

Produktivität angesichts einer „Pathologie der Normalität“ – Erich Fromms Beitrag zu einer Kritischen Psychologie

Rainer Funk

Erich Fromm Institut Tübingen (EFIT) und International Psychoanalytic University (IPU) Berlin,
Erich Fromm Study Center (EFSC)

ZUSAMMENFASSUNG

Der Soziologe und Psychoanalytiker Erich Fromm (1900–1980) entwickelte eine sozialpsychologische Methode, deren besondere Bedeutung darin liegt, dass sie auch unbewusste Motivationen und Antriebskräfte erfasst. Auf diese Weise lassen sich auch Strebungen und Verhaltensweisen sowie öffentliche Wertvorstellungen und Denkmuster ermitteln, die in einer humanistischen Perspektive als gesellschaftlich erzeugte psychische „Defekte“ anzusehen sind. Mit seinem Konzept des Sozialcharakters lässt sich das, was in einer bestimmten Gesellschaft als „normal“ und „vernünftig“ empfunden wird, als mögliche „Pathologie der Normalität“ hinterfragen. Wie aktuell sein Ansatz für eine Kritische Psychologie ist, wird am derzeit dominanten Sozialcharakter verdeutlicht.¹

Schüsselwörter

Erich Fromm – Kritische Psychologie – Theorie des Sozialcharakters – ökonomische vs. menschliche Produktivität – autoritärer Charakter – Marketing Charakter

ABSTRACT

The sociologist and psychoanalyst Erich Fromm (1900–1980) developed a social psychological method whose special significance is that it also captures unconscious motivations and impulses. In that way, it is also possible to identify strivings and behaviors, as well as public values and thought patterns, which, in a humanistic perspective, can be seen as socially patterned mental „defects“. With his concept of social character, what is perceived as „normal“ and „reasonable“ in a given society can be questioned as a possible „pathology of normalcy“. How relevant Fromm’s approach is for current Critical Psychology is illustrated by the present dominant social character.

Keywords

Erich Fromm – critical Psychology – social character theory – economic vs. human productivity – authoritarian character – marketing character

1 Was will Kritische Psychologie?

Das, was *kritische* Arbeits- und Organisationspsychologen verbindet, ist das deutliche Gespür, als Psychologen nicht zu puren Erfüllungsgehilfen einer bestimmten Wirtschaftsphilosophie, Produktionsweise und Arbeitsorganisation degradiert zu werden. *Kritische* Psychologen versuchen deshalb die Mainstream-Verständnisse, also das, was in Wirtschaft und Gesellschaft – aber auch in der Psychologie selbst – als vernünftig und normal angesehen wird, zu hinterfragen (vgl. Kühn 2015).

Der Impuls zum kritischen Hinterfragen ist dabei vielfach motiviert. Im Kern geht es dennoch meist um die Frage, ob die ökonomische Produktivität oder die menschliche Produktivität der oberste Leitwert bei der Produktionsweise und bei der Organisation von Arbeit sein soll. Sowohl der Primat des physischen Überlebens als auch historisch gewachsene Machtstrukturen scheinen dafür zu sprechen, dass sich der Mensch in den Dienst der ökonomischen Produktivität stellen muss. Andererseits sind die Krankheits-, Entfremdungs- und sozialen Ungleichheitseffekte unübersehbar, so dass der menschlichen Pro-

¹ Deutsche Fassung eines Vortrags bei der International Conference „Critical and Radical Humanist Work and Organizational Psychology“, die am 12. und 13. Juli 2022 an der Universität von Innsbruck (Österreich) stattfand.

duktivität – und also dem individuellen und sozialen Gelingen des Menschen – Vorrang eingeräumt werden muss.

Es sind vor allem die *menschlich kontraproduktiven Wirkungen* der vorherrschenden Produktionsweise und Organisation von Arbeit, die eine *Kritische Psychologie* auf den Plan rufen. Dabei stehen nicht mehr die körperlichen Erkrankungen durch Intoxikation oder körperlichem Raubbau im Vordergrund, sondern psychische und psychosomatische Erkrankungen, also etwa Depressionen und Angststörungen, aber auch Schmerzerkrankungen sowie Formen der Selbstausbeutung, die zu Burnout und Erschöpfungssyndromen führen.

Kritische Psychologie sieht über solche krankheitswertigen Phänomene hinaus noch ganz andere menschlich kontraproduktive Wirkungen: Sie beobachtet – vgl. etwa die Gallup-Erhebungen – den Verlust von emotionaler Bindung zur Arbeit, zu den Führungskräften, zum Unternehmen und zur Organisation, mangelnde Motiviertheit, Widerständigkeiten in Gestalt von „Dienst nach Vorschrift“, „innerer Kündigung“, gesteigertem Stellenwechsel, usw. Auf die ökonomische und menschliche Produktivität noch gravierender wirkt sich das Schwinden bestimmter mentaler und sozialer Fähigkeiten aus: die Fähigkeit zu eigener (statt technischer) Kreativität; die Fähigkeit zu einer Empathie, die Rücksicht zu nehmen imstande ist und die die Folgen des eigenen Tuns im Blick hat; oder die Fähigkeit zu einer Sozialität, die die Würde des anderen respektiert und statt Ungleichheiten und Abhängigkeiten zu etablieren, demokratische Formen des Miteinanders realisiert.

Kritische Psychologen versuchen, solche kontraproduktiven Entwicklungen in einem größeren Zusammenhang zu sehen: Was haben diese mit den großen technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen zu tun? Und wenn sich die Ungleichheits-, Entfremdungs- und pathogenen Entwicklungen tatsächlich mit solchen strukturellen Veränderungen in Verbindung bringen lassen, was folgt daraus für die Frage der Veränderungsstrategie – etwa im Anwendungsbereich der Arbeits- und Organisationspsychologie? Hier macht das Wort „radical“ im Titel dieser Konferenz Sinn: Man muss psychologisch an die Wurzeln – radices – des Problems gehen und die veränderten Beziehungsstrukturen analysieren, die sich durch industrielle und digitale Revolutionen und neoliberales Wirtschaften gebildet haben und die menschlich (und letztlich auch ökonomisch) kontraproduktiv sind.

Ein wichtiger Ansatzpunkt ist sicher, die neuen Denk- und Einstellungsmuster, die sich mit den veränderten Beziehungsstrukturen ausgebildet haben, mit Hilfe von humanistischen Wertvorstellungen und bestimmten, erfahrungsbasierten Lernmethoden verändern zu wollen. Ob mit einem solchen kognitiv-behavioralen Ansatz die angestrebten Änderungen auch tatsächlich erreicht werden können – dies genau ist die Frage, die sich Erich Fromm und die Psychoanalyse gestellt haben.

Es soll im Folgenden um eine *Kritische Psychologie* gehen, die das Unbewusste in Gestalt von nicht bewussten Kognitionen und Emotionen ebenfalls zum Gegenstand der Erkenntnis macht. Sie sieht deshalb das Mentale vor allem in affekt- und emotionsgebundenen Strebungen, die das Denken, Fühlen und Handeln bewusst und unbewusst mitbestimmen. Wie man dies tun kann, möchte ich im nächsten Schritt mit Erich Fromms sozial-psychoanalytischer Methode und Theorie verdeutlichen.

2 Erich Fromms sozial-psychoanalytischer Ansatz

Der entscheidende wissenschaftliche Beitrag Fromms ist darin zu sehen, dass er eine eigene sozialpsychologische Theorie und Methode entwickelt hat, die erklärt, wie Gesellschaft im Individuum mit einer eigenen psychischen Strukturbildung – dem Sozialcharakter – repräsentiert ist (Fromm 1992 e [1957], 1941 a, S. 379-392, 1962 a; vgl. Funk, 2022). Dieser Sozialcharakter lässt die vielen Einzelnen mit ihrem ähnlichen Denken, Fühlen und Handeln das erstreben, was eine bestimmte Gesellschaft zu ihrem eigenen Bestand und Funktionieren braucht. Das durch die Sozialcharakterbildung ermöglichte gleichförmige Wollen und Streben der Vielen bildet also psychologisch den Kitt einer Gesellschaft.

Der Clou dieses Ansatzes ist darin zu sehen, dass sich mit ihm auch erklären lässt, wie es dazu kommt, dass die vielen Einzelnen Strebungen entwickeln, die kontraproduktiv sind, ohne dass sich die Betroffenen dessen bewusst sind. Im Gegenteil: die das Denken, Fühlen und Handeln disponierenden kontraproduktiven Strebungen werden als gesund, vernünftig, richtig, normal erlebt und rationalisiert. Wie kam Fromm zu einem solchen sozial-psychoanalytischen Ansatz?

Zwei Fragen haben Fromm zeitlebens beschäftigt: 1. Warum verhalten sich Menschen *irrational*? Und 2. Was lässt viele Menschen ähnlich denken, fühlen und handeln? 1. Warum denken Menschen bewusst anders, als sie sich tatsächlich verhalten? Warum handeln sie gegen ihre eigenen Wertvorstellungen? Warum werden sie von grundlosen Ängsten geplagt? Warum misslingen ihre Vorsätze? Oder ein ganz anderes Beispiel für irrationales Verhalten: Warum wollen Menschen immer nur wie die anderen sein, ohne ein *eigenes* Urteil zu haben oder *eigene* Ansprüche zu spüren? Fromm bewegte diese Frage bereits 1914, als der Erste Weltkrieg ausbrach und alle begeistert waren.

Diese 1. Frage, was Menschen irrational und dysfunktional denken, fühlen und handeln lässt, beantwortete Fromm mit den Erkenntnisse der Psychoanalyse Sigmund Freuds über das Unbewusste und Verdrängte (Fromm 1962 a, S. 96-124). Wenn bestimmte Affekte (wie Angst), Gefühle (wie Aggressionen), Vorstellungen (wie Großartigkeit), Wünsche (wie erotisches Begehren) aus

persönlichen oder gesellschaftlichen Gründen tabu sind oder zu Konflikten führen, kann der Mensch sie verdrängen, so dass er sich ihrer nicht mehr bewusst ist. Und doch steuert das Verdrängte sein Denken, Fühlen und Handeln in maskierter Weise (die Aggression wird zum Beispiel projiziert, so dass nicht ich, sondern der Andere aggressiv ist). Das Verdrängte bewirkt, dass Menschen sich irrational verhalten, weil sie sich bestimmter Affekte, Wünsche usw. nicht bewusst sind.

Die 2. Frage, die Fromm zeitlebens beschäftigte, lautet: Was lässt viele Menschen *ähnlich* denken, fühlen und handeln? Es geht also um das Gruppen- bzw. kollektive Verhalten und um die Frage, welche inneren Strebungen zu einer Gleichförmigkeit des Verhaltens führen, damit es zu einem Miteinander kommt, und nicht zu einem Durcheinander und einer sozialen Anomie. Welche inneren Antriebe bewirken ein ähnliches Denken, Fühlen und Handeln der Vielen – selbst dann, wenn es irrational oder feindselig ist?

Genau diese Frage brachte Fromm dazu, die psychoanalytischen Erkenntnisse zur Verdrängung mit der soziologischen Frage, was Menschen innerlich veranlasst, sich gleichförmig zu verhalten, zu verbinden. Wenn immer ein einzelner Mensch sich dauerhaft gleichförmig verhält, resultiert dieses aus einer besonderen psychischen Strukturbildung. Die Psychoanalyse nennt eine solche Strukturbildung *Charakter*, wobei Fromm die geniale Idee hatte, von zwei Arten der Charakterbildung auszugehen, die sich hinsichtlich ihrer Entstehung und Funktion unterscheiden: der individuelle Charakter und der Sozialcharakter.

Anders als bei Sigmund Freud und bei Karl Abraham folgen Charakterbildungen nach Fromm allerdings nicht einer intrinsischen Triebdynamik, die sich an erogenen Zonen des Körpers (oral, anal, phallisch, genital) orientiert. Vielmehr ergibt sich das charakterbedingte Streben und Verhalten aus der Einwirkung wiederholt gemachter Bezogenheitserfahrungen auf die kognitiven und emotionalen Antriebskräfte. Dabei lassen sich nach Fromm zwei unterschiedliche Charakterbildungen unterscheiden: der *individuelle* Charakter und der *Sozialcharakter* (Fromm 1962 a, GA IX, S. 85-95). Der *individuelle Charakter* entsteht auf Grund wiederholt gemachter und deshalb verinnerlichter Beziehungserfahrungen, die nur für dieses Individuum gelten: mit frühen Bezugspersonen, auf Grund von persönlichen Umständen, Geschwistererfahrungen, Schicksalsschlägen usw. Der *Sozialcharakter* resultiert aus der Anpassung und Verinnerlichung der Erfordernisse des Wirtschaftens, der kulturellen und technischen Entwicklung und des gesellschaftlichen Zusammenlebens und entspringt dem angeborenen Bedürfnis nach einem sozialen Identitätserleben. Der Sozialcharakter erklärt, warum viele Menschen ähnlich denken, fühlen und handeln. Auch der Sozialcharakter kann mehr oder weniger irrational sein und für das Gelingen des Miteinanders kontraproduktiv oder – wie Fromm sagt – nicht-produktiv sein.

Der entscheidende Punkt von Fromms Sozialcharaktertheorie ist darin zu sehen, dass in jedem einzelnen Menschen auch die Gesellschaft mit ihren wirtschaftlichen und kulturellen Erfordernissen des Zusammenlebens repräsentiert ist. Der Sozialcharakter lässt den Einzelnen so denken, fühlen und handeln, wie es für ein bestimmtes gesellschaftliches Zusammenleben notwendig ist. Fragen wir an dieser Stelle noch etwas genauer nach, welche Bedeutung die Fähigkeit zur Charakterbildung für die Erklärung sozialen Verhaltens hat.

3 Die Bedeutung der Charakterbildung zur Erklärung sozialen Verhaltens

Die *eine* Besonderheit der Charakterbildung ist darin zu sehen, dass sie Verhalten konstant und konsistent gestaltet (vgl. Fromm 1947 a, S. 39-43). Von einer Charakterbildung auszugehen, legt sich deshalb auch nahe, wenn es um das ähnliche Denken, Fühlen und Handeln von vielen Menschen geht. Mit dem Konzept einer Sozialcharakterbildung in den vielen Einzelnen einer sozialen Gruppe lässt sich deshalb psychoanalytisch auch das Phänomen der sozialen Identität psychologisch erklären.

Die *andere* Besonderheit einer Charakterbildung besteht darin, dass charakterbedingtes Verhalten als *ich-syntone* erlebt wird, das heißt als natürlich, normal, vernünftig und gesund, und zwar auch dann, wenn die Charakterbildung im Dienste einer Verdrängung steht und deshalb kontraproduktive Wirkungen zeitigt. Ein einfaches Beispiel hierfür ist ein Zwangscharakter, der sein Auto zwar mit der Zentralverriegelung schließt, aber dennoch jede einzelne Türe überprüft, ob sie auch wirklich zu ist – und sich davon auch nicht abbringen lässt, weil sein Verhalten für ihn einfach nur vernünftig ist.

Die ich-syntone Qualität einer Charakterbildung hat den großen Vorteil, dass ein Mensch sich in seinen Verhaltensäußerungen identisch erleben kann, und dies selbst dann, wenn es um ein kontraproduktives Verhalten geht. Die ich-syntone Qualität sorgt dann auch dafür, dass das Verhalten keinen Leidensdruck erzeugt. Um dies nochmals am Beispiel eines zwanghaften Menschen zu verdeutlichen: Dieser könnte auch statt einem *Zwangscharakter* *Zwangssymptome* entwickeln und unendlich darunter leiden, dass er beim Einschlafen bis zu fünf Mal wieder aufstehen muss, um sich zu vergewissern, dass auch wirklich keine Kerze mehr brennt oder die Wohnungstüre abgeschlossen ist.

Kontraproduktive innere Strebungen auf Grund von Verdrängungen können sich also ganz unterschiedlich artikulieren. Charakterbildungen im Dienste der Verdrängung zeigen den großen *subjektiven* Vorteil, dass das Kontraproduktive ich-syntone und ohne Leidensdruck erlebt wird. Allein deshalb schon kann das, was als gesund und normal erlebt wird, kein hinreichender Grund für psychische Produktivität sein.

Was hier an einem einzelnen zwanghaften Menschen verdeutlicht wurde, gilt auch für Sozialcharakterbildungen, die im Dienste sozialer Verdrängungen stehen. Die ich-syntone Qualität der Charakterbildung führt dazu, dass die Vielen bestimmte kontraproduktive Strebungen als normal und vernünftig erleben. Selbst in ihren kontraproduktiven Strebungen erleben sie ein Zugehörigkeitsgefühl und ihre soziale Identität.

4 Sozialcharakter, soziale Verdrängung und gesellschaftlich erzeugte Defekte

Wie muss man sich solche sozialen Verdrängungen und ein soziales Unbewusstes vorstellen? Nehmen wir als Beispiel eine Wirtschaft, die neoliberal organisiert ist und von einem globalen Verdrängungswettbewerb gesteuert wird. Diese braucht Menschen, die eine Lust daran haben, zu konkurrieren, die Konkurrenz auszuschalten und zu siegen. Ein solches Modell des Miteinanders ist für ein soziales und betriebliches Miteinander ebenso kontraproduktiv wie für ein familiäres Miteinander; vor allem aber widerspricht es der angeborenen Wachstumstendenz jedes Menschen, Fähigkeiten des Prosozialen, Solidarischen und Empathischen entwickeln zu wollen.

Um dennoch konkurrierende und siegeswillige Menschen für den Arbeitsmarkt zu haben, werden im öffentlichen Bewusstsein „soziale Filter“ geschaffen (Fromm 1962 a, S. 113-118), die jene mentalen Fähigkeiten befördern, die Sieger auszeichnen und solche Fähigkeiten verdrängen helfen, die solidarisch, mitfühlend, nicht erfolgsorientiert sind. Nach Fromm haben die sozialen Filter hier die Funktion, das Konkurrieren- und Siegenwollen als das Normalste der Welt zu kennzeichnen und zu einer Grundstrebung von uns werden zu lassen, die unser Denken, Fühlen und Handeln auszeichnet.

Nicht nur in Organisationen und Unternehmen, sondern auch im privaten und öffentlichen Leben geht es um das Gewinnen und Siegen, um Bestsellerlisten, um die erreichte Punktzahl, um das Ranking, wie oft man zitiert wird, wieviel Followers man hat, wie viele Likes man bekommt, wie groß die Einschaltquote ist. Auch in der Freizeit geht es um das Siegen und den Wettbewerb: vor allem im Sport und in der Berichterstattung von sportlichen Wettkämpfen, bei Quiz-Sendungen, bei der Schnäppchen-Jagd – und selbst die Einladung zu einem Museumsbesuch verbinden clevere Marketing-Strategen mit einem Gewinnspiel. Auf Schritt und Tritt erfahren wir, dass Leben ein Wettkampf ist und dass es ums Siegen geht.

Mit Hilfe solcher sozialer Filter werden menschlich kontraproduktive Sozialcharakter-Strebungen als natürlich, normal, gesund und vernünftig ausgegeben und gleichzeitig menschlich produktive Fähigkeiten deaktiviert und verdrängt. Die ich-syntone Qualität der Charakterbildung sorgt dafür, dass die Betroffenen nicht an ihrer

zunehmenden Unfähigkeit leiden, für Schwache, Loser und Unglückliche kein Mitgefühl zu spüren.

Das Fehlen des Leidensdrucks bei kontraproduktiven Strebungen hat Erich Fromm veranlasst, von einer „Pathologie der Normalität“ zu sprechen und zwischen einer Neurose und einem „gesellschaftlich ausgeprägten Defekt“ zu unterscheiden (Fromm 1944 a, S. 127 f.; Fromm 1955 a, S. 13-19). Neurosen gehen immer mit Symptombildungen einher und erzeugen einen Leidensdruck; deshalb macht es keinen Sinn, mit Freud von einer „Gemeinschaftsneurose“ zu sprechen (Fromm 1955 a, S. 18), sondern von einem Defekt: „Für die meisten von ihnen liefert die Kultur das Modell, welches es ihnen ermöglicht, mit einem Defekt zu leben, ohne krank zu werden“ (ebd., S. 16).

Das unbewusste Leiden an einem gesellschaftlich erzeugten Defekt bleibt dennoch nicht ohne Folgen. Zum einen wirkt – um beim Beispiel des Konkurrierens und Gewinnenwollens zu bleiben – dieses charakterliche Streben wie ein Opiat: „Wenn man diesen Menschen das Opiat gegen den gesellschaftlich vorgeprägten Defekt entziehen würde, so käme die Krankheit zum Ausbruch“ (ebd., S. 16). Tatsächlich kommt es gehäuft zu starken psychischen Leidenszuständen, wenn das Gewinnen plötzlich nicht mehr möglich ist – etwa durch den Verlust des Arbeitsplatzes, durch einen Unfall oder eine schwere körperliche Erkrankung oder durch das Zerschneiden einer tragenden persönlichen Beziehung.

Die kontraproduktive Qualität eines gesellschaftlich erzeugten Defekts zeigt sich nach Fromm aber auch darin, dass es zu heftigen psychischen *Reaktionen* kommen kann: Wenn Gefühle des Solidarischen und des Mitleidens mit Verlierern und Schwachen nicht mehr praktiziert werden oder wenn die Empathie für Momente des Versagens, Scheiterns und Verlierens verloren geht, dann führt dies zu oft plötzlich auftretenden inneren Reaktionen wie aggressiven Unruhezuständen, einer lähmenden Apathie und Antriebslosigkeit, zu starken Verlustängsten und Panikattacken oder zu einer depressiven Gefühllosigkeit. Solche oft als Burnout und Erschöpfungssyndrome diagnostizierten Dekompensationen lassen sich sehr wohl als Reaktionen auf gesellschaftlich erzeugte Defekte verstehen (wofür übrigens auch die psychotherapeutischen Behandlungskonzepte bei solchen Erkrankungen sprechen).

Trotz dieser deutlichen Hinweise auf die kontraproduktive Wirkung gesellschaftlich erzeugter Defizite bleibt festzuhalten, dass Sozialcharakterbildungen in der Regel symptomfreie psychische Anpassungsleistungen an eine wirtschaftlich und gesellschaftlich geforderte Lebenspraxis sind, die auch die Internalisierung von kontraproduktiven mentalen Strebungen beinhalten kann, so dass dann bei den Sozialcharakterbildungen die Art und das Ausmaß der „Pathologie der Normalität“ noch näher zu bestimmen ist.

5 Was bedeutet menschliche Produktivität bei Erich Fromm?

Wenigstens mit ein paar Hinweisen soll hier angesprochen werden, was Fromm unter menschlicher Produktivität versteht und wie er eine humanistische Sozialpsychologie begründet (vgl. ausführlicher: Fromm 1947 a, S. 56-71; Funk, 2003, 2018, S. 108-127).

Ausgangspunkt für das, was Fromm (menschliche) Produktivität nennt, ist zum einen die besondere biologische Situiertheit des Menschen: immer weniger von instinktiv-genetischen Vorgaben determiniert zu sein, dafür aber mit Hilfe von Selbstbewusstsein und Vorstellungsvermögen neue Bezogenheitsformen herstellen zu können. Zum anderen teilt der Mensch mit allen Formen des Lebens eine intrinsische Wachstumstendenz. Diese führt dazu, die der jeweiligen Lebensform möglichen Wachstumspotenziale auch entfalten zu wollen.

Die dem Menschen möglichen produktiven Wachstumspotenziale ergeben sich vor allem aus seinen neuronalen Fähigkeiten: selbstreflexive Kognitionsfähigkeiten (die zu → vernünftigem Denken führen können), vorstellungsgeleitete Affektsteuerung (→ liebende Gefühle) und imaginative Wirklichkeitserzeugung (→ kreative Fantasie). Ob die kognitiven, emotionalen und imaginativen Fähigkeiten sich produktiv entwickeln, lässt sich an den Indikatoren einer optimalen psychosozialen Entwicklung erkennen und messen. Zu nennen sind hier zum Beispiel:

- Die Fähigkeit, Vorstellung und Affekt verknüpfen zu können und damit sich unabhängig von Bezugspersonen selbst steuern zu können (→ Autonomiefähigkeit);
- die Fähigkeit zwischen positiven und negativen Aspekten der Wirklichkeit, anderer Menschen und des eigenen Selbst unterscheiden zu können (→ Ambiguitätsfähigkeit);
- das Aushalten von ambigen Wahrnehmungen und Gefühlen (sowohl – als auch) bei anderen und bei sich selbst (statt zu projizieren und zu spalten) (→ Ambivalenzfähigkeit);
- die Fähigkeit zwischen Ich und Affekt bzw. Gefühl unterscheiden zu können (→ Affektsteuerung);
- die Fähigkeit, zwischen Ich und Wunsch, Ich und Fantasie / Fiktion / Virtualität unterscheiden zu können (→ Realitätskontrolle, Realitätssinn, „Objektivität“);
- die Fähigkeit, zwischen sozial vorgegebenen und eigenen Wertvorstellungen unterscheiden zu können (→ individuiertes soziales Selbstwerterleben).

Wird die Entwicklung durch kontraproduktive Bezogenheitserfahrungen *behindert*, dann entwickeln sich die Fähigkeiten nur eingeschränkt und gehen unter Belastungssituationen wieder verloren.

Wird die Entwicklung *vereitelt*, kommt es statt zu einer kreativen Wachstums- zu einer destruktiven Verfallsdynamik.

Fromms Kernthese lautet deshalb, dass ein menschlich produktives Leben, Wirtschaften und Zusammenleben die Praxis der *optimal ausdifferenzierten kognitiven, emotionalen und imaginativen Fähigkeiten des Menschen* zur Voraussetzung und zum Ziel hat.

Die *kritische* Sozialpsychologie Erich Fromms zeichnet sich dadurch aus, dass sie auch jene gesellschaftlich geprägten psychischen Defizite in die Kritik einbezieht, die in Sozialcharakterbildungen enthalten sind. Je dominanter eine menschlich nicht-produktive Sozialcharakterorientierung ist, desto weniger wird sie als pathogen erkannt. Die Betroffenen und die Öffentlichkeit empfinden sie vielmehr als normal, gesund und vernünftig. Abschließend soll nun noch beispielhaft bei zwei Sozialcharakter-Orientierungen gezeigt werden, worin das Defizit an menschlicher Produktivität jeweils besteht.

6 Sozialcharakterorientierungen und ihre pathogenen Wirkungen

Fromm hat im Laufe seines Lebens eine Reihe von Sozialcharakterbildungen detailliert beschrieben und auf ihre pathogenen Wirkungen hin untersucht. Am ausführlichsten hat dies Fromm für den autoritären Sozialcharakter und für den am Marketing orientierten Sozialcharakter getan. An diesen beiden soll deshalb gezeigt werden, welche kontraproduktiven Fähigkeiten gefordert und gefördert werden und welche produktiven Fähigkeiten verdrängt werden. Andere Orientierungen sind der hortende, der nekrophile und der narzisstische Sozialcharakter, sowie der von mir mit Fromms Methode erkannte ich-orientierte Sozialcharakter (vgl. Funk 2018, S. 140-217, sowie die Videos im YouTube-Channel des Erich Fromm Study Centers: <https://efsc.ipu-berlin.de/en/media-center>).

a) Der autoritäre Sozialcharakter

Von *autoritärer Orientierung* spricht Fromm dann, wenn das Bezogensein auf andere, auf sich selbst, auf die Natur, auf die Arbeit usw. durch die aktive (sadistische) Ausübung von *Herrschaft* und durch die passive (masochistische) Ausübung von *Unterwürfigkeit* gekennzeichnet ist, und Herrschende und Unterwürfige dabei *symbiotisch* aufeinander verwiesen sind (vgl. Fromm 1941 a, S. 300-322).

Der aktive (*sadistische*), Herrschaft ausübende Aspekt dieses Charakters versucht *andere* gefügig und abhängig zu machen und zu halten, zu bevormunden, auszubeuten oder zu quälen. Richtet er sich *gegen einen selbst*, dann zeigen Autoritäre ein hohes Maß an Selbstbeherrschung, Selbstdisziplinierung, Schuldgefühle. Sie zeigen ein rigides „Über-Ich“, das alles Lustvolle und Frivole verbietet.

Der passive (*masochistische*) Aspekt des autoritären Charakters zeichnet sich durch Unterwürfigkeit unter und durch blinden Gehorsam gegenüber der Autorität aus sowie durch ihre Idealisierung. Alles Gute wird von der Autorität erwartet. Im *Umgang mit sich selbst* äußert sich die masochistische Streben in einem Verzicht auf alles Eigenwillige, Selbstbewusste, auf eigene Rechte und Ansprüche und auf alle Ausdrucksweisen der Autonomie. Das „Selbstlose“ ist das Ideal des passiv Autoritären.

Für das Verständnis von Autoritarismus nach Fromm kommt als zentrales Merkmal hinzu, dass Herrschaft Ausübende und Unterwürfige *symbiotisch* verbunden und emotional voneinander abhängig sind. Das Symbiotische kennzeichnet die *Psychodynamik* des autoritären Charakters: Der Unterwürfige *projiziert* auf Druck des Herrschenden seine *autonomen Eigenkräfte* auf die Autorität, so dass diese darüber verfügen kann. Dadurch aber, dass der Unterwürfige mit der Autorität symbiotisch verbunden ist, kann er an seinen auf die Autorität projizierten Eigenkräften *sekundär wieder Anteil* haben. Auf diese Weise sind Herrschaft Ausübende und Unterwürfige existenziell aufeinander angewiesen und kommt es zu einer *starken emotionalen Bindung*.

Fragen wir nun zuerst: Welche kontraproduktiven Charakterstrebungen werden beim autoritären Sozialcharakter verstärkt?

- Wichtig ist, dass man sich den Verhältnissen *unterwirft*, ohne nach dem Sinn und der Legitimation zu fragen.
- *Treue* spielt in allen Bezügen eine ganz wichtige Rolle und ist oft nur dadurch erreichbar, dass man sich schicksalhaft den Gegebenheiten beugt.
- *Gehorsam* ist in allen Bezügen, vor allem aber in der autoritären Erziehung ein wichtiger Leitwert, der durch Züchtigung gelernt wird; Ungehorsam die schlimmste Sünde.
- Auch jede Art von Eigenwilligkeit muss früh ausgetrieben werden, wenn jemand als loyaler und ergebener Arbeitnehmer oder Beamter seinen *Dienst* zu tun hat.
- Eine letztes „must“ des autoritären Charakters, das hier erwähnt werden soll, ist das *Gefühl der Abhängigkeit und Dankbarkeit* auf Seiten des Unterwürfigen und das Ausüben von *willkürlicher Freiheit und Bevormundung* auf Seiten des Herrschaft Ausübenden.

Fragen wir nun danach, welche menschlich produktiven Strebungen bei einer autoritären Sozialcharakter-Orientierung verdrängt werden müssen:

- Nach Möglichkeit müssen alle *autonomen Antriebskräfte*, die etwas Eigenes und Eigenwilliges im Denken, Fühlen und Handeln ausdrücken und deshalb eine potenzielle Unabhängigkeit signalisieren, verdrängt werden.

- Zu nennen sind hier an erster Stelle alle eigenen Stärken, die in Konkurrenz zur Autorität stehen könnten: *eigene Gedanken, Überzeugungen und Ideen*, vor allem wenn sie den Herrschaftsanspruch der Autorität (in Wirtschaft, Politik, Religion, Kultur, Gesellschaft und Staat) in Frage stellen.
- Alle Arten von *Selbstbestimmung* sind gefährlich: Ob dies familiäre oder berufliche Rollenzuschreibungen oder religiöse Rituale betrifft, die Genderfrage oder sexuelle Vorlieben, die politische Meinungsäußerung oder künstlerische Freiheiten: Selbstbestimmtes wird als *Rebellion* gegen die Gnade, Weisheit, Fürsorge, Überlegenheit der Autorität verstanden, die immer besser weiß, was für die von ihr Abhängigen gut ist.

Für viele ist die hier skizzierte emotionale Situation des autoritären Charakters eher Vergangenheit als Gegenwart. Wo sie nicht mehr spürbar ist, hat dies vor allem damit zu tun, dass andere Formen des Wirtschaftens und der Vergesellschaftung die Verdrängung der autonomen Eigenkräfte nicht mehr brauchen und eine neue Sozialcharakter-Orientierung dominant wurde. Fromm hat eine solche bereits in den 1940er Jahren als Marketing-Charakter erkannt und beschrieben.

b) *Der Marketing Sozialcharakter*

Hintergrund für die Entstehung des Marketing Charakters (Fromm 1947 a, S. 47-71; 1976 a, S. 374-378) ist die *industrielle Massenproduktion* und der inzwischen *globale Verdrängungs-Wettbewerb*. Diese vor allem führten dazu, dass beim Waren- und Dienstleistungsmarkt nicht mehr der Gebrauchswert, sondern der Tauschwert den Markt bestimmt, so dass die Frage des Marketings – der *Verkaufsstrategie* – immer wichtiger wurde. Diese Erfordernis eines erfolgreichen Wirtschaftens kehrt in der Grundstrebung des Marketing Sozialcharakters wieder, bei der auch der Mensch sich selbst wie eine Ware versteht, die es erfolgreich zu verkaufen gilt.

Um es mit den Worten Fromms zu sagen: „Die Charakterorientierung, die in der Erfahrung wurzelt, dass man selbst eine Ware ist und einen Tauschwert hat, nenne ich *Marketing-Orientierung*“ (Fromm 1947 a, GA II, S. 47 f.).

Die Erfordernis des erfolgreichen Marketings bestimmt auch die *Psychodynamik*: Der am Marketing Orientierte eignet sich unabhängig von seinem tatsächlichen Sosein „marktgängige“ Persönlichkeitsattribute, Kompetenzen, Kommunikationsformen *an* und verdrängt nach Möglichkeit jene kognitiven, emotionalen und imaginativen Eigenkräfte, die keinen Erfolg versprechen, weil sie kritisch, schwierig, negativ sind.

Dies führt zu einem zunehmenden *Verlust der Erfahrung*, sich auf Grund seiner eigenen mentalen Kräfte *identisch zu erleben* und *selbstwirksam zu sein*. Das

authentische Selbsterleben droht verloren zu gehen, so fremd ist der Marketing-Charakter sich selbst. Sein Selbst hängt vom Echo und Erfolg auf dem „Markt“ ab und geht mit *Konkurrieren*, einer permanenten *Leistungssteigerung* und einem verstärkten *Training angeeigneter Kräfte* einher.

Der drohende Selbstverlust wird mehr unbewusst als bewusst als *Verlieren*, als *innere Leere* und als *Antriebslosigkeit* und *Langeweile* gespürt. Um sich dessen nicht bewusst zu werden, bekommen vor allem das Konsumieren und das Gewinnenwollen eine existenzielle Bedeutung. Solange man mit Konsumieren und mit Wettbewerb und Gewinnen beschäftigt ist, wähnt man sich sicher, nicht zum Loser zu werden.

Fragen wir auch hier genauer, welche Strebungen und Werte gesellschaftlich gefordert und gefördert werden und welche produktiven Kräfte nach Möglichkeit zu verdrängen sind.

- Das Wichtigste, was gedacht und gelebt werden soll, und der höchste Wert beim Marketing-Charakter ist sicher das *Erfolgstreben*, das viel Ehrgeiz und Leistungsbereitschaft voraussetzt.
- Die Flexibilisierung sämtlicher Produktionsprozesse, aber eben auch die Bereitschaft, in hohem Maße *anpassungsfähig* und *flexibel* zu sein, sind zentrale Leitwerte einer am Marketing orientierten Wirtschaft und Gesellschaft.
- Auch wenn sich alles darum dreht, wie man sich zur Darstellung bring, und nicht, wer man ist, so lässt sich Erfolg nur durch eine starke Leistungs-Orientierung sicherstellen, was nur zu oft zu einer Selbstausschöpfung führt – und auch zu einem Burn-out.
- Eine Wettbewerbsgesellschaft kennt oft nur noch *Gewinner* und *Verlierer*. Zu gewinnen ist bei jeder wirtschaftlichen und sportlichen Tätigkeit, aber auch beim Glücksspiel und bei Ratesendungen der motivationale Antrieb.
- Entscheidend ist, wie sich ein Mensch, eine Firma, eine Organisation zur Darstellung bringen kann. Die Betreffenden müssen nicht authentisch sein, doch ihre Performance muss es sein.
- Nur positives *Denken*, *Fühlen* und *Handeln* ist erlaubt, wenn man sich oder die Organisation gut verkaufen will. Überall ist Lächeln angesagt.
- *Lob* und *Wertschätzung* des Kunden sind die erfolgreichsten Marketing-Methoden. Sie lösen selbst dann ein positives Echo aus, wenn man das genaue Gegenteil fühlt.

Fragen wir nun danach, welche menschlich produktiven Strebungen bei einem dominanten Marketing Sozialcharakter *verdrängt* werden müssen:

- Wer aus seinen eigenen kognitiven, emotionalen und imaginativen Kräften zu leben imstande ist,

erlebt sich selbst als wirkmächtig und von der Anerkennung durch andere weitgehend unabhängig. Eben dieses *authentische Selbsterleben* steht bei der Marketing-Orientierung zur Disposition, und zwar vor allem hinsichtlich eines *authentischen Gefühlserlebens*.

- Natürlich haben auch am Marketing orientierte Menschen noch eine Ahnung, wer sie sind und welche Schwächen sie haben; und doch kommt es zunehmend zu einer *Identifizierung mit einer Verkäufer-Rolle*, bei der *öffentlich nichts Negatives mehr wahrgenommen und geäußert werden darf* (und die Wut und der Hass sich dann in der Anonymität entladen).
- Gleiches gilt für *negativen Selbstwahrnehmungen* wie Angst, Selbstzweifel, depressive Verstimmungen oder Schamgefühle. Wie die kritischen und negativen *Gefühle anderen gegenüber* müssen auch sie ausgeblendet werden, so dass im Miteinander eine Art rosarote Scheinwelt geschaffen wird, die mit der Realität immer weniger zu tun hat.
- Der Marketing-Orientierte schmückt sich gerne mit Werten und Idealen, um als Verkäufer, Unternehmen, Organisation attraktiv zu sein. Eigene Überzeugungen und die *faktisch gelebten Werte und Ideale* spielen dabei keine Rolle mehr, weil sie nur zu Konflikten führen würden. Dies aber führt zu einem *Verlust des eigenen Wertempfindens*, das dann mit dem Verkauf von Werten kompensiert wird.

Die kontraproduktiven Folgen der Verdrängungen und die gesellschaftlich erzeugten Defizite sind auch beim Marketing-Charakter also unübersehbar. Allerdings werden sie weniger als solche wahrgenommen, weil der Marketing-Charakter auch heute noch das private und öffentliche Leben am stärksten bestimmt.

7 Zusammenfassung: Erich Fromms Beitrag zu einer Kritischen Psychologie

Erich Fromms Sozialcharaktertheorie ermöglicht die Erkenntnis von gesellschaftlich erzeugten Defiziten menschlicher Produktivität, die von den Betroffenen und im öffentlichen Bewusstsein nicht als kontraproduktiv und pathogen wahrgenommen werden. Die pathogenen Wirkungen sind dabei von Sozialcharakter zu Sozialcharakter verschieden, so dass eine Kritische Psychologie die entfremdenden und pathogenen Wirkungen für jede gesellschaftlich relevante Charakterorientierung gesondert erheben muss, um Gegenstrategien zur Wiedergewinnung menschlicher Produktivität zu entwickeln.

Auch wenn der Marketing-Charakter gegenwärtig in unseren Breiten noch dominiert, so ist nicht zu übersehen, dass der von Fromm als Gruppennarzissmus beschriebene narzisstische Sozialcharakter (Fromm 1964 a,

S. 211-223) ebenso an Bedeutung gewinnt wie der von mir mit Fromms Methode beschriebene „ich-orientierte“ Sozialcharakter, der ohne Rücksicht auf naturale und soziale Vorgaben alles selbstbestimmt neu und anders machen will (Funk 2005; 2011). Mit der hier getroffenen Auswahl des autoritären und des Marketing-Charakters sollte vor allem verdeutlicht werden, wie unterschiedlich deren nicht-produktive Wirkungen wahrgenommen werden.

Beim autoritären Sozialcharakter ahnen wir, dass die allgegenwärtige Logik von Herrschaft Ausüben und Unterwürfigsein für die Menschen damals etwas Natürliches, Normales und Vernünftiges war (und dass es für Menschen in autoritären Systemen zum Teil auch heute noch ist). Die historische Distanz ermöglicht es uns, das Pathogene dieses Sozialcharakters klar zu erkennen. Man denke nur an das Ausmaß der Gewaltanwendung in der Erziehung oder durch den Staat und seine Ordnungskräfte – oder man denke an die Vorherrschaft des Mannes auf Grund der Verknüpfung von Autoritarismus und Patriarchat. Oder man denke an die Schuldgefühle, von denen die Unterwürfigen geplagt wurden und die von den Herrschenden systematisch erzeugt wurden, um die Menschen in Abhängigkeit zu halten.

Auch gibt es auf Grund der historischen Distanz weniger Probleme, Gegenstrategien für die Wiederentdeckung der menschlich produktiven Charakterstrebungen zu erkennen und die nötige Akzeptanz für ihre Umsetzung zu finden. Die Entzauberung irrationaler Autoritäten und der Ungehorsam gegen sie sind ebenso Strategien zur Wiedergewinnung menschlicher Produktivität wie die Programmatik der „Selbstverwirklichung“ oder des „Empowerments“ im persönlichen Bereich bzw. der flachen Hierarchien und der Teamarbeit auf organisationaler Ebene.

Diese Zielsetzungen einer Kritischen Psychologie für den Marketing-Charakter umzusetzen, ist um Vieles schwieriger. Das Problem beginnt bereits bei der Erkenntnis der pathogenen Wirkungen, da das Konkurrieren, Erfolgsstreben und das Gewinnenmüssen des Marketing-Charakters als völlig normal und unverzichtbar angesehen werden, wenn man wirtschaftlich erfolgreich sein will. Gleiches gilt hinsichtlich des Konsumverhaltens: Es wäre ja dumm, ein Schnäppchen nicht zu machen. Dass es auch anders geht, zeigt die in Europa weit verbreitete Drogeriemarktkette „dm“, bei der es keine Sonderangebote gibt.

Wie schwer sich menschlich produktive Initiativen des Wirtschaftens und der Organisation von Arbeit tun, lässt sich zum Beispiel am Überlebenskampf vieler genossenschaftlich organisierter Projekte beobachten oder auch zum Beispiel bei der Durchsetzung eines bedingungslosen Grundeinkommens.

Dennoch geben Initiativen wie die Gemeinwohl-Ökonomie zu erkennen, dass es ein wachsendes Bewusstsein hinsichtlich der pathogenen Wirkungen der Marketing-Orientierung gibt und dass menschliche Produktivität

Vorrang haben muss vor der wirtschaftlichen Produktivität.

Nimmt man Erich Fromms Konzept des Sozialcharakters ernst, dann gilt es die gesellschaftlich erzeugten Defekte und das Pathogene des Normalen in den aktuellen Weisen zu wirtschaften, zu arbeiten und mit sich und anderen umzugehen, zu erkennen. Das humanistische Anliegen einer Kritischen Psychologie ist es dann, diese Erkenntnisse mit den Erfordernissen einer menschlichen Produktivität zu konfrontieren und Wege zu mehr menschlicher Produktivität zu finden.

Literatur

- Fromm, E. (1999). *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA). In R. Funk (Hrsg.). Stuttgart / München: DVA / dtv. (seit 2016 auch als E-Book).
- Fromm, E. (1941 a). Die Furcht vor der Freiheit. In R. Funk (Hrsg.), *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA I, S. 215-392). Stuttgart / München: DVA / dtv.
- Fromm, E. (1944 a). „Individuelle und gesellschaftliche Ursprünge der Neurose“. In R. Funk (Hrsg.), *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA XII, S. 123-129). Stuttgart / München: DVA / dtv.
- Fromm, E. (1947 a). Psychoanalyse und Ethik. In R. Funk (Hrsg.), *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA II, S. 1-157). Stuttgart / München: DVA / dtv.
- Fromm, E. (1955 a). Wege aus einer kranken Gesellschaft. In R. Funk (Hrsg.), *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA IV, S. 1-254). Stuttgart / München: DVA / dtv.
- Fromm, E. (1962 a). Jenseits der Illusionen. In R. Funk (Hrsg.), *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA IX, S. 37-155). Stuttgart / München: DVA / dtv.
- Fromm, E. (1964 a). Die Seele des Menschen. In R. Funk (Hrsg.), *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA II, S. 159-268). Stuttgart / München: DVA / dtv.
- Fromm, E. (1976 a). Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. In R. Funk (Hrsg.), *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA II, S. 269-414). Stuttgart / München: DVA / dtv.
- Fromm, E. (1992 e). „Die Determiniertheit der psychischen Struktur durch die Gesellschaft. Zur Methode und Aufgabe einer Analytischen Sozialpsychologie“. In R. Funk (Hrsg.), *Erich Fromm Gesamtausgabe in 12 Bänden* (GA XI, S. 129-175). Stuttgart / München: DVA / dtv.
- Funk, R. (2003). „Was heißt ‚produktive Orientierung‘ bei Erich Fromm?“. In *Fromm Forum*, Deutsche Ausgabe, 07/2003 (S. 14-27). Tübingen: Selbstverlag. https://opus4.kobv.de/opus4-Fromm/files/10053/Funk_R_2003a.pdf
- Funk, R. (2005). *Ich und Wir. Psychoanalyse des postmodernen Menschen*. München: dtv.

Funk, R. (2011). *Der entgrenzte Mensch*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.

Funk, R. (2018). *Das Leben selbst ist eine Kunst. Einführung in Leben und Werk von Erich Fromm*. Freiburg: Herder.

Funk, R. (2022). Erich Fromms Sozialpsychoanalyse und ihre Bedeutung für die Gegenwart. *Forum der Psychoanalyse*, 38 (3). <https://doi.org/10.1007/s00451-022-00472-x>

Kühn, T. (2015). *Kritische Sozialpsychologie des modernen Alltags*. Wiesbaden: Springer.

Korrespondenz-Adresse:

Dr. Rainer Funk

Erich Fromm Institut Tübingen (EFIT)

Ursrainer Ring 24

D-72076 Tübingen

frommfunk@gmail.com