



Psychoanalyse der Gesellschaft Der Ansatz Erich Fromms und seine Bedeutung für die Gegenwart

Rainer Funk

Zuerst veröffentlicht in R. Funk, H. Johach, G. Meyer (Hg.), *Erich Fromm heute. Zur Aktualität seines Denkens*, München (Deutscher Taschenbuch Verlag - 36166), 2000, S. 20-45.

Copyright © 2000 and 2011 by Dr. Rainer Funk, Ursrainer Ring 24, D-72076 Tübingen, E-Mail: funk[at-symbol]fromm-online.com.

Was will Psychoanalyse?

Schwächen zuzugeben, Fehler einzugestehen, Schwierigkeiten zu haben, traurig zu sein, sich ohnmächtig zu fühlen - dies alles schickt sich nicht für ein Mitglied der Erfolgs-, Erlebnis-, Fun-, Risiko- und Karrieregesellschaft. Darum werden solche negativen Erlebensweisen möglichst nicht gezeigt. Wer erfolgreich sein will, der kann sich nicht damit begnügen, das negative Selbsterleben vor anderen und vor sich selbst zu verstecken; vielmehr darf er sie nicht mehr fühlen und ihrer auch nicht mehr gewahr sein. Er übt sich darin, nur noch positiv zu denken und fängt an, alles Schwache und jedes Erleben von Versagen bei sich selbst und bei anderen aus seinem Bewusstsein zu verdrängen. Mehr noch: Wer wirklich erfolgreich sein will, der muss immer „gut drauf sein“ und sich gut fühlen, die Menschen um ihn herum interessant und belebend finden und zu jenen, die schwach und versagend sind, auf Distanz gehen, sie aus seiner Lebenswelt ausschließen. Um zu den Erfolgreichen zu gehören, wird das Erleben von Schwäche unterdrückt, verdrängt, verleugnet.

Dass es diesen Typus von Erfolgsmensch heute gibt und dass er das Denken, Fühlen und Handeln von immer mehr Menschen bestimmt, kann kaum in Abrede gestellt werden. So liegt es nahe, solche gesellschaftlichen Entwicklungen zum Gegenstand der Psychoanalyse zu machen. Dabei sind es zwei Phänomene, die es zu erklären gilt: zum einen das soziologische Phänomen, dass immer mehr Menschen versuchen, diesem

Typus zu entsprechen; zum anderen das psychologische Phänomen, dass dieser Typus von Mensch immer attraktiver und dominanter wird, das heißt, dass mit immer noch größerer Leidenschaftlichkeit versucht wird, diesem Typus zu entsprechen. Erfolgreich zu sein und alles Schwache zu verdrängen und zu verleugnen, ist nicht einfach nur eine vorübergehende Modeerscheinung, sondern ein Phänomen, das sich beständig zeigt, an Intensität zunimmt, alle Lebensbereiche zu durchdringen versucht und selbst dort am Werk ist, wo das Erfolgsstreben dysfunktional und kontraproduktiv ist, wie etwa bei einer Erkrankung oder bei einem Verlust.

Die zuletzt genannten Beobachtungen begründen die Annahme, dass sich im Verhalten der Menschen eine bestimmte Leidenschaftlichkeit oder triebhafte Orientierung durchzusetzen versucht, die dem konkreten Verhalten vorausliegt und diesem eine bestimmte Intentionalität gibt. Der Mensch verhält sich nicht nur situationsgerecht, sachlich und funktional, sondern versucht in seinem Verhalten, einem psychischen Streben Ausdruck zu verleihen. Dieses Streben - zum Beispiel, sich immer erfolgreich zu erleben - kann bewusst oder unbewusst sein. Und selbst, wenn es bewusst ist, hat es zur Folge, dass bestimmte Gefühle, Vorstellungen und Wahrnehmungsinhalte - etwa Minderwertigkeitsgefühle, Vorstellungen des Versagens, Beobachtungen des Nachlassens der eigenen Kräfte - verdrängt oder gar verleugnet werden müssen, um sich selbst als erfolgreich erleben zu können.

Die Psychoanalyse befasst sich mit jenen



menschlichen Verhaltensweisen und Produkten menschlichen Verhaltens, in denen sich bewusstes und unbewusstes psychisches Streben manifestiert. Ausgangspunkt jedes psychoanalytischen Ansatzes ist die Erkenntnis, dass unser Denken, Fühlen und Handeln von triebhaft oder leidenschaftlich erlebten Strebungen determiniert ist, und zwar selbst dann, wenn diese Strebungen bzw. ihr affektiv-triebhaftes Erleben unbewusst oder entstellt sind. Innerhalb der Psychoanalyse gibt es verschiedene Erklärungsmodelle, wie es zu solchen, sich durchhaltenden leidenschaftlichen Grund- und Teilstrebungen kommt.

Sigmund Freuds Idee war es, das das Verhalten disponierende psychische Streben aus einem körperlich verankerten Trieb zu erklären. Zunächst ging er davon aus, dass sich das leidenschaftliche Verhalten des Menschen aus dem Sexualtrieb erklären lasse, wobei dieser Trieb sich zuerst in nicht-genitalen Triebwünschen - auf oralem, analem und phallichem Niveau - zeige, bevor er eine genitale Triebbefriedigung suche. 1920 revidierte er seine Triebtheorie und begriff das leidenschaftliche Streben und Konflikterleben als Ausdruck des Widerstreits zwischen dem Lebens- und dem Todestrieb, also zwischen lebensliebenden und lebensfeindlichen Triebwünschen. So plausibel dieses Verstehensmodell für eine Zeit und Gesellschaft war, in der die Sexualität des Menschen einer starken Verdrängung unterlag, so beinhaltet es doch ein Verständnis von Trieb, das für viele Psychoanalytikerinnen und Psychoanalytiker als zu eng empfunden wurde. Der Trieb entwickelt sich nach Freud zwar im Kontext der Umwelt, doch sind die verschiedenen Triebstrebungen Ausdruck der Eigendynamik eines Triebes, dessen Triebziele intrinsisch durch den Trieb selbst vorgegeben sind, so dass der Umwelt nur die Funktion zukommt, die intrinsischen Triebziele zu befördern (zu befriedigen) oder zu hemmen (zu versagen oder zu sublimieren).

Freuds Triebtheorien vermögen zwar zu erklären, dass und wie menschliches Verhalten durch leidenschaftliches Streben disponiert wird, doch messen sie der Umwelt und der Bezogenheit des Menschen auf die Umwelt keine eigentlich prägende Funktion zu. Der Umwelt kommt vielmehr eine einschränkende und versagende Rolle zu, insofern sie die Triebansprüche, die

sich nach Freud eben aus dem Trieb selbst ergeben, zum Zwecke des Zusammenlebens und des Kulturschaffens hemmt. Kultur und Gesellschaft stehen so in einem unauflösbaren Spannungsfeld mit den Triebansprüchen des Einzelnen. Die Ansprüche der Gesellschaft nach Triebverzicht sind mit den Triebansprüchen des Individuums weitgehend unvereinbar und begründen eine unauflösbare Dichotomie zwischen Gesellschaft und Individuum. Der Einzelne steht schon immer der Gesellschaft gegenüber.

Eine weitere Konsequenz, die sich aus der Freudschen Triebtheorie als Erklärungsmodell ergibt, betrifft die nur begrenzte Aufmerksamkeit für neu sich entwickelnde leidenschaftliche Grundstrebungen. So hat eine am Triebbegriff orientierte Psychoanalyse bisher keine wirklich plausiblen Erklärungen liefern können, warum der Mensch zu Beginn des dritten Jahrtausends seine größte Lust darin findet, überall gut ankommen zu wollen oder jedes und alles berechenbar machen zu müssen. Offensichtlich haben sich diese starken leidenschaftlichen Strebungen auf Grund veränderter wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Gegebenheiten gebildet und lassen sich nicht aus einer intrinsischen Triebnatur erklären.

Im Folgenden soll zunächst der Weg nachgezeichnet werden, wie Erich Fromm bereits in den dreißiger Jahren zu einem neuen, nicht mehr am Triebkonzept orientierten psychoanalytischen Ansatz kam, um dann die Fruchtbarkeit und Aktualität seiner Psychoanalyse beispielhaft an der Marketing-Orientierung aufzuzeigen.

Fromms Weg zu einem neuen Verständnis von Psychoanalyse

Anders als Freud, der als Mediziner naturwissenschaftliche Denkmuster zur Erklärung seiner Phänomene heranzog, war Fromm von Anfang mit einer sozialpsychologischen Fragestellung identifiziert, so dass sich bei ihm ein wesentlich anderer Zugang zur Psychoanalyse ergab. In einer orthodoxen jüdischen Lebenswelt großgeworden, fühlte sich Fromm als Individuum einerseits mit der eigenen religiösen Gemeinschaft aufs Engste verbunden, andererseits galt es, sich vom liberalen Bürgertum eindeutig abzugrenzen. Die Frage



einer differenzierten Verhältnisbestimmung von Individuum und Gesellschaft war von Anfang an *das* Thema Fromms. Es aktualisierte sich in seinen religiösen Studien bei Salman Baruch Rabinow, in seinem soziologischen Studium bei Alfred Weber, in der 1922 fertiggestellten Dissertation über die Bedeutung des jüdischen Gesetzes für den Zusammenhalt von Juden (bei denen sich, obwohl in der Diaspora lebend und ohne äußere gesellschaftsbildenden Institutionen, dennoch eine Gemeinsamkeit des Denkens, Fühlens und Handelns durchhielt (vgl. E. Fromm, 1989b, GA XI, S. 19-126), in seinem sozialpsychoanalytischen Ansatz bei der Rezeption der Psychoanalyse und schließlich auch in seinem Versuch, Freud und Marx in einer kombinatorischen Theorie und Methodik zusammenzudenken. (Vgl. zu den angesprochenen Aktualisierungen auch R. Funk, 1978, S. 31-49; 1983, S. 37-45 und 70-81; 1987; 1992 und 1999, S. 50-77.)

Die Frage, was Menschen gemeinsam denken, fühlen und handeln und also schon immer aufeinander bezogen sein lässt, war Fromms erkenntnisleitendes Interesse auch, als er durch seine Freundin (und spätere Frau) Frieda Reichmann 1923 die Psychoanalyse Sigmund Freuds kennen lernte. Ähnlich wie das für einen Einzelnen typische Verhalten psychologisch nur dann adäquat begriffen werden kann, wenn dieses Verhalten durch eine triebhafte Leidenschaftlichkeit determiniert gesehen wird, so gilt es, die Tatsache, dass Menschen, die unter ähnliche Verhältnissen leben, auch ähnlich denken, fühlen und handeln, damit zu erklären, dass deren gemeinsames Verhalten ebenfalls durch eine für diese Menschen typische Leidenschaftlichkeit determiniert wird.

Fromm versuchte zunächst, diese Erkenntnis in Begriffen der Freudschen Triebtheorie zum Ausdruck zu bringen und sprach davon, „dass jede Gesellschaft, so wie sie eine bestimmte ökonomische und eine soziale, politische und geistige Struktur hat, auch eine ihr ganz spezifische *libidinöse Struktur* hat“ (E. Fromm, 1932a, GA I, S. 56). Dabei ist für Fromm von Anfang an klar, dass die „libidinöse Struktur der Gesellschaft“ immer nur als psychische Größe des Einzelnen vorstellbar ist, weil für ihn - anders als für den Mainstream der Soziologie - Gesellschaft „in Wirklichkeit aus einzelnen Menschen besteht,

und dass diese Menschen, und nicht eine abstrakte Gesellschaft als solche, es sind, deren Handeln, Denken und Fühlen Gegenstand soziologischer Forschung ist“ (E. Fromm, 1929a, GA I, S. 3). Die „libidinöse Struktur der Gesellschaft“ ist für Fromm also ein Aspekt in der Psyche des Einzelnen und begründet die leidenschaftliche Qualität seines gesellschaftlichen Verhaltens.

Das, was die Menschen auf Grund ihrer gemeinsamen libidinösen Struktur mit Leidenschaftlichkeit erstreben - die spezifischen Triebstrebungen einer Gesellschaft - begriff Fromm zunächst als Ergebnis „der Einwirkung des Lebensschicksals auf die Triebentwicklung“ (E. Fromm, 1930a, GA VI, S. 15). Noch hält er an der Freudschen Triebtheorie fest, derzufolge die Triebstrebungen Abkömmlinge einer bestimmten Triebnatur sind, auf die das „Lebensschicksal“ dieser Menschen, das heißt die Erfordernisse des Wirtschaftens, der Produktionsweise, der Arbeitsorganisation und der durch sie geprägten Vergesellschaftungsformen, politischen und kulturellen Organisation usw., *einwirkt*.

Je länger sich Fromm mit seinem neu gefundenen sozialpsychologischen Verständnis von Psychoanalyse befasste, desto fragwürdiger wurde ihm das Freudsche Verständnis von Trieb, auf den Umwelt und Gesellschaft nur *einwirken* können. Nach Freud trägt der Trieb seine potentiellen Triebziele quasi-instinkthaf in sich selbst, so dass sich die historische Qualität des Triebs nur darin zeigt, dass seine Erscheinungsweise genetisch an erogene Zonen des Körpers gebunden ist, auf die die Umwelt versagend und verwöhnend, fördernd und hemmend einwirken kann. „Die Aufgabe scheint mir zu sein“, schreibt Fromm in einem Brief am 1. Juni 1936 an den litauischen Sozialpsychologen Pernik, „die Charakter- und Triebstruktur als eine Anpassung an die vorhandenen gesellschaftlichen Bedingungen zu verstehen, und nicht die erogenen Zonen zur ‘causa’ zu machen.“ Plötzlich ist von *Anpassung* der Triebstruktur an die Umwelt und nicht mehr nur von *Einwirkung* der Umwelt auf den Trieb die Rede.

Fromm kam nicht umhin, seinen eigenen Ansatz noch einmal neu zu formulieren, und zwar ohne die Freudsche Triebtheorie. Im Herbst 1936 begann er, einen Aufsatz zu schreiben, in dem er seine Abweichungen von Freud



„grundsätzlich“ darstellte. Darüber schrieb er am 18. Dezember 1936 an Karl August Wittfogel, einen Kollegen des Frankfurter Instituts für Sozialforschung:

„Unglücklicherweise fing ich an, über bestimmte Probleme, die mir schon gelöst schienen, wieder nachzudenken und neu zu schreiben... Ich habe die Auseinandersetzung mit Freud recht prinzipiell gestaltet. Der Kernpunkt dieser prinzipiellen Auseinandersetzung ist der, dass ich versuche zu zeigen, dass die Triebe, die gesellschaftliche Handlungen motivieren, nicht, wie Freud annimmt, Sublimierungen der sexuellen Instinkte sind, sondern Produkte des gesellschaftlichen Prozesses, oder genauer gesagt, Reaktionen auf bestimmte Konstellationen, unter denen der Mensch seine Instinkte befriedigen muss. Diese Triebe ... sind grundsätzlich verschieden von den naturalen Faktoren, nämlich den Instinkten Hunger, Durst, Sexualität. Während diese allen Menschen und Tieren gemeinsam sind, sind jene spezifisch menschliche Produkte und nicht biologisch, sondern aus der gesellschaftlichen Lebenspraxis heraus zu verstehen. Das Problem ist in der Psychologie wie in der Soziologie die dialektische Verflochtenheit der naturalen und der historischen Faktoren. Freud hat die Psychologie falscherweise ganz auf die naturalen Faktoren begründet.“

Im Sommer 1937 hatte Fromm diesen „grundsätzlichen Aufsatz“ so weit fertiggestellt, dass er im Institut für Sozialforschung für eine Veröffentlichung in der *Zeitschrift für Sozialforschung* besprochen wurde - und auf heftige Ablehnung bei Max Horkheimer und den anderen Institutskollegen stieß. Diese Ablehnung hinderte Fromm zwar nicht daran, den Aufsatz noch weiter auszuformulieren. Es kam aber damals nie zu einer Veröffentlichung, obwohl dieser Aufsatz wie kein anderer im einzelnen zeigt, warum Fromm die Triebtheorie Freuds ablehnen musste und so zum Schöpfer eines neuen Ansatzes und Verständnisses von Psychoanalyse wurde. (Der Aufsatz galt als verschollen; er wurde von mir 1991 in der New York Public Library gefunden und

1992 erstmals veröffentlicht; vgl. E. Fromm, 1992e [1937], GA XI, S. 129-175). Ansatzweise soll hier deshalb Fromms Argumentation nachvollzogen werden.

Fromm hatte zu Beginn der dreißiger Jahre mit großem Enthusiasmus die Forschungen Johann Jakob Bachofens, Robert Briffaults und Lewis H. Morgans zum Unterschied zwischen matriarchal und patriarchal organisierten Gesellschaften rezipiert und dabei gemerkt, wie begrenzt gültig das Freudsche Bild vom Menschen und seiner Triebnatur ist. Er selbst hat während seiner ausgedehnten Aufenthalte im Südwesten der USA Mitte der dreißiger Jahre indianische Kulturen studiert und sich mit Margaret Mead und Ruth Benedict über deren kulturanthropologische Forschungen und Befunde ausgetauscht. Außerdem hatte er bereits in den zwanziger Jahren zum Kreis um Georg Groddeck in Baden-Baden Kontakt, zu dem auch Sándor Ferenczi und Karen Horney gehörten. In diesem Kreis wurde die Kernthese Freuds, dass der Ödipuskomplex eine zentrale Rolle bei allen neurotischen Erkrankungen spiele, als bürgerlich-patriarchale Theoriebildung zurückgewiesen. Fromm konnte also nicht nur kulturanthropologischen Fakten gegen Freuds Triebtheorie anführen, sondern analysierte und relativierte auch Freuds Theoriebildung als eine typisch bürgerliche.

In seiner Kritik an Freud konzentrierte sich Fromm auf „(a) die Freudsche Annahme, dass der bürgerliche Charakter im wesentlichen die Grundzüge der menschlichen Natur darstellt, (b) die Freudsche Einschätzung der Rolle der Familie und (c) die Freudsche Libidotheorie“ (E. Fromm, 1992e [1937], GA XI, S. 139).

(a) Für Fromm besteht kein Zweifel, dass Freud die bürgerliche Vorstellung vom Menschen, also eine konkrete historische Ausformung des Menschsein, als naturgegebenes Menschsein interpretiert hat. Beispielhaft zeigt er am Ödipuskomplex auf, dass dieser „kein universeller, bei allen Völkern zu findender Komplex ist“ (S. 140). Ähnlich kritisch setzt er sich mit Freuds bürgerlicher Theorie auseinander, der Mensch sei primär narzisstisch und entwickle nur unter dem Druck des Zusammenlebens und unter Verzicht auf seine narzisstischen Bedürfnisse die Fä-



higkeit zur Liebe anderen gegenüber.

„Was wir tatsächlich finden ist dagegen, dass die Liebesfähigkeit zu anderen und zu sich eine gemeinsame Quelle hat und parallel geht und dass da, wo diese Fähigkeit gestört ist, weder anderen gegenüber noch gegenüber der eigenen Person eine echte Freundlichkeit besteht.“ (S. 143.)

Noch deutlicher spiegelt Freuds Psychologie der Frau seine Generalisierung der bürgerlichen Vorstellungen wider:

„Dass die Frau sich minderwertig fühlt und häufig lieber ein Mann sein möchte, ist das selbstverständliche und notwendige Resultat ihrer gesellschaftlichen Position. (...) Freud hat mit seiner Annahme, dass die Frau aus anatomischen Gründen dem Mann unterlegen und deshalb auf ihn eifersüchtig sei, in Wirklichkeit nur den zahllosen Rationalisierungen der gesellschaftlichen Stellung der Frau eine neue hinzugefügt.“ (S. 144.)

(b) Versteht man die gleichgerichteten leidenschaftlichen Strebungen vieler Menschen „als Ausdruck der aktiven und passiven Anpassung an die gesamte Lebenspraxis dieser Gruppe“, dann ergibt sich „anscheinend der Widerspruch zwischen der These, dass die allerersten Lebensjahre für die Charakterentwicklung des Kindes entscheidend sind, und dass das, was die Charakterentwicklung des Menschen bestimmt, die gesellschaftliche Lebenspraxis ist, und der Tatsache, dass das Kind mit der gesellschaftlichen Lebenspraxis so gut wie nicht in Berührung kommt. Die Lösung dieses anscheinenden Widerspruchs liegt in der Rolle der Familie. Die Familie selbst ist ein Produkt der gesamten gesellschaftlichen Struktur, und sie vermittelt dem Kind die wichtigsten Züge der gesellschaftlichen Lebenspraxis.“ (S. 145.) Fromm hatte bereits 1932 die Familie als „die psychologische Agentur der Gesellschaft“ definiert (E. Fromm, 1932a, GA I, S. 42) und damit die Freudsche Sicht, dass die Familie die „Ursache“ der Charakterbildung sei, zurückgewiesen.

(c) Der wichtigste Kritikpunkt ist für Fromm

zweifellos Freuds Triebtheorie. Hier führt er Erfahrungen aus der therapeutischen Praxis sowie soziologische und sozialpsychologische Erwägungen an, die ihn „zur Aufgabe des hier in Frage stehenden Teils der Freudschen Libidotheorie führten“ (E. Fromm, 1992e [1937], GA XI, S. 149). Wichtiger sind ihm allerdings theoretische Einwendungen, die an einem Verständnis von „Trieb“ ansetzen, das den Unterschied zwischen Tier und Mensch nicht ausreichend berücksichtigt.

„In gesellschaftlicher und ökonomischer Hinsicht drückt sich der *qualitative Unterschied zwischen tierischer und menschlicher Existenz* vor allem in der Tatsache aus, dass der Mensch produziert und das Tier nicht. Unter Produzieren verstehen wir die aktive Veränderung der natürlichen Umwelt, soweit sie über das reine Sammeln und die Schaffung von Neuem durch bloße Kombination vorhandener Elemente hinausgeht.“ (S. 150.)

Der *psychologischen* Seite dieses Sachverhalts muss dadurch Rechnung getragen werden, dass beim Menschen „die Auseinandersetzung mit der Natur im wesentlichen nicht mehr hereditär fixiert (ist). Seine Anpassung an die Umwelt geht nicht in biologischen, sondern in *historischen* Zeiträumen vor sich, und in diesem Prozess der Anpassung verändert er sowohl die Umwelt als auch sich selbst. Erst die Tatsache, dass die hereditäre Fixiertheit in der Art der Auseinandersetzung mit der Umwelt beim Menschen gelockert beziehungsweise aufgehoben wurde, schuf die Möglichkeit für die Geschichte und Kultur des Menschen.“ (S. 151.)

Fromm übersieht nicht, dass der Mensch wichtige Bedürfnisse mit dem Tier gemeinsam hat, „als deren wichtigste und unbestrittenste wir Hunger, Durst und Sexualität erwähnen wollen (S. 151).“ Auch wenn der Mensch, anders als das Tier, die Möglichkeit hat, die Befriedigung dieser Bedürfnisse relativ frei zu gestalten, so sind „diese physiologischen Bedürfnisse für alle Menschen im Prinzip die gleichen“ und „unmittelbare Produkte der körperlichen Organisation des Menschen“ (S. 152). Worin sich der Mensch vom Tier und die Menschen untereinander aber in psychologischer Hinsicht unterscheiden, ist „die Ei-



genart ihrer seelischen Struktur, wie sie sich als ein historisches Produkt entwickelt. Die wichtigsten Elemente der psychischen Struktur sind die *'Haltung'* des Menschen zu anderen Menschen beziehungsweise zu sich selbst, oder, wie wir sagen möchten, das menschliche *Grundverhältnis*, und die Ängste und Impulse, die sich teils mittelbar, teils unmittelbar aus dieser Haltung ergeben." (S. 152.)

„Grundverhältnis“ nennt Fromm hier die Art der Bezogenheit auf die Wirklichkeit. Später wird er von Orientierung der psychischen Struktur bzw. des Charakters sprechen. Gemeint ist jene Grundstrebung, die dem Verhalten der Menschen eine spezifische leidenschaftliche Ausrichtung gibt. Als deren wichtigste nennt er in diesem Aufsatz von 1937 „was die *Formen der Beziehungen zu Menschen* anlangt, Destruktivität, Liebe, und Sado-Masochismus; soweit es die *Formen der Aneignung von Gütern* anlangt, der Impuls passiv zu empfangen, gewaltsam wegzunehmen, zu sparen und zu produzieren.“

Der entscheidende Punkt der Revision von Freuds Triebtheorie ist darin zu sehen, dass Fromm „in der psychischen Struktur zwei Elemente (unterscheidet): *die natural gegebenen physiologischen Triebe und die historischen, sich im gesellschaftlichen Prozess entwickelnden psychischen Impulse. Diese bilden den Gegenstand der spezifisch menschlichen Psychologie.*“ (S. 152.) Diese Unterscheidung gibt Fromm den Weg frei, nicht mehr nur von einer *Einwirkung* der Umwelt auf die Triebnatur des Menschen sprechen zu müssen, sondern die psychische Struktur als durch die Umwelt *geprägt* verstehen zu können.

„Die psychische Struktur des Menschen, soweit sie über die gegebenen und allen Menschen gemeinsamen physiologischen Bedürfnisse hinausgeht, wird aus der Lebensweise des Menschen, aus seiner Tätigkeit beziehungsweise den spezifischen Formen seines Lebensprozesses verstanden, nicht als direktes Produkt der physiologischen Triebe selbst. *Der Lebensprozess, in den die physiologischen Bedürfnisse als ein Moment eingehen, nicht die Physiologie, bildet die materielle Basis, aus der die psychische Struktur des Menschen verstanden werden muss.*“ (S. 153f.)

Mit der Befreiung der psychoanalytischen Theorie vom Triebbegriff überwand Fromm den Freudschen Antagonismus zwischen Triebanspruch und Gesellschaft. Nicht Triebe, sondern die Erfordernisse des Lebensprozesses prägen die psychische Struktur. Auch wenn die psychischen Strebungen wie Triebe erlebt werden, so sind sie doch nicht als Triebabkömmlinge, das heißt „als unmittelbare Produkte des Sexualinstinkts zu verstehen (...), sondern als Reaktion auf bestimmte Umweltbedingungen“ (S. 163). Denn „die seelische Struktur des Menschen (wird) als Produkt seiner Tätigkeit und seiner Lebensweise angesehen, und nicht als der Reflex seiner körperlichen Organisation“ (S. 173). Das psychische Grundproblem des Menschen ist deshalb nicht die Befriedigung oder Frustrierung triebhafter Begierden, sondern die Art seiner Bezogenheit auf die Wirklichkeit. (Zur Affinität des Frommschen psychoanalytischen Neuansatzes mit der „Interpersonellen Psychoanalyse“ Harry Stack Sullivans vgl. R. Funk, 1999, S. 102-117.)

Was heißt Psychoanalyse der Gesellschaft?

Die Überwindung der Triebtheorie ermöglichte Fromm wieder jene Sicht des Menschen, die ihm von seiner jüdischen Lebenswelt und seinem davon beeinflussten Menschen- und Gesellschaftsverständnis schon immer vertraut war. Der Mensch ist ein schon immer bezogenes, das heißt im Laufe seiner psychischen Entwicklung vergesellschaftetes Wesen, dessen bewusstes und unbewusstes leidenschaftliches Streben das Ergebnis von Bezogenheitserfahrungen ist - Fromm spricht in diesem Zusammenhang von „Objektbeziehungen“ (zum Beispiel S. 132 oder 153). Dieses Streben ist deshalb auch nicht von einem unauflösbaren Antagonismus zwischen Individuum und Gesellschaft bestimmt.

„Gesellschaft und Individuum stehen sich nicht 'gegenüber'. Die Gesellschaft ist nichts als die lebendigen, konkreten Individuen, und das Individuum kann nur als vergesellschaftetes Individuum leben. Seine individuelle Lebenspraxis ist notwendigerweise die seiner Gesellschaft beziehungsweise Klasse und



letzten Endes durch die Produktionsweise der betreffenden Gesellschaft bedingt, das heißt dadurch, wie diese Gesellschaft produziert und wie sie organisiert ist, um die Bedürfnisse ihrer Mitglieder zu befriedigen. Die Verschiedenheit der Produktions- und Lebensweise der verschiedenen Gesellschaften beziehungsweise Klassen führt zur Herausbildung verschiedener, für diese Gesellschaft typischen Charakterstrukturen. Die einzelnen Gesellschaften unterscheiden sich nicht nur durch die Verschiedenheit in der Produktionsweise und ihrer sozialen und politischen Organisation, sondern auch dadurch, dass ihre Menschen bei allen individuellen Unterschieden eine typische Charakterstruktur aufweisen. Wir wollen diese den *'sozial typischen Charakter'* nennen." (S. 163.)

Der „sozial typische Charakter“ - oder wie Fromm 1941 in *Die Furcht vor der Freiheit* (1941a, GA I, S. 349) erstmals sagt: der „Gesellschafts-Charakter“ - kennzeichnet nur gewisse grundlegende Züge, „und zwar solche, die ihrer Dynamik und ihrem Gewicht nach von entscheidender Bedeutung für alle Individuen dieser Gesellschaft sind“ (E. Fromm, 1992e [1937], GA XI, S. 163). Von ihm zu unterscheiden ist der „individuelle Charakter“, der die Gesamtheit der Wesenszüge eines Menschen bezeichnet, die in ihrer besonderen Konfiguration seine Persönlichkeitsstruktur ausmachen. Bei jedem Individuum lassen sich also Gesellschafts-Charakter und individueller Charakter unterscheiden, wobei eben der Gesellschafts-Charakter „den wesentlichen Kern der Charakterstruktur der meisten Mitglieder einer Gruppe“ umfasst, während der individuelle Charakter „Variationen dieses Kerns (darstellt), wie sie durch die zufälligen Faktoren von Geburt und Lebenserfahrungen zustande“ kommen (E. Fromm, 1941a, GA I, S. 379).

Solche individuellen Faktoren sind etwa Beruf, Religion, Wohn- und Vermögensverhältnisse der Eltern, die Position in der Geschwisterreihe, Erkrankungen während der Kindheit, familiäre Trennungserfahrungen usw., aber auch konstitutionelle Faktoren (genetische Dispositionen, Temperament etc.). Alle diese Faktoren sind der Grund dafür, dass sich Menschen trotz der gemeinsamen Gesellschafts-Charakterstruktur in

vielm voneinander unterscheiden und die allen gemeinsame Gesellschafts-Charakterstruktur - etwa sich immer gut präsentieren zu wollen - sich in sehr unterschiedlichen Charakterzügen und Verhaltensweisen manifestiert. Menschen können sich immer gut präsentieren wollen zum Beispiel durch kluge Reden oder durch sicheres Auftreten, durch anstößige Witze, durch Hilfsbereitschaft, mit Hilfe ihren Ellenbogen, durch modisches Outfit, durch Potenzgehebe oder durch Bescheidenheit. So unterschiedlich die Verhaltensweisen und Charakterzüge sind - was dennoch alle Menschen verbindet und worauf es ankommt, ist - um am Beispiel zu bleiben - die Grundstrebung, sich immer gut präsentieren zu wollen. Diese strukturiert das Verhalten und gibt den Charakterzügen ihre spezifische Orientierung.

Bei der Ausformulierung seiner Revision der Triebstruktur des Menschen hat Fromm bewusst den psychoanalytischen Begriff des Charakters verwendet. Allerdings versteht er ihn gerade nicht als *Summe* von leidenschaftlichen Strebungen oder Charakterzügen, sondern als „*Struktur* derjenigen Impulse, Ängste und Haltungen, die, zum großen Teil selbst unbewusst, das für den Menschen typische manifeste Verhalten bedingen“ (E. Fromm, 1992e [1937], GA XI, S. 164). Um die das Verhalten strukturierende Grundstrebung zu verdeutlichen, spricht Fromm später nicht nur von Charakter und Charakterstruktur, sondern treffender von Charakter*orientierung*.

Die Erfordernisse des Wirtschaftens und des Zusammenlebens spiegeln sich in mächtigen leidenschaftlichen „Grundstrebungen“ - Charakterorientierungen - vieler Menschen wider, die diese ähnlich denken, fühlen und handeln lassen und sich in den verschiedensten Charakterzügen und Verhaltensweisen in direkter oder in abgewehrter Form manifestieren. Um zu begreifen, warum Menschen sich so und nicht anders verhalten, gilt es, solche Charakterorientierungen aufzuspüren, weil sie die mächtigsten Antriebskräfte nicht nur gesellschaftlicher Größen, sondern auch des Einzelnen sind. Psychoanalyse der Gesellschaft hat also *Orientierungen* des Gesellschafts-Charakters von Individuen zum Erkenntnisgegenstand, die unter gleichen sozioökonomischen Bedingungen leben und deshalb die Leitwerte und Erfordernisse des Wirtschaft-



tens und des Zusammenlebens als Charakterorientierungen verinnerlichen, so dass sie sich mit Lust und Leidenschaft gerne so verhalten, wie sie sich auf Grund der sozio-ökonomischen Erfordernissen verhalten sollen und müssen.

Kann eine Gesellschaft krank sein?

Fromms sozial-psychoanalytischer Neuansatz ermöglicht ein Verständnis der triebhaft erlebten psychischen Reaktionen aus der jeweiligen historischen Situation des Menschen. Er überwindet auf diese Weise die Erklärung der Psyche aus Trieben und die damit einhergehenden Aporien angesichts der kulturanthropologischen Vielfalt des Psychischen. Die Psyche erfährt ihre Prägung nicht aus der Triebnatur, sondern aus der Bezogenheitsnatur des Menschen. Die Erfahrungen der Bezogenheit auf die Wirklichkeit spiegeln sich - mehr oder weniger verzerrt und gebrochen - in seiner psychischen Struktur, das heißt in der *Orientierung* seines Gesellschafts-Charakters.

Mit diesem Erklärungsmodell ist freilich noch nichts darüber ausgesagt, welche Auswirkungen dieser Prägungsvorgang auf die psychischen Entwicklungspotentiale hat: Fördern die Orientierungen die psychischen Entwicklungspotentiale (zur Ausbildung von verinnerlichten Selbst- und Objektbildern, zur Ambivalenzfähigkeit, Wirklichkeitskontrolle und Frustrationstoleranz, zu Abgrenzung, Individualität und emotionaler Bindungsfähigkeit, zu autonomem Denken, Fühlen und Handeln, zu Liebes- und Vernunftfähigkeit und zu Kreativität usw.)? Oder hemmen die durch die Umwelt bestimmten Orientierungen die Entwicklungspotentiale? Oder vereiteln sie sie gar, so dass das „Wachstumssyndrom“ zu einem „Verfallssyndrom“ wird, bei dem sich die Wachstumspotentiale ins Maligne und Destruktive verkehren? (Vgl. E. Fromm, 1964a, GA II, S. 238.)

So wichtig Fromm die Erklärung des Prägungszusammenhangs von sozio-ökonomischen Erfordernissen und deren Niederschlag in der Psyche ist, mindestens ebenso wichtig ist ihm die Frage der Auswirkungen der Charakterorientierungen auf die psychischen Entwicklungspotentiale. Bewirkt die durch die Umwelt bestimmte psychische Orientierung, dass sich die Potentiale

des Menschen aktualisieren und zu „Eigenkräften“ werden, dann ist diese Charakterorientierung produktiv, weil sie das Entwicklungspotential aus dem Menschen „hervor-führt“ („produziert“). Ist die Wirkung hemmend oder vereitelnd, dann nennt sie Fromm „nicht-produktiv“. Produktivität und Nicht-Produktivität sind hier also keine ökonomischen Größen, sondern Indikatoren für psychische Entwicklungs- und Reifungsmöglichkeiten. „Produktivität ist die Fähigkeit des Menschen, seine Kräfte zu gebrauchen und die in ihm liegenden Möglichkeiten zu verwirklichen.“ (E. Fromm, 1947a, GA II, S. 57. - Fromm hat in seinem Buch *Wege aus einer kranken Gesellschaft* (1955a, GA IV, S. 20-50) das, was hier als psychische Entwicklungspotentiale gefasst ist, mit dem Konzept der psychischen Bedürfnisse (nach Bezogenheit, Transzendenz, Verwurzelung usw.) zum Ausdruck gebracht, auf die mit produktiven oder mit nicht-produktiven Charakterorientierungen reagiert werden kann und die dementsprechend eine wachstumsfördernde oder -hemmende Wirkung haben.)

Der von Fromm gewählte - man könnte heute sagen - „humanökologische“ Ansatz, dass die bestimmenden Umweltbedingungen so gestaltet sein müssen, dass sie die psychischen Wachstumspotentiale zur Entfaltung bringen, macht gerade nicht die Angepasstheit des Menschen an die sozio-ökonomischen Erfordernisse zur Norm, sondern die Frage der produktiven Orientierung. Psychisch gesund ist eine Gesellschaft, wenn die Orientierung des Gesellschafts-Charakters ihrer Mitglieder produktiv ist. Seelisch krank ist eine Gesellschaft, wenn die Orientierung des Gesellschafts-Charakters die Entwicklung der Eigenkräfte des Menschen behindert oder vereitelt. Deshalb entscheidet nicht das, was als normal gilt - also das Mehrheitliche - über Gesundheit und Krankheit einer Gesellschaft. Das „Normale“ im soziologischen Sinne kann bei psychologischer Betrachtungsweise krank sein und krank machen, auch wenn es von den Betroffenen nicht als etwas Krankes erlebt wird, und zwar eben deshalb, weil es als normal gilt und dem „gesunden Menschenverstand“ (das, was alle denken) entspricht. Fromm bezeichnet deshalb das gesellschaftlich Kranke nicht als (soziale) „Neurose“, sondern als „gesellschaftlich geprägten Defekt“ (E. Fromm, 1955a, GA



IV, S. 15) und spricht von der „Pathologie der Normalität“ (S. 13), wenn eine nicht-produktive Gesellschafts-Charakterorientierung dominant ist.

Zweifellos hat das Frommsche Verständnis von Psychoanalyse (des Einzelnen wie der Gesellschaft) in den gegenwärtig favorisierten Verhaltenstheorien keinen leichten Stand. Dies gilt in erster Linie angesichts der Übermacht eines soziologischen Relativismus, der das Mehrheitliche zum jeweils Wahren erhebt. Es gilt aber auch gegenüber den psychologischen Verhaltenstheorien: Zum einen wird Fromms Ansatz von der Psychoanalyse selbst ignoriert oder als „revisio-nistisch“ abgetan; zum anderen teilt Fromms Ansatz das Schicksal aller psychologischen und sozialpsychologischen Verhaltenstheorien, die nicht primär am konkreten Verhalten, sondern an den dieses Verhalten determinierenden bewussten und unbewussten Kräften interessiert sind. Zu fragen, *warum* sich jemand in einer bestimmten Weise verhält, ist um vieles mühsamer, als wenn man Techniken an die Hand geben kann, *wie* sich ein erwünschtes Verhalten antrainieren und ein dysfunktionales Verhalten (etwa ein Suchtverhalten) vermeiden lässt.

Obwohl der „Zeitgeist“ oder, um mit Fromm zu sprechen, die vorherrschende Gesellschafts-Charakterorientierung dem Frommschen Ansatz kaum viel Aufmerksamkeit schenken will, bekommt dieser doch eine besondere Aktualität dadurch, dass Fromm gerade jene Kräfte, die in der postindustriellen und postmodernen Gesellschaft am Werk sind, zum Gegenstand seiner Psychoanalyse der Gesellschaft gemacht hat. Anfang der sechziger Jahre hat er die narzisstische Gesellschafts-Charakterorientierung aufgewiesen (vgl. E. Fromm, 1964a, GA II) und die nekrophile Charakterorientierung entdeckt (vgl. E. Fromm, 1964a, GA II, und 1973a, GA VII). Die nekrophile Orientierung findet alles attraktiv, was leblos ist oder sich in diesen Zustand bringen lässt. Ihre wichtigsten Charakterzüge sind eine Destruktivität um der Destruktivität willen, eine Gleichgültigkeit dem Leben und allem Lebendigen gegenüber, ein Angezogenensein von allem, was dinglich und wie ein Ding berechenbar ist, der Drang, alles Ganzheitliche und alle lebendigen Systeme zu zergliedern, zu analysieren und in ihre Einzelteile aufzulösen, usw. (Vgl. die

Übersicht und die Beschreibung der einzelnen Gesellschafts-Charakterorientierungen in R. Funk, 1995.)

Die Bedeutung und Aktualität der Frommschen Psychoanalyse soll beispielhaft an einer weiteren Gesellschafts-Charakterorientierung, der Marketing-Orientierung aufgewiesen werden, die zweifellos unser gesellschaftliches Zusammenleben, aber auch das Verhalten jedes Einzelnen heute zutiefst bestimmt.

Psychoanalyse der Gesellschaft heute: die Marketing-Orientierung

Wir alle sind derzeit Zeugen - und Akteure - eines fundamentalen Wandels, der alle Lebensbereiche erfasst hat. Was zählt und einen vorwärtsbringt, ist die Verkaufsstrategie, das Marketing. Dies ist für den Bereich der Güterproduktion und der Dienstleistungen schon längst offensichtlich, doch spielt das Marketing inzwischen auch in der Politik, bei den Kulturschaffenden und Kulturvermarktenden, in der Informationsindustrie, im Bildungsbereich, bei den Kirchen, in den zwischenmenschlichen Beziehungen, ganz zu schweigen von der Unterhaltungsindustrie, eine zentrale, wenn nicht *die* zentrale Rolle. Überall geht es 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, sondern bevorzugt nur noch um die Frage, 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.

Zweifellos ist diese fundamentale Veränderung in allen Lebensbereichen nur möglich, wenn viele Menschen eine tiefe leidenschaftliche Streben entwickelt haben, die das Vermarkten



und die Verkaufsstrategie als eine ganz wichtige Charakterorientierung verinnerlicht haben und deshalb in all ihren Lebensäußerungen danach streben, dieses „Triebziel“ zu verwirklichen. Dass und wie es zu einer so tiefgreifenden Veränderung in der psychischen Struktur vieler Menschen kommen konnte, lässt sich mit Hilfe der Psychoanalyse Erich Fromms aufzeigen. Zugleich wird dabei aber auch deutlich, welche nichtproduktiven Wirkungen die neue Charakterorientierung zeitigt, das heißt welche pathologischen Auswirkungen sie auf den Menschen und das gesellschaftliche Zusammenleben hat. Fromm selbst hat dabei 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. Sein besonderes Verdienst ist, die sich aus den Veränderungen der Wirtschaftsbedingungen und Produktionsweisen ergebenden Veränderungen in der psychischen Struktur, sprich in der Dynamik der Charakterorientierung, im Detail aufgezeigt zu haben.

Die Frage der entfremdenden Wirkungen des Kapitalismus auf den Menschen und seine Bezogenheit auf sich und andere Menschen wurde seit den Arbeiten von Karl Marx zum Fetischcharakter der Ware in der Kapitalismuskritik diskutiert und erforscht. Siegfried Kracauer, ein Jugendfreund Erich Fromms, hatte bereits 1929 in einer Untersuchung über die Kriterien, nach denen Angestellte in Kaufhäusern ausgewählt wurden, herausgefunden, dass das „angenehme Äußere“ der Angestellten bei der Personalauswahl entscheidet. „Leute, die nett wirken..., werden auch dann genommen, wenn ihre Zeugnisse schlecht sind.“ (Den Hinweis auf die *Angestellten-Enquete* von Siegfried Kracauer verdanke ich Bernd Sahler, der sich seit Jahren mit der Rezeption und Weiterentwicklung des Frommschen Konzepts der Marketing-Orientierung befasst. Ihm verdanke ich auch wertvolle Hinweise und Gespräche über das Kultmarketing und die heute praktizierte Erzeugung von Märkten zum Zwecke des Marketings.)

Fromm hat zunächst 1941 das Phänomen der Marketing-Orientierung als Fluchtmechanismus ins Konformistische im Kontext der Frei-

heitsfrage 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 Grundstrebung 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. Verinnerlicht resultiert aus dieser Produktionsweise die Attraktivität 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 zweifelsfrei beobachten. Man will nicht merken zu müssen, dass mit dem Konformismus jedes Eigene und Unverwechselbare verloren geht, so dass es kein authentisches und eigenes Denken, Fühlen und Wollen mehr gibt. Vielmehr werden diese Grundakte der Selbsttätigkeit durch Pseudo-Akte ersetzt: Man übernimmt die Rolle und hält das übernommene Denken, Fühlen und Wollen als sein ureigenstes. „Tatsächlich aber ist (der Mensch) in allen diesen Rollen das, wovon er glaubt, dass man es von ihm erwartet, und bei vielen Menschen, wenn nicht gar bei den meisten, wird das ursprüngliche Selbst vom Pseudo-Selbst erstickt.“ (E. Fromm, 1941a, GA I, S. 336.)

Sechs Jahre nach der Veröffentlichung von *Die Furcht vor der Freiheit* formulierte Fromm in seinem Buch *Psychoanalyse und Ethik* (1947a, GA II) seine Gesellschafts-Charaktertheorie aus. Dabei thematisierte er auch den Prägungszu-



sammenhang für die konformistische Charakterorientierung und gab ihr den Namen „Marketing-Orientierung“. (Leider wurde bis 1980 (!) Fromms Begriff der *marketing orientation* völlig irreführend mit „Markt-Orientierung“ übersetzt.) 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 Anforderung 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 (ermöglicht durch neue Maschinen, Produktionstechniken, Materialien, Arbeitsorganisationsformen 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.) Die zugrunde liegende leidenschaftliche Orientierung ist immer, sich gut 'überzubringen, 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.

Die Charakterorientierung am Marketing

zeigt sich in einer Reihe von Charakterzügen, die ihre besondere Attraktivität erst dadurch bekommen, dass sich in ihnen die Grundstrebung des Marketings manifestiert. Darüber hinaus lässt sich auch zeigen, dass diese am Marketing orientierten Charakterzüge Widerspiegelungen zentraler Erfordernisse einer marktwirtschaftlichen Produktionsweise sind.

So ist eine wichtige Anforderung die *Flexibilität* der am Produktionsprozess Beteiligten, wie ein Blick auf die Tarifverhandlungen zeigt. Das zur Produktivitätssteigerung ökonomisch Erforderliche spiegelt sich im Charakterzug der Flexibilität wider: 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 seiner Fähigkeit, möglichst viele Persönlichkeitsrollen spielen zu können, für die es auf dem Markt eine Nachfrage gibt. „Die Auswechselbarkeit der Haltungen“, sagt Fromm (1947a, GA II, S. 53) „ist das einzig Beständige einer solchen Orientierung.“

Eine zweite zentrale Anforderung marktwirtschaftlicher Produktionsweise ist die *Mobilität*, und zwar nicht nur der Arbeitenden, sondern auch der Produktionsprozesse. Mobilität ist angesichts der Globalisierung der Produktion zur Heiligen Kuh der Marktwirtschaft geworden. Eine Recherche des Wuppertaler Verkehrs-Institut erbrachte, dass die Bestandteile eines Joghurts im Schnitt insgesamt 8000 km hinter sich gebracht haben, bis er beim Verbraucher ankommt. 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 „postmoderne“ Mensch fühlt sich nicht mehr ortsgebunden und festverwurzelt, sondern kann überall - und nirgends - zuhause sein. Dem Auto-mobil-isten kann nichts Schlimmeres passieren, als dass er - etwa aus gesundheitlichen Gründen - nicht mehr reisefähig ist, ihm der Führerschein entzogen wird oder dass ihm durch eine Erhöhung der Mineralölsteuer seine Mobilität einschränken.

Eine dritte zentrale Anforderung gegenwärtigen Wirtschaftens ist eine „corporate identity“



aller an der Produktion Beteiligten, die eine bestimmte Art von „positiver“ Zugehörigkeit zum Betrieb und von „positiver“ Bezogenheit auf die Arbeit fordert, ohne dass jemand tiefergehende Bindungswünsche bei seiner Arbeit spürt. Was zählt, ist die Fähigkeit zu einem *Bezogensein ohne emotionale Bindung*. Jeder muss 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 jederzeit zur Disposition steht. Die Identifizierung mit dieser wirtschaftlichen Erfordernis zeigt sich in einem Verständnis von individueller Freiheit, die als Bindungslosigkeit und Unverbindlichkeit erlebt und erstrebt wird. Die heute von Soziologen beobachtete „Individualisierung“ entpuppt sich bei näherer Betrachtung meist als Wunsch nach einem Bezogensein ohne emotionale Bindung.

Eine vierte wirtschaftliche Erfordernis ist die Ent-Emotionalisierung, die sich in der strikten Durchsetzung von Effektivität und Effizienz als Steuerungsmechanismen zur Ökonomisierung der Produktionsvorgänge manifestiert. Auch diese, sämtliche Gefühle, Ambivalenzen und Schwächen des Produktionsfaktors Mensch verleugnende Erfordernis spiegelt sich in einem entprechenden Charakterzug, nämlich dem der „Coolness“. Nicht dass die Menschen darunter litten, dass sie keine Gefühle mehr zulassen dürfen. Wer mit der Marketing-Orientierung identifiziert ist, ist leidenschaftlich gern ganz cool, ohne Regung, ohne Ängste, ohne Gefühle der Ohnmacht, der Eifersucht oder des Neids. Er kann problemlos und ganz sachlich im Team mitarbeiten, weil er bei allen Problemen cool bleiben kann.

Sicherlich lassen sich noch weitere Charakterzüge in Abhängigkeit von Erfordernissen marktwirtschaftlicher Produktionsweise. Wie bei allen Charakterzügen erweist sich ihre produktive oder nicht-produktive Wirkung erst, wenn die in ihnen zum Zuge kommende Charakterorientierung erkannt wird. Mit Leidenschaft flexibel zu sein, sagt zunächst weder etwas über die produktive oder nicht-produktive 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. Für die Psychoanalyse gesellschaftlicher Phänomene entscheidend ist deshalb immer die Gesellschafts-Charakterorientierung, die die Charakterzüge und das konkrete Verhalten determinieren. Deren Dynamik gilt es zu verstehen und bezüglich ihrer produktiven bzw. nicht-produktiven Wirkungen auf die Entwicklungspotentiale des Menschen zu analysieren.

Fromm hatte die Auswirkungen der (damals noch Konformismus bezeichneten) Marketing-Orientierung ansatzweise bereits in *Die Furcht vor der Freiheit* skizziert, als er vom Verlust des Selbst und der Ausbildung eines Pseudo-Selbst sprach. In *Psychoanalyse und Ethik* hat er die Auswirkung der Marketing-Orientierung auf das Selbsterleben und das Beziehungserleben analysiert. Die Eigenkräfte des Menschen „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'." Diese Missachtung des Eigenseins und der Eigenkräfte hat zur Folge, „dass auch die Beziehungen der Menschen untereinander oberflächlich werden. Sie stehen nicht mehr als Einzelpersönlichkeiten, sondern als austauschbare Ware miteinander in Beziehung und sind weder gewillt noch imstande, das Einmalige und Besondere des anderen zu erfassen.“ (E. Fromm, 1947a, GA II, S. 50 und 51.)

Die nicht-produktive Dynamik der Marketing-Orientierung hat Fromm in den fünfziger Jahren mit dem Begriff der Entfremdung zu präzisieren versucht. (Vgl. hierzu vor allem E. Fromm, 1991e [1953], GA XI; 1955a, GA IV, S. 88-109, sowie R. Funk, 1993.) Wenn der Marketing-Orientierung zufolge der Mensch sein Eigensein und seine Eigenkräfte verleugnen muss, um sich erfolgreich vermarkten zu können, dann lässt sich fragen, wohin er diese lebendigen und menschlichen Eigenkräfte projiziert, denn Ver-



leugnungen haben immer Projektionen zur Folge. Die Antwort ist schnell gefunden: Den Produkten, das heißt, den von Menschen und Maschinen geschaffenen *Dingen* werden menschliche Eigenschaften und Fähigkeiten zuerkannt. Das, was eigentlich Attribute eines produktiven Lebensvollzugs sind und nur aus der Praxis menschlicher Eigenkräfte hervorgehen kann, nämlich Liebe, Vernunft, Zärtlichkeit, Vertrauen, Lebendigkeit, Aktivität, Freude, Zufriedenheit, Sicherheit usw., wird auf die Produkte des Menschen, auf die käuflichen Waren projiziert. Die Werbung macht diesen Projektionsvorgang anschaulich. Geworben wird nämlich nicht mit dem Produkt, sondern mit den auf die Waren projizierten produktiven Eigenkräften: 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.

Bei der Marketing-Orientierung entleert sich der Mensch seines Eigenseins und seiner Eigenkräfte und spricht sie den Produkte, die er haben und sich aneignen kann, zu. Diese Dynamik hat Fromm 1976 in seinem Buch *Haben oder Sein* ausführlich als „Existenzweise des Habens“ beschrieben. „Das Subjekt bin nicht ich selbst, sondern ich bin, was ich habe.“ (E. Fromm, 1976a, GA II, S. 325.) Die Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften und die mit ihr einhergehende Orientierung am Haben statt am Sein zeitigt eine ganze Reihe von nicht-produktiven Wirkungen (wie der Konsumismus und die suchthafte Abhängigkeit von den Objekten des Habens; ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis gegen den Selbstverlust, der eintritt, wenn das, was man hat, weggenommen werden kann; die Belebung von außen und durch sinnliche Stimulation auf Grund der inneren Leere und Langeweile; die Kompensation der inneren Passivität durch Aktivismus und Erlebniswelt, usw.) auf die hier nicht eingegangen werden kann. Auf eine schwerwiegende Wirkung soll jedoch noch nä-

her eingegangen werden: der mit der Marketing-Orientierung geförderte schizoide Wirklichkeitsbezug. Diese Wirkung wurde zwar von Fromm bereits benannt, aber in ihren Ausmaßen noch nicht erkannt und beschrieben. Mit den folgenden, abschließenden Abschnitten soll zugleich das von Fromm entwickelte Konzept der Psychoanalyse der Gesellschaft am Beispiel der Marketing-Orientierung weitergeführt werden.

Marketing-Orientierung und Inszenierung von Wirklichkeit

Bei der Marketing-Orientierung werden die menschlichen Eigenkräfte auf die Produkte und Waren projiziert. Nicht mehr der Mensch ist zärtlich, sondern der Weinbrand. Die Werbung spiegelt dabei nur die bei der Marketing-Orientierung praktizierte Wirklichkeitsverdrehung. Das Bestreben, die Wirklichkeit verzerrt wahrzunehmen, ist eine tiefgreifende, weil den Wirklichkeitsbezug des Menschen selbst angreifende, nicht-produktive Wirkung der Marketing-Orientierung. Denn in Wirklichkeit, wenn auch meist unbewusst, erlebt sich der Mensch durch den Ausverkauf seines Menschseins als totes Ding, antriebslos, depressiv, ängstlich, innerlich leer und gelangweilt (weshalb er in der Erlebnisgesellschaft zu allem erst stimuliert werden und bei allem, was er tut, etwas „erleben“ muss), während die vom ihm geschaffenen Produkte, Dienstleistungen und Persönlichkeitsattribute lebensspendend sind. Die diese innere Leere und Leblosigkeit kompensierende Wirklichkeitsverdrehung ist eine Art Halluzination - die Inszenierung einer illusionären Wirklichkeit.

Die bei der Inszenierung von illusionärer Wirklichkeit gesuchten Illusionen sind heute vor allem folgende:

- (1) Man möchte sich der Illusion hingeben, dass der Mensch 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.
- (2) Man gibt sich der Illusion hin, dass nicht das, was aus dem Menschen hervorgeht und hervorgeführt („pro-ducere“) werden kann, wertvoll ist, sondern das, was in ihn hineingeht und was er sich aneignen kann. Nicht ich bin aktiv, son-



dem der Kaffee, das Erlebnisbad, der action-Film, die Möbel, der links- oder rechtsdrehende Joghurt aktivieren mich.

(3) Man kann sich der Illusion hingeben, dass sich die Ambiguität des Lebens vermeiden lässt und will die Tatsache umgehen, dass menschliches Leben im allgemeinen befriedigend *und* enttäuschend, lust- *und* schmerzvoll ist, durch Liebe *und* Hass ausgezeichnet ist.

(4) Vor allem lässt sich mit der illusionären Wirklichkeit das Versagen, die Beschämung über das eigene Scheitern, die Begrenztheit und Endlichkeit des eigenen Vermögens und Lebens ausblenden.

(5) Schließlich bietet die Inszenierung illusionärer Wirklichkeit den großen Vorteil unmittelbarer und sofortiger Befriedigung. Wir müssen weder warten noch kommen wir zu kurz. Alles, was wir zu tun haben, ist einzutauchen: in die Cyberwelt, in die Traum-, Erlebnis-, Phantasiewelt, in die Welt von MacDonalds und Disneylands, in die exotische oder mittelalterliche Welt - und uns darin zuhause zu fühlen.

In einer inszenierten, illusionären Wirklichkeit zu leben, war schon immer auch eine gesellschaftlich praktizierte Möglichkeit, dem „Jammertal“ dieses Erdenlebens zu entkommen. Früher allerdings war die Flucht aus der ambivalent oder destruktiv erlebten Wirklichkeit nur der oberen Gesellschaftsschicht vorenthalten, während sich die breite Masse mit der *Phantasie* vom himmlischen Jenseits und seinen Vergewärtigungen in den heiligen Bezirken, Ritualen, Zeiten, Personen begnügen musste. Dank des gestiegenen Lebensstandards in den Industrienationen, vor allem aber dank der Marketing-Orientierung ist die vom Menschen geschaffene illusionäre Wirklichkeit ein „Heilmittel“, das allen zur Verfügung steht, um die Entfremdung des Menschen von seinen Eigenkräften zu kompensieren.

Letztlich lässt sich die mit der Marketing-Orientierung einhergehende Wirklichkeitsverdrehung nur erfolgreich und dauerhaft etablieren, wenn sie nicht nur Phantasie ist, die von der Realität wieder eingeholt werden kann, und wenn sie nicht mehr als Verdrehung wahrgenommen wird, sondern als eine neue Wirklichkeit erlebt wird, in der sich immer mehr Menschen zuhause fühlen. Um die Inszenierung sol-

cher Wirklichkeiten (der Plural ist richtig, denn die eine Realität gibt es nicht mehr) geht es denn auch heute den Marketing-Strategen in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.

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 Bedürfniswirklichkeit zu investieren. Der Käufermarkt ist tot, es lebe der Verkäufermarkt!

Ein Zauberwort der Marketing-Strategen in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft heißt „Kultmarketing“. 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, in der die Sehnsüchte der Menschen verwirklicht sind und zugleich der Joghurt oder das Bier 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.

Marketing bedeutet heute Inszenierung von illusionärer Wirklichkeit. Marketing ist dann erfolgreich, wenn das Wunschenken der Menschen als gesunder Menschenverstand etabliert ist; wenn Wunschwollen als authentische Bedürfniswahrnehmung gespürt wird; wenn sentimentales Wunschfühlen als echtes Fühlen und Betroffensein erlebt wird; wenn die Großtaten in Cyberwelten als eigene Heldenleistungen verbucht werden.

Die Erzeugung illusionärer Wirklichkeiten als



Verkaufsstrategie ist im Kern nichts anderes als die Etablierung einer Pseudo-Wirklichkeit unter Verlust einer realen, von Gefühlen getragenen Wirklichkeitsbeziehung. Freilich zeichnet sich diese illusionäre Welt dadurch aus, dass sie von vielen geteilt wird, so dass man nicht für verrückt erklärt wird. Mit der verzerrten Wirklichkeitswahrnehmung in Psychosen hat sie gemeinsam, dass in ihr der Größenwahn und die Grenzenlosigkeit erlebt wird. Sie unterscheidet sich dadurch, dass sie den faktischen Lebensvollzug noch nicht dominiert und deshalb auch nicht die einzige Wirklichkeit ist. Sie hat deshalb meist nur partielle Gültigkeit, und die Alltagstauglichkeit ist weitgehend noch gewährleistet. Auch können viele Menschen noch steuern, ob sie sich einer illusionären Wirklichkeit hingeben oder in der realen Wirklichkeit zu bestehen versuchen.

Fromm hat von einer „leichten chronischen Schizophrenie“ gesprochen (E. Fromm, 1968a, GA IV, S. 291); man könnte ebenso von einer Borderline-Pathologie sprechen, die nur deshalb klinisch nicht stärker auffällig wird, weil sie als Gesellschafts-Charakterorientierung eine „Pathologie der Normalität“ ist. An ihr leidet inzwischen die Mehrheit der Menschen in den Industrieländern, so dass das Leiden die meisten normal sein und nicht krank werden lässt - solange eben, als man imstande ist, die gemeinsam geteilte illusionäre Wirklichkeit aufrechtzuerhalten und sich von ihr beleben zu lassen. Vor diesem Hintergrund hat Fromm als Psychoanalytiker der Gesellschaft 1977 in einem Fernseh-Interview zu Jürgen Lodemann gesagt:

„Die Normalsten sind die Kränksten. Und die Kranken sind die Gesundesten. Das klingt geistreich oder vielleicht zugespitzt. Aber es ist mir ganz ernst damit, es ist nicht eine witzige Formel. Der Mensch, der krank ist, zeigt, dass bei ihm gewisse menschliche Dinge noch nicht so unterdrückt sind, so dass sie in Konflikt kommen mit den Mustern der Kultur und dass sie durch diese Friktion, Symptome erzeugen.“

Literaturnachweise

Fromm, E., *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden*, hg. von Rainer Funk, Stuttgart (Deutsche

Verlags-Anstalt) und München (Deutscher Taschenbuch Verlag) 2000; die Bände 1 bis 10 sind seitengleich mit der *Erich Fromm Gesamtausgabe in 10 Bänden*, hg. von Rainer Funk, Stuttgart (Deutsche Verlags-Anstalt) 1980 / 1981 sowie München (Deutscher Taschenbuch Verlag) 1989.

- 1929a: „Psychoanalyse und Soziologie“, GA I, S. 3-5
- 1930a: *Die Entwicklung des Christusdogmas. Eine psychoanalytische Studie zur sozialpsychologischen Funktion der Religion*, GA VI, S. 11-68
- 1932a: „Über Methode und Aufgabe einer Analytischen Sozialpsychologie. Bemerkungen über Psychoanalyse und historischen Materialismus.“ GA I, S. 37-57
- 1941a: *Die Furcht vor der Freiheit (Escape from Freedom)*, GA I, S. 215-392.
- 1947a: *Psychoanalyse und Ethik. Bausteine zu einer humanistischen Charakterologie (Man for Himself. An Inquiry into the Psychology of Ethics)*, GA II, S. 1-157.
- 1955a: *Wege aus einer kranken Gesellschaft (The Sane Society)*, GA IV, S. 1-254 (früherer deutscher Titel: *Der moderne Mensch und sein Zukunft*).
- 1964a: *Die Seele des Menschen. Ihre Fähigkeit zum Guten und zum Bösen (The Heart of Man. Its Genius for Good and Evil)*, GA II, S. 159-268 (früherer deutscher Titel: *Das Menschliche in uns*).
- 1968a: *Die Revolution der Hoffnung. Für eine Humanisierung der Technik (The Revolution of Hope)*, GA IV.
- 1973a: *Anatomie der menschlichen Destruktivität (The Anatomy of Human Destructiveness)*, GA VII.
- 1976a: *Haben oder Sein (To Have Or to Be?)*, GA II, S. 269-414.
- 1989b: *Das jüdische Gesetz. Zur Soziologie des Diasporajudentums*. Dissertation von 1922 (Schriften aus dem Nachlaß, Band 2, hg. von Rainer Funk und Bernd Sahler), Weinheim/Basel (Beltz Verlag) 1989; München (Heyne 1996); GA XI.
- 1991e [1953]: „Die Pathologie der Normalität des heutigen Menschen. Vier Vorlesungen aus dem Jahr 1953“, in: *Die Pathologie der Normalität. Zur Wissenschaft vom Menschen* (Schriften aus dem Nachlaß, Band 6), Weinheim/Basel (Beltz Verlag) 1991; München (Heyne 1996), S. 15-105; GA XI.
- 1992d [1937]: „Die Determiniertheit der psychischen Struktur durch die Gesellschaft. Zur Methode und Aufgabe einer Analytischen Sozialpsychologie“, in: *Gesellschaft und Seele. Beiträge zur Sozialpsychologie und zur psychoana-*



- lytischen Praxis* (Schriften aus dem Nachlaß, Band 7), Weinheim/Basel (Beltz Verlag) 1992; München (Heyne 1996) 1992a, S. 23-97; GA XI.
- Funk, R., 1978: *Mut zum Menschen. Erich Fromms Denken und Werk, seine humanistische Religion und Ethik*. Mit einem Nachwort von Erich Fromm, Stuttgart (Deutsche Verlags-Anstalt) 1978.
- 1983; *Erich Fromm. Mit Selbstzeugnissen und Bild-dokumenten*. Rowohlt Bildmonographie 322, Reinbek 1983, 156 S. (Rowohlt Taschenbuch Verlag). - Übersetzungen ins Spanische, Italienische, Japanische, Russische, Tschechische, Polnische.
- 1987: „Von der jüdischen zur sozialpsychologischen Seelenlehre. Erich Fromms Weg von der einen über die andere Frankfurter Schule,” in: R. Sesterhenn (Hg.), *Das Freie Jüdische Lehrhaus - eine andere Frankfurter Schule* (Schriftenreihe der Kath. Akademie der Erzdiözese Freiburg), München/Zürich (Verlag Schnell and Steiner) 1987, S. 91-108.
- 1992: „Der Humanismus in Leben und Werk von Erich Fromm. Laudatio zum 90. Geburtstag,” in: *Wissenschaft vom Menschen / Science of Man*. Jahrbuch der Internationalen Erich Fromm-Gesellschaft, Münster (Lit-Verlag) 1992, S. 133-152.
- 1993: „Seelische Auswirkungen der entfremdeten Arbeit auf den Menschen,” in: *Arbeit - Entfremdung - Charakter*, Jahrbuch der Internationalen Erich-Fromm-Gesellschaft „Wissenschaft vom Menschen,” Münster und Hamburg (LIT-Verlag), Band 4 (1993), S. 94-112.
- 1995: „Der Gesellschafts-Charakter: ‘Mit Lust tun, was die Gesellschaft braucht’,” in: Internationale Erich-Fromm-Gesellschaft (Hg.), *Die Charaktermauer. Zur Psychoanalyse des Gesellschafts-Charakters in Ost- und Westdeutschland. Eine Pilotstudie bei Primarschullehrerinnen und -lehrern*, Göttingen and Zürich (Van-denhoeck und Ruprecht) 1995, S. 17-73.
- 1999: *Erich Fromm - Liebe zum Leben. Eine Bild-Biographie*, Stuttgart (Deutsche Verlags-Anstalt) 1999.