Fromms

Rainer Funk

Vortrag im Rahmen der Tagung „Erich Fromm und die Pädagogik“ des Instituts für Erziehungswissenschaft und der Volkshochschule Bonn zum 100. Geburtstag und 20. Todestag von Erich Fromm am Donnerstag, 11. Mai 2000, 20 Uhr, in der Aula der Universität Bonn. - Erstveröffentlichung in J. Claßen (Hg), *Erich Fromm - Erziehung zwischen Haben und Sein*, Eitorf (Gata-Verlag) 2002, S. 11-36.

Copyright © 2002 and 2011 by Dr. Rainer Funk, Ursrainer Ring 24, D-72076 Tübingen, E-mail: funk[at-symbol]fromm-online.com.

1. Erziehen - aber wozu?

„Erziehung zwischen Haben und Sein“ - das klingt ein wenig moralisch oder auch altmodisch, so als ob noch der Anspruch erhoben würde, wissen zu wollen und wissen zu können, wozu man erzieht. Um kein Missverständnis entstehen zu lassen: Genau dieser *Anspruch* wird erhoben - wissen zu wollen und auch wissen zu können, *wozu man erzieht*. Freilich wird dieser Anspruch hier anders eingelöst, als postmoderne Kritiker vermuten, die nur eine materiale, am konkreten Verhalten interessierte Pädagogik im Blickfeld haben und diese als obsolet denunzieren. So sehr es stimmt, dass sich heute auf der konkreten Verhaltensebene keine allgemein verbindlichen Erziehungsnormen mehr erheben lassen, so sehr stimmt es, dass die Frage nach objektivierbaren pädagogischen Leitwerten, nach *Zielen*, auf die hin wir erziehen, und nach Methoden, mit denen diese Ziele erreicht werden können, weiterhin von Interesse sind, zumal wenn es um Erziehung im Kontext von Schule und Ausbildung geht.

Die Fragen lauten:

- *Wozu* soll erzogen werden? Zum wissenden Menschen, zum leistungsfähigen Facharbeiter, zur Gedächtnismaschine, zum kritischen Bürger, zur Anpassungsfähigkeit, zur Teamfähigkeit, zum kreativen und selbständigen Menschen?

- *Wer* gibt diese Ziele vor? Das jeweilige Bundesland mit seinem Lehrplan oder die Wirtschaft mit ihrer Forderung, dass die Schule einerseits das Know-how für den Beruf zu vermitteln hat, andererseits zu *Schlüsselqualifikationen* erziehen soll? Oder ist es die Gesellschaft mit ihrem Anspruch, zu *Leistungsorientierung*, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit zu erziehen?
- *Wie* und mit welchen Methoden und Mitteln soll erzogen werden? Soll Erziehung, zumal schulische Erziehung, erfolgsorientiert oder prozessorientiert sein? Ist das, was unterm Strich herauskommt, - das Wissen, die Abschlussnote - wichtiger als der Lernprozess, das Interesse und das Engagement des Schülers und der Schülerin? Welche Rolle spielt die Autorität dabei? Kommt es auf die Autoritätsperson der Lehrenden an oder auf die Autorität des Stoffes, auf die Sachkompetenz der Lehrenden oder auf deren menschliches Vorbild? - Und schließlich quält immer mehr die Frage, die inzwischen zur zentralen Frage im Erwerbsleben geworden ist, auch die Pädagogen:
 - *Womit* werden die Schülerinnen und Schüler motiviert und erzogen? Mit Leistungsdruck und Zeugnisnoten, mit möglichst anschaulichen und anstrengungsfreien Lernmethoden, bei denen alles spielend leicht und einfach ist? Oder mit Sanktionen und Strafandrohungen, mit Lob und Bestäti-



gung, mit Wertschätzungsäußerungen oder mit Ausdrucksweisen der Beschämung und der Ausgrenzung?

Auf alle diese Fragen lassen sich von der Psychoanalyse und Sozialpsychologie Erich Fromms her Antworten geben, die etwas Unbeliebiges implizieren. Nicht, dass Fromm selbst viel über Erziehung und schulische Erziehung geschrieben hätte. Aber er hat seine Einsichten so formuliert, dass sie zugleich als Leitlinien und Leitwerte für Erziehung verstanden werden können.

2. Der Gegenstand einer am Sein orientierten Erziehung: Praxis der Eigenkräfte

Mit seiner Charakterologie hat Fromm zugleich auch eine *psychoanalytische Pädagogik* formuliert, der es - wie jeder psychoanalytischen Betrachtungsweise - um die jedes Verhalten determinierenden motivationalen Kräfte geht. Was interessiert, ist nicht das Verhalten per se, sondern der Mensch, der sich auf Grund seiner psychischen Struktur auf eine bestimmte Weise zu verhalten trachtet. Die psychische Struktur oder - wie Fromm sagt - der Charakter gibt jedem Verhalten eine ganz bestimmte leidenschaftliche *Orientierung*. Diese Orientierung des Charakters entscheidet darüber, ob -- um im schulischen Bereich zu bleiben - ein Schüler zum Beispiel mit Interesse und gern lernt oder aus Pflichtgefühl oder widerwillig oder weil ihm keine andere Wahl bleibt.

Psychoanalytische Pädagogik interessiert sich für die jedes Verhalten determinierenden Charakterorientierungen, weil diese Orientierungen der eigentliche Gegenstand von Erziehung sind. Von ihnen hängt nämlich ab, ob Erziehung zur Entfaltung der dem Menschen eigenen Möglichkeiten und Kräfte führt und zu einem gelingenden Zusammenleben mit anderen Menschen, oder ob Erziehung zur Hemmung und Vereitelung menschlicher Entwicklung und damit zu einem gestörten Zusammenleben führt.

Die Formulierung des Themas: „Erziehung zwischen Haben und Sein“ legt es nahe, dass mit „Haben“ und „Sein“ solche fördernden oder hemmenden Charakterorientierungen gemeint sind und dass sich Fromm für eine Erziehung zur

Orientierung am Sein stark macht. *Orientierung am Sein bezieht sich auf das, was in einem selbst an geistigen, psychischen und körperlichen Talenten und Begabungen angelegt ist. Entsprechend zielt Erziehung zum Sein darauf, diese Eigenkräfte aufzuspüren und zur Entfaltung zu bringen.*

Fragen wir zunächst noch einmal genauer nach, was *Orientierung am Sein im Unterschied zur Orientierung am Haben* bedeutet. Man kann versuchen, sein *Selbstsein* dadurch zu bestimmen, dass man sich alles mögliche aneignet und antrainiert: Wissen, technische und handwerkliche Fähigkeiten, Selbstbewusstsein, Freundschaften, Wohlanständigkeit, Verantwortungsbewusstsein usw. Bei dieser Art und Weise der *Identitätsbestimmung* und des *Selbstseins* tut man möglichst viel von dem, was heute angeboten wird und mit dem man als erfolgreich gilt, in sich hinein. Man *ist* also, indem man möglichst viel erwirbt, sich aneignet und *hat*. Fromm hat diese Art und Weise *haben-orientiert* genannt.

Im Gegensatz hierzu versucht man bei der *am Sein orientierten* Art zu leben das, was im Menschen an körperlichen, geistigen und seelischen Kräften und Eigenschaften ansatzhaft vorhanden ist, zur Entdeckung und dadurch zum Wachsen zu bringen, dass man sie übt und *praktiziert*. Es gibt tatsächlich in uns Kräfte, die nicht von außen erworben und angeeignet werden können, sondern nur *in* uns und als zu uns gehörend gefunden werden können und die die Eigenart haben, dass sie in dem Maße *wachsen* und als Kräfte zur Verfügung stehen, *als sie praktiziert werden*.

Ein am Sein orientiertes Identitätserleben ist das gerade Gegenteil von dem, was uns heute auf Schritt und Tritt glauben gemacht wird. Alle Welt - und allen voran die Werbung - suggeriert uns, dass das, was in den Menschen hineingeht, was er sich aneignen kann, was er *konsumieren* kann, wertvoller ist, als das, was der Mensch aus sich und seinen eigenen körperlichen, geistigen und psychischen Kräften hervorbringen kann, dass also das, was er erwerben und „*haben*“ kann, wichtiger und wertvoller ist als das, was er „*ist*“ und werden kann und *aus sich selbst hervorbringt*.

Der am Haben orientierte Mensch bedient sich immer einer Krücke statt der eigenen Füße.



Er bedient sich eines Gegenstandes außerhalb von ihm, um zu sein, selbst und etwas zu sein. Er ist nur er selbst, insofern er etwas hat. Er bestimmt sein Subjekt-Sein vom Haben eines Objektes. Er wird vom Objekt, also vom Gegenstand des Habens, gehabt.

Das Bildwort von den Krücken, die die eigenen Füße ersetzen, macht zugleich anschaulich, was mit der Orientierung am Sein gemeint ist. So wie der Mensch die körperliche Fähigkeit zum Selbstand hat, die er - im Notfall - durch Krücken ersetzen kann, so hat der Mensch noch andere körperliche, geistige und vor allem psychische *Fähigkeiten zum Selbstand*. Das besondere Kennzeichen dieser Eigenkräfte, das heißt *dieser im Menschen selbst wurzelnden Fähigkeiten und Kräfte*, ist, dass sie in dem Maße wachsen und zur Verfügung stehen, als sie *praktiziert werden*. Erziehung zum Sein meint nichts anderes, als dass diese Eigenkräfte angesprochen und durch *übende Praxis* zum Vorschein gebracht werden.

Nehmen wir zunächst als Beispiel die körperliche *Muskelkraft*. Sie steht nur zur Verfügung und trägt zur Entfaltung von Körperkraft bei, wenn sie praktiziert wird. Sie bildet sich zurück, wenn sie nicht geübt wird, wie jeder schon erfahren hat, der einmal Arm oder Bein in Gips hatte und dann erst wieder mit Mühe lernen musste, zur alten Muskelkraft zurückzufinden. Auch im geistigen Bereich gibt es Eigenkräfte, für die typisch ist, nur in dem Maße zur Verfügung zu stehen und zu wachsen, als sie praktiziert werden. Wer seine Fähigkeit zu phantasieren nicht praktiziert, entwickelt diese geistige Fähigkeit nicht und bleibt phantasielos. Das gleiche gilt für die Merkfähigkeit. Wer alles, was er sich merken könnte, auf einen Zettel schreibt, verliert zunehmend die Fähigkeit, sich noch Dinge merken zu können.

Was für körperliche und geistige Eigenkräfte gilt, lässt sich auch von den psychischen Eigenkräften sagen. Sie lassen sich nur aneignen, indem man mit ihnen in Kontakt tritt und sie praktiziert. Um dies an einigen psychischen Eigenkräften zu verdeutlichen:

- Die psychische Fähigkeit, *lieben* zu können, gibt es nur, wenn jemand sich *traut*, auf jemand anderen *liebend bezogen* zu sein und auf ihn liebend zuzugehen. Solange man

sich dies nur phantasiert, geschieht nicht viel. Erst wer den Schritt wagt und also liebend ist und hinüberreicht zum anderen, in dem wächst die Fähigkeit zu lieben, und zwar je öfter, desto mehr. - Das gleiche gilt für andere psychische Eigenschaften:

- *Vertrauen* erwirbt man sich nicht mit der Allianz-Versicherung oder dadurch, dass der andere erst einen Beweis seines Vertrauens liefert; vertrauen zu können, ist eine psychische Möglichkeit, die in dem Maße zur Fähigkeit wird, als man *selbst Akte des Vertrauens setzt*.
- Auch *Zärtlichkeit* ist eine Eigenkraft des Menschen, die nur dadurch zur Eigenschaft wird, dass sie praktiziert wird. Kein Mensch ist bisher durch Mariacron-Likör oder Chantrée zärtlicher geworden, wie uns die Werbung glauben macht, höchstens rabiater oder zudringlicher, wenn er genügend Alkohol intus hat.
- Auch die Fähigkeit, fröhlich zu sein und sich *freuen* zu können, ist eine psychische Eigenkraft, die nicht durch Knabberzeug erzeugt wird, sondern durch das Aufsuchen und Praktizieren dessen, was einen freut und fröhlich macht.
- *Aktivität* kann man sich weder durch Marlboro noch durch Reebok-Schuhe aneignen; sie ist eine psychische Fähigkeit, die durch die *übende Praxis* einer von *innen kommenden Aktivität* und *Lust* entsteht.
- Auch wenn die Pepsi- oder Coca-Cola-Werbung uns noch so sehr glauben machen will, dass sich mit Coke die *Erlebnissfähigkeit* steigern lässt, dann gilt dies höchstens deshalb, weil jede Droge, also auch das Koffein, eine vorübergehende stimulierende Wirkung hat; von einer Erlebnissfähigkeit als Eigenschaft kann aber keine Rede sein. Erlebnissfähigkeit ist vielmehr eine psychische Eigenschaft, die in dem Maße wächst, als wir es wagen, ein lebendiges *Interesse* für Menschen und Dinge zuzulassen und uns deshalb belebt spüren.

Bezüglich des Gegenstands einer seinsorientierten Erziehung lässt sich also sagen, dass seinsorientierte Erziehung immer auf die Praxis der im Menschen selbst angelegten körperlichen, geistigen und psychischen Kräfte zielt und deren



Wachstum fördern will.

So hilfreich es ist zu wissen, dass habeno-orientierte Erziehung durch Erwerb und Aneignung von außen gekennzeichnet ist, während am Sein orientierte Erziehung auf die Aktualisierung und Praxis der im Menschen selbst liegenden Eigenkräfte zielt, so schwierig kann es sein, das konkrete pädagogische Tun als am Haben oder am Sein orientiert zu beurteilen. Ob der Einsatz eines Filmes im Unterricht die Orientierung am Haben oder am Sein fördert, lässt sich so nicht entscheiden. Ebenso lässt sich nicht sagen, ob das Einfordern von Disziplin Ausdruck einer Orientierung am Haben oder am Sein ist. Wie ich bereits angedeutet habe, ist eine solche Beurteilung erzieherischen Tuns auf der Ebene des konkreten Verhaltens von psychoanalytischer Warte aus nicht möglich. Eine am Haben orientierte von einer am Sein orientierten Erziehung zu unterscheiden, scheint mir nur von den *Wirkungen* her möglich zu sein, die ein konkretes pädagogisches oder didaktisches Tun zeitigt. Ob eine Erziehung auf Aneignung von außen oder tatsächlich auf die Aktivierung der Eigenkräfte des Menschen zielt, lässt sich also aus der Warte einer psychoanalytischen Pädagogik nur an den Effekten erkennen, die ein konkretes pädagogisches Tun hat. Von solchen Wirkungen einer am Sein statt am Haben orientierten Erziehung soll deshalb nun in einem dritten Abschnitt die Rede sein.

3. Wirkungen einer am Sein orientierten Erziehung

1. Eine am Sein orientierte Erziehung hat immer eine **aktivierende** Wirkung: Diese zeigt sich darin, dass sie einen innerlich belebt und von innen heraus aktiv werden lässt; sie führt dazu, dass *Wahrnehmungsfähigkeit* und *Aufmerksamkeit intensiviert* werden und die Betreffenden *interessiert* und *engagiert* sind. Dieser aktivierende Effekt zeigt sich zum Beispiel auch in einem *veränderten Zeiterleben*: Man merkt nicht, wie die Zeit vergeht, weil man ganz unmittelbar auf einen anderen Menschen oder eine spannende Geschichte bezogen ist. Das gleiche lässt sich im Unterricht erleben. Wenn es wirklich interessant ist und alle bei der Sache sind, dann vergeht die

Zeit wie im Flug.

Ganz anders bei einer am Haben orientierten Erziehung. Für sie ist ein **passiv machender** und depotenzierender Effekt typisch, der sich auch im Zeiterleben bemerkbar macht. Man schaut dann zehnmal auf die Uhr, bis endlich die Pause kommt; man fühlt sich gelangweilt, alles ist zäh und endlos dauernd. Eine solche Langleweilte ist deshalb ein Indiz für eine am Haben orientierte Erziehung; diese ist, wie gesagt, immer durch ein Passiv-gemacht-Werden, durch eine „Passivierung“ gekennzeichnet: *man will geliebt werden*, statt dass man selbst liebt; man will *Vertrauen* entgegengebracht bekommen, statt dass man selbst sich traut und vertraut; man will *Zärtlichkeit* bekommen, statt dass man selbst zärtlich ist; man fühlt sich innerlich leer oder ausgenutzt, ohne *Sinnlichkeit* und sinnliche Bedürfnisse, antriebslos und müde. Und weil das ganze Leben nur noch „tote Hose“ ist, erlebt man sich abhängig von *stimulierenden Faktoren*, die außerhalb von einem selbst liegen.

2. Eine am Sein orientierte Erziehung hat - zweitens - immer eine **energetisierende** Wirkung: sie lässt einem Energie und Kraft zufließen, die zu einem Erleben der Fülle des Lebens führt, die einen „überfließen“ lässt und das Bedürfnis erzeugt zu geben, zu teilen und sich mitzuteilen zu wollen.

Im Kontrast hierzu ist für eine am Haben orientierte Erziehung typisch, dass die Lebensenergie weniger und **Energie verbraucht** wird; man fühlt sich ausgepowert, erschöpft; jede Tätigkeit kostet Kraft, und das Bezogensein auf andere Menschen erzeugt ein Gefühl der Leere.

3. Eine am Sein orientierte Erziehung hat - drittens - immer eine **sozialisierende** Wirkung: Sie fördert die Sozialität des Menschen, das emotionale Bezogensein aufeinander, die Fähigkeit, einem anderen Menschen nahe sein zu können, auf ihn wirklich, mit allen Sinnen bezogen zu sein, eine unmittelbare Kommunikation zu spüren und einführend und mitfühlend sein zu können. Dabei beruht die sozialisierende Wirkung einer am Sein orientierten Erziehung auf der Fähigkeit zu *emotionaler Bindung*.

Eine am Haben orientierte Erziehung hingegen hat einen **Distanz schaffenden** und Unterschiede betonenden Effekt: Nur wenn der Abstand klar ist - hier der Lehrer, dort der Schüler -,



gibt es Bezogenheit; dabei zeigt der Distanz schaffende Effekt entweder eine *schizoide Qualität*; in diesem Fall wird der andere *narzisstisch* entwertet oder zum Träger von negativen Selbstaspekten. Oder der Distanz schaffende Effekt zeigt *eine autoritäre Qualität*; in diesem Fall wird der Abstand durch einen Herrschaftsanspruch des einen über den anderen gesichert.

4. Eine am Sein orientierte Erziehung hat - vier-
tens - immer eine **individualisierende** Wirkung: Sie fördert die *Autonomie* des zu Erziehenden und die Achtung vor ihm; sie lässt diesen sich abgegrenzt, autonom, eigenständig, unabhängig erleben - als ein Wesen, das sich in seiner Autonomie und Unabhängigkeit stark und potent erfährt. Gerade in pädagogischen Beziehungen zeigt sich eine am Sein orientierte Erziehung darin, dass man sich und den anderen als selbstbestimmt und abgegrenzt erleben kann und deshalb seinen Gefühlen und Leidenschaften Ausdruck geben kann, ohne Angst haben zu müssen, kritisiert, beschuldigt, beschämt, bestraft oder verlassen zu werden.

Eine am Haben orientierte Erziehung hingegen hat immer eine **abhängig machende** Wirkung. Sie zeichnet sich durch etwas Symbiotisches, Kontrollierendes oder suchthaft Abhängiges aus. Immer ist Bezogensein verquickt mit der Angst um den Verlust von Freiheit, Potenz und Autonomie.

5. Eine am Sein orientierte Erziehung hat - fünftens - beim zu Erziehenden immer eine **integrierende** Wirkung: dieser erlebt sich „stimmiger“, harmonischer, ausgeglichener, „identischer“, gefestigter, ganzheitlicher. Die integrierende Wirkung zeigt sich geistig in der Befähigung zu einem sinnerfüllten Leben, psychisch in der Befähigung zu einem gefühlshaften Leben und körperlich in einem bewegungsaktiven und zugleich entspannten Leben sowie in einer stärkeren Integration dieser drei Dimensionen des Menschsein.

Umgekehrt zeigt sich eine am Haben orientierte Erziehung bei den Betroffenen in deren Tendenz, die Wirklichkeit **aufzuspalten**: die äußere und die innere Wirklichkeit voneinander abzuspalten, die Unterschiede zwischen einem selbst und den anderen zu betonen und das geistig-psychisch-körperliche System auseinanderdividieren zu wollen.

6. Eine am Sein orientierte Erziehung hat - sechstens - immer eine **schöpferische** Wirkung: Die Erzogenen fühlen und erleben sich kreativer, einfallreicher, intuitiver, sprudelnder, freier, spontaner. Eine am Haben orientierte Erziehung sucht im Kontrast dazu nur die Wiederholung: Die so Erzogenen wollen nur **reproduzieren**, imitieren, spiegeln oder rekonstruieren. Sie fühlen sich von Konformismus, Routine und Imitationsverhalten angezogen, sind selbst aber einfalllos und ohne eigene Kreativität.

7. Eine am Sein orientierte Erziehung hat - siebtens - immer auch eine **ich-stärkende** Wirkung bei den Betroffenen: Sie können emotional auf die Wirklichkeit in sich und um sich herum bezogen sein, erleben sich als besser in der Realität stehend, auf festem Boden, wahrnehmungsfähiger, leidfähiger, frustrationsfähiger, ambivalenzfähiger.

Eine am Haben orientierte Erziehung zeigt immer eine das Ich **schwächende** Wirkung. Die Fähigkeit zu *emotionalem Ausdruck* ist durch Verdrängungen und Verleugnungen *geschwächt*; vor allem aber zeigt sich die ich-schwächende Wirkung in einer Regressionsneigung auf frühere Stufen der Ich-Entwicklung, wo Grenzen und Differenzierungen wieder aufgehoben und die Geborgenheit und Verbundenheit in der Abhängigkeit und im Getragenwerdenwollen gesucht werden.

Anhand der genannten Wirkungen kann man erkennen, ob *Erziehungsinhalte* und *Erziehungsstile*, aber auch ganz konkrete pädagogische Maßnahmen und Normen am Haben oder am Sein orientiert sind. Die genannten Wirkungen einer am Sein orientierten Erziehung stellen zugleich Leitwerte psychisch gelingenden Lebens und Zusammenlebens dar, während eine Orientierung am Haben zu einer Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften und vom anderen Menschen führt. In einem vierten Abschnitt möchte ich nun die Psychodynamik der Orientierung am Haben verdeutlichen.

4. Die Psychodynamik der Orientierung am Haben

Was geschieht psychisch, wenn die Eigenkräfte des Menschen nicht praktiziert werden und der



Mensch sich deshalb seines Eigenseins fremd wird? Diese Frage hat Fromm Anfang der fünfziger Jahre mit dem Begriff der „Entfremdung“ zu beantworten versucht. Von Haben-Orientierung 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: mit der Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften in autoritär organisierten Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen und mit der Entfremdung einer am Marketing orientierten Wirtschaft und Gesellschaft. Die Erstere möchte ich nur streifen, um auf die heute vorherrschende Entfremdungsdynamik bei der Marketing-Orientierung ausführlicher eingehen zu können.

a) *Entfremdung in autoritären Strukturen*

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 an allen Eigenkräften, 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 und eine Stärkung der Orientierung am Sein: 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, Rivalisieren, Kampf und Auseinandersetzung möglich ist, liegt auf der Hand, denn natürlich verliert der Autoritäre nicht gerne die vom Unterworfenen entwendeten Eigenkräfte. - Wie gesagt, ich möchte diese autoritäre Spielart der Haben-Orientierung nur der Vollständigkeit halber hier erwähnt haben. Johannes Claßen¹ hat die pädagogische Relevanz einer Orientierung am Sein in autoritären Strukturen bereits hinreichend aufgezeigt, so dass ich mich im Folgenden auf die Entfremdungsdynamik in Organisationsformen und Strukturen konzentrieren kann, die durch das Marketing bestimmt sind.

b) *Entfremdung beim produktorientierten Marketing*

Die Entfremdungsdynamik 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 seinsorientierten Eigenkräfte 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 eine symbiotische

¹ J. Claßen, „Einführung in Fromms pädagogisch relevante Grundanliegen, am Beispiel seiner dialektischen Auffassung der Relation Gehorsam/ Ungehorsam dargestellt“, in: J. Claßen (Hg.), *Erich Fromm und die Pädagogik. Gesellschafts-Charakter und Erziehung*, Weinheim/Basel (Benz Verlag) 1987, S. 13-40.



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-bestimmten 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 zwischenmenschlichen Bindungslosigkeit und Bindungsunfähigkeit äußert. Stattdessen aber kommt es zu einer starken emotionalen Bindung an die Produkte, an etwas Dingliches und Geschaffenes. Denn beim Marketing ist das Ziel der Projektion der Eigenkräfte 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. Mit ihnen ist er symbiotisch verbunden. Die Produkte werden als Träger der menschlichen Eigenkräfte erlebt, weshalb man von einem *produktorientierten Marketing* sprechen kann.²

² 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. Es können 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. Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich dabei nur auf die beiden letzten Stufen.

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 Attrak-

Der Mensch ist ohne das Haben seiner Produkte ein Nichts und die Produkte sind ohne die auf sie projizierten Eigenkräfte des Menschen ein Nichts - nur Schein und Verpackungsmüll.

Mit der Projektion seiner menschlichen Eigenkräfte auf seine Produkte werden die Produkte attraktiv und wertvoll, so dass sie sich verkaufen lassen. Und darum geht es immer beim Marketing: um das Verkaufen und die rich-

tivität 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 Wollen mehr gibt.

Bereits 1947 dann prägte Fromm für diesen Konformismus den Begriff „Marketing-Orientierung“. Mit ihm lässt sich sowohl die zentrale ökonomische Anforderung 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 dieser ökonomischen Anforderung 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.)



tige Verkaufsstrategie. Ob es sich dabei um Güter, Dienstleistungen, Kunstwerke, Religion, pädagogische Konzepte oder um die eigene Persönlichkeit geht, entscheidend ist immer, dass man die Waren erfolgreich verkauft und sich erfolgreich verkauft, dass man sich gut 'rüberzubringen, vermag, gut drauf sein kann, in jene Rolle zu schlüpfen imstande ist, die 'in' ist, für die es einen Markt gibt.

Die Idealisierung (nicht der Autorität, sondern) des Produkts führt nicht nur dazu, dass das Produkt zum Träger der urmenschlichen Eigenkräfte und Fähigkeiten wird, sondern auch dazu, dass alles Augenmerk auf das Erscheinungsbild des Produkts gelenkt wird. Überall geht es heute 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 behauptete 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. Und es wird nur eine Frage der Zeit sein, bis nicht nur die Hochschullehrer, sondern auch die Schullehrer an ihren pädagogischen und didaktischen Produkten und deren Verpackung gemessen werden.

Uns hier interessiert vor allem die Frage: Was geschieht bei diesem am Produkt orientierten Marketing mit dem Menschen? Wie erlebt er sich selbst, wenn er seiner Eigenkräfte entfremdet ist? 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 Herrschaft des Marketings 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 gerade ver-

langt. Die menschlichen Eigenkräfte müssen bei einem selbst verleugnet werden und werden deshalb auf die Produkte projiziert.

Das Selbsterleben des Menschen ist nun abhängig vom Haben der Produkte, denn diese sind die Träger seiner Eigenkräfte. Die Werbung macht diesen Projektionsvorgang anschaulich. Geworben wird nämlich nicht mit dem Produkt, sondern mit den auf die Waren projizierten menschlichen Eigenkräfte: 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.

Über das Haben der Produkte wird also sekundär der Kontakt mit den urmenschlichen Eigenkräften wieder ermöglicht, allerdings mit dem entscheidenden Unterschied, dass der Mensch nun vom Haben der Produkte abhängig ist, um selbst zu sein. Der Umweg des Selbsterlebens über das Haben der Produkte funktioniert so lange ganz gut, solange der Mensch sich vom Haben her zu definieren imstande ist. Gerade dort aber, wo es um Beziehungserfahrungen oder Persönlichkeitsattribute geht, also um das Haben von Kindern, Partnern, Schülern oder um das Haben eines guten Images, bestimmter pädagogischer Eigenschaften usw., führt der *Verlust* der projizierten Eigenschaften zu einem sehr negativen Selbsterleben, nämlich zum Erleben eines leeren, nichtigen, süchtigen, ohnmächtigen, unwerten, passiven, leblosen Selbst, das sich in quälender Langeweile, in Depressivität, in suchthafter Abhängigkeit von Stimulantien, in lähmender Antriebslosigkeit, in Ohnmachtsgefühlen, Sinnlosigkeits- und Minderwertigkeitsgefühlen äußert.

Fromm hat die Entfremdungs-dynamik dieses produktorientierten Marketings in seinem Buch *Haben oder Sein* (1976a) aufgezeigt. Seit der Veröffentlichung dieses Buches 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 die Entfremdungsdynamik ebenfalls verändert hat und mit ihr die Frage der Chancen für eine Orientierung am Sein.

c) Entfremdung

beim wirklichkeitsinszenierenden Marketing

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 nach dem Motto: „Der Käufermarkt ist tot, es lebe der Verkäufermarkt!“

Ein Zauberwort der Marketing-Strategen heißt deshalb „*Kultmarketing*“.³ 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 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 es *ist* die favorisierte Religion der Gegenwart)

Die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit beim gegenwärtigen Menschen ist in erster Linie das Ergebnis der Identifizierung mit der 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 vorbehalten, 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 des allgegenwärtigen Marketings ist die Bevorzugung einer inszenierten und meist illusionären Wirklichkeit heute ein „Heilmittel“,

³ Viele der folgenden Überlegungen verdanke ich Gesprächen mit Bernd Sahler, Freiburg im Breisgau.



das allen zur Verfügung steht.

Der am Marketing Orientierte definiert sich nicht mehr vom Haben bestimmter Produkte - von Gütern, Werten, Beziehungen, Persönlichkeitsattributen usw. her -, sondern vom Haben einer neuen und anderen Wirklichkeit. Die für dieses *wirklichkeitsinszenierende Marketing* geltende Entfremdungsdynamik ist im Kern die gleiche wie beim produktorientierten Marketing. Wurden dort den Produkten die menschlichen Eigenkräfte und Seinspotentiale zugeschrieben, so wird jetzt die inszenierte Wirklichkeit zum Träger der Eigenkräfte des Menschen und zum Ort glücklichen Lebens und gelingenden Zusammenlebens. 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: „Das wirkliche Sein des Menschen ist out, es lebe die inszenierte Wirklichkeit.“

Welche psychischen Auswirkungen hat das wirklichkeitsinszenierende Marketing? Machte das produktorientierte Marketing den Menschen innerlich leer und psychisch impotent, so führt das wirklichkeitsinszenierende Marketing zu einer *dauerhaften Verzerrung der Wahrnehmung* des Menschen von sich selbst wie der ihn umgebenden Wirklichkeit.

Wenn hier von Entfremdung im Zusammenhang mit Inszenierung oder Konstruktion von Wirklichkeit die Rede ist, dann geht es nicht um eine Kritik an der Fähigkeit des Menschen, Wirklichkeit zu

29

inszenieren. Im Gegenteil: 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.

Die Entfremdung des Menschen von dieser seinhaften Eigenkraft tritt erst dort ein, wo die inszenierte Wirklichkeit zu einer Verzerrung 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 enthoben 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 aufgespaltete 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.



Wenn heute immer mehr Menschen eine illusionäre inszenierte Wirklichkeit der realen ambivalenten vorziehen, dann sind die psychischen Folgen eine deutliche Schwächung der sogenannten *Ich-Funktionen*. Solche Fähigkeiten des Ichs sind etwa die *Realitätsprüfung* - also die Fähigkeit, das, was tatsächlich vorgegeben ist, von dem unterscheiden zu können, was unser Wunschbild oder unsere Wahnvorstellung ist, die *Impulskontrolle*, die Fähigkeit zum sogenannten *Triebaufschub* oder die Fähigkeit zur *Frustrationstoleranz* - also zum Aushalten von Versagungen und Enttäuschungen.

Die Bevorzugung inszenierter Wirklichkeit auf Kosten der Wahrnehmung realer Wirklichkeit führt psychisch also zu einer Schwächung wichtiger psychischer Funktionen, die unseren Wirklichkeitsbezug und das davon abhängige Zusammenleben der Menschen steuern. Darüber hinaus führt sie zu einer inneren Leblosigkeit. 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 - der Unterricht, das Essen, 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 Erlebenmüssen und auf inszenierte Erlebniswelten abfahren.

Kehren wir abschließend noch einmal auf die Frage einer Erziehung zur Orientierung am Sein zurück, denn erst jetzt, nachdem die Psychodynamik der Entfremdung beim produktorientierten und beim wirklichkeitsinszenierenden Marketing aufgewiesen und die psychischen Folgen angedeutet sind, kann im Blick auf die Schulpädagogik genauer gesagt werden, was bei dem heute allgegenwärtigen Marketing Erziehung zur Orientierung am Sein heißt. Ich beschränke mich dabei auf einige ausgewählte Aspekte und Beispiele.

5. Aspekte der Erziehung zur Orientierung am Sein beim produktorientierten und beim wirklichkeitsinszenierenden Marketing

Erziehung zur Orientierung am Sein heißt immer - wie zuvor aufgezeigt - Anleitung, Einübung und Praxis der körperlichen, psychischen und geistigen Eigenkräfte des Menschen. Je stärker die Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften, desto mehr setzt allerdings eine solche Praxis der Eigenkräfte die Kritik an der entfremdenden Orientierung am Haben voraus. Fromm hat deshalb eine „Idologie“ als „Wissensschaft von den Idolen“ gefordert (1966a, GA VI, S. 112f.), die, wenn es dem Staat mit der Erziehung zum kritischen und mündigen Bürger Ernst wäre, ein Schulfach sein müsste.

Auf das *produktorientierte Marketing* angewandt, müsste ein solche „Idologie“ aufzeigen, dass die Produkte des Menschen - also Güter, Dienstleistungen, Werte, Rollen, Persönlichkeitsprofile usw. - heute zu Trägern der menschlichen Eigenkräfte geworden sind. Ihr Ziel müsste zunächst einmal das schonungslose Aufdecken des Verlusts der Eigenkräfte sein.

Es müsste erkannt werden, dass das meiste von dem, was heute so sehr bemängelt wird, eine Folge der Projektion der Eigenkräfte auf die Produkte ist: die Vernachlässigung des sozialen Lernens in der Schule, der Egoismus, mit dem jeder nur danach trachtet, sich selbst einen Vorteil zu verschaffen und sich selbst nur zur Darstellung zu bringen, die Passivität, Motivationslosigkeit und Interesselosigkeit der Schülerinnen und Schüler, das Zukurzkommen des Musischen, Kreativen und Imaginativen, die weitgehende Unfähigkeit zur Selbstkritik und die Überempfindlichkeit gegenüber jeder Kritik durch andere, die Konsumhaltung dem Lernstoff gegenüber und das Fehlen innovativer Aktivitäten, die Unkonzentriertheit und die Unfähigkeit, bei einer Sache bleiben zu können und wirklich auf etwas bezogen zu sein - alle diese Erscheinungen haben in erster Linie damit zu tun, dass die seelischen Eigenkräfte nicht praktiziert werden, weil sie den Produkten zugeschrieben werden.

Ein weiteres Ziel der Idologie muss die Demaskierung und Ent-Idealisierung der Produkte sein. Es müsste in der Schule die Unterscheidungsfähigkeit zwischen der Verpackung und



dem Inhalt, zwischen der Vorgabe und dem Faktum, zwischen der Darstellung und dem tatsächlichen Sein usw. eingeübt werden; es müsste gelernt werden, dass vom Menschen geschaffene Produkte - selbst wenn sie wie das Auto oder der PC in bestimmten Hinsichten mehr können als der Mensch - keine Träger menschlicher Eigenschaften sind.

Es müsste nicht nur die Werbung daraufhin analysiert werden, sondern auch die Alltagssprache, wo vom Menschen geschaffenen Produkten menschliche Qualitäten zugeschrieben werden. Es müsste - um ein einfaches Beispiel zu machen - gelernt werden, dass ein Hoch oder ein Tief beim Wetterbericht *weder männlich noch weiblich*, sondern *überhaupt nicht menschlich* und *personal* ist und also auch keinen menschlichen Namen haben kann.

Eine solche „Idologie“ müsste Schülerinnen und Schüler dazu anleiten, zwischen habenorientierten und seinsorientierten Erfahrungen der Eigenkräfte unterscheiden zu können, wie dies Fromm in seinem Buch *Vom Haben zum Sein* (1989, GA XII, S. 402-432) angedeutet hat.

Schüler und Lehrer müssten den allgemeinen Schwindel durchschauen lernen und wissen:

- *Je großartiger und teurer die Sportausrüstung, desto geringer ist die Chance, dass sich jemand in seinen körperlichen Eigenkräften selbst erfährt.*
- *Je aufwendiger die Schuldidaktik und die Lernhilfe, desto unwahrscheinlicher ist es, dass jemand tatsächlich seine eigenen geistigen und kreativen Kräfte wahrnimmt.*
- *Je größer das Versprechen, dass etwas leicht, schnell und ohne Anstrengung zu erlernen sei, desto mehr wird nur die Tendenz verstärkt, sich am Haben von etwas Angeeignetem und Erlerntem zu orientieren. Das Haben und Ansehen des phantastischen Videobandes über Kristalle fördert im allgemeinen eben gerade nicht das Interesse am eigenen Erforschen, sondern wirkt eher entmutigend.*

Bei einem produktorientierten Marketing ist die Forderung nach einer Idologie eine wichtige Bedingung für eine Erziehung zur Orientierung am Sein und für die Praxis der Eigenkräfte. Der Aufweis der Entfremdungsdynamik bei einem

wirklichkeitsinszenierenden Marketing hat deutlich gemacht, dass hier Praxis der Eigenkräfte im wesentlich gleichbedeutend ist mit der Entwicklung und Stärkung der Ich-Funktionen. Erziehung zur Orientierung am Sein heißt hier zunächst einmal, die Illusionen zu erkennen, die illusionäre inszenierte Wirklichkeiten attraktiver machen als die vor- und aufgegebene Wirklichkeit.

Erst wenn man erkannt hat, dass das Marketing heute deshalb erfolgreich ist, weil es das Wunschdenken der Menschen als gesunden Menschenverstand ausgibt und das Wunschwollen als authentische Bedürfniswahrnehmung, kann man sich vom eigenen Wunschdenken 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 Anstrengungen wieder eine Chance.

Schüler und Lehrer müssen gleichermaßen lernen:

- Alle Versprechungen von Mühelosigkeit und Leichtigkeit leugnen, dass *jeder wirkliche Lernprozess* und jede tiefgreifende Veränderung mit *großen eigenen Anstrengungen* und auch mit *Krisen* verbunden ist.
- Wer Schülern das Ausleben und Austragen von Konflikten und das Ertragen von Kritik und Selbstkritik ersparen will und sie vor mühevollen Anstrengungen schonen will, mag zwar als moderner Lehrer gelten, aber er fördert meistens nicht die Ichstärke und die Ich-Funktionen des Schülers, sondern nur dessen passive und regressive Haltung.
- Alle Übungen und Techniken zur Ichstärke, die mit Drogen und Stimulantien beziehungsweise mit Hypnose, Manipulation und Suggestion arbeiten, wirken wie Dopingmittel. Sie können zwar zu ungeahnten Leistungen und bei Leidenszuständen zur Entspannung und vorübergehenden Besserung führen, sie mobilisieren aber gerade nicht die psychischen Eigenkräfte.
- Alles, was nicht zu einer Stärkung der Wahrnehmung der vorgegebenen Wirklichkeit und zu größerer Sozialität führt, steht im Verdacht, nur *narzisstische Selbstaufblä-*



hung und Selbstgefälligkeit zu sein. Statt dass die Eigenkräfte geübt und praktiziert werden, wird ein Minderwertigkeitserleben ausgeblendet und durch Größenphantasien ersetzt. Im Schulalltag sieht diese Inszenierung eigener Großartigkeit oft so aus, dass den Schülerinnen und Schülern immer nur gespiegelt wird, wie gut sie alles machen und wie kreativ und großartig sie sind, während jede Konfrontation mit Schwächen, mit Versagen, Faulheit und Fehlerhaftigkeit vermieden wird.

Erziehung zur Orientierung am Sein ist heute vor allem ein Desillusionierungsprozess, bei dem gelernt werden muss, dass die Erzeugung illusionärer Wirklichkeiten immer auf Kosten einer realen, von

35

Gefühlen getragenen Wirklichkeitsbeziehung geht, eben weil die reale Wirklichkeitswahrnehmung auch anstrengend, enttäuschend, verletzend, ohnmächtig machend, begrenzt, leidvoll ist. Den Zugang zu den belebenden Eigenkräften 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 Eigenkräfte des real existierenden, denkenden, fühlenden und handelnden Menschen nutzen und praktizieren.

Literaturnachweise

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.

- 1966a: *Ihr werdet sein wie Gott. Eine radikale Interpretation des Alten Testament und seiner Tradition*, GA VI, S. 83-226.
- 1976a: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*, GA II, S. 269-414.
- 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.
- 1993b: *Leben zwischen Haben und Sein*, Freiburg (Herder Spektrum 4208) 1993.

Zusammenfassung:

Um Erich Fromms Beitrag zur Psychoanalytischen Pädagogik zu erheben, wird zunächst aufgezeigt, dass sich eine am Sein orientierte Erziehung nur von den *Wirkungen* her definieren lässt, die ein konkretes pädagogisches oder didaktisches Tun zeitigt. Die aufgezeigten Wirkungen einer am Sein orientierten Erziehung stellen zugleich Leitwerte psychisch gelingenden Lebens und Zusammenlebens dar, während eine Orientierung am Haben zu einer Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften und vom anderen Menschen führt. Die die Entfremdung des Menschen fördernde Psychodynamik der Orientierung am Haben wird im Hauptteil zum einen am Beispiel autoritärer Strukturen verdeutlicht, zum anderen für Strukturen aufgewiesen, die vom Marketing bestimmt sind. Hierbei werden noch einmal zwei verschiedene Arten der Marketing-Orientierung unterschieden: die produktorientierte und die Wirklichkeit inszenierende. Da gerade letztere immer dominanter wird, werden abschließend hierzu schulpädagogische Hinweise für eine Erziehung zur Orientierung am Sein gegeben.