

Andreas Galling-Stiehler

Tagtraumhaftes Heldentum

Psychoanalytische Lesarten
der Auftragskommunikation

Tagtraumhaftes Heldentum

Andreas Galling-Stiehler

Tagtraumhaftes Heldentum

Psychoanalytische Lesarten
der Auftragskommunikation

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Jürgen Schulz

 Springer

Andreas Galling-Stiehler
Berlin, Deutschland

Publikation der gleichnamigen Dissertation an der Fakultät Gestaltung der Universität der Künste Berlin, 2016

ISBN 978-3-658-16553-6 ISBN 978-3-658-16554-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-16554-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

„Man ist, was man ist. Man hält die Feder hin, wie eine Nadel in der Erdbebenwarte, und eigentlich sind nicht wir es, die schreiben; sondern wir werden geschrieben. Schreiben heißt: sich selber lesen.“

Max Frisch
Tagebuch 1946-1949

Geleitwort

Fehlleistungen von Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind an der Tagesordnung. Fasziniert von der Kraft der Inszenierung und dem Oszillieren der tragischen Helden zwischen Freiheit und Notwendigkeit wüsste man gerne, welcher Nachfahre Shakespeares am Regiepult steht. Für die Akteure ist das Theater alltäglicher Ernst, der viele Fragen offen lässt und nicht selten die Identität beschädigt. Andreas Galling-Stiehler hat mit seiner Arbeit nicht nur Antworten auf solche Fragen gefunden, sondern auch das Problem personalisierter Auftragskommunikation ganz neu definiert.

Schlüssel zu diesem neuen Verständnis ist das Menschenbild Sigmund Freuds. Man mag einwenden, dass die Freudsche Psychoanalyse empirisch überholt ist. Darum begreift das vorliegende Buch wissenschaftliche Theoriebildung auch weniger als Instrument der Darstellung von Realität, sondern vielmehr als Option zu ihrer Bewältigung. Genau diese Bewältigung von Realität ist ein blinder Fleck der vorwiegend auf Wahrheiten bedachten wissenschaftlichen Beschäftigung mit Public Relations und Organisationskommunikation. Nicht zuletzt liefert das Buch auch den durch Fehlleistungen geschundenen Vorstands- und Politikerseelen und ihren Beratern Erklärungen für bisher Unerklärliches. Ob die Botschaft ankommt, ist allerdings fraglich; denn nach Vermutungen von Manfred Kets de Vries, Professor für Leadership Development an der renommierten Business School Insead in Fontainebleau bei Paris, dominieren Narzissten, Neurotiker und Paranoide die Chefetagen.

Die Arbeit zeigt, dass die psychoanalytische Hermeneutik für die strategische Kommunikationsplanung neue „Lesarten“ eröffnet. Gemeint ist das narrative Potential der Freudschen Psychoanalyse mit den darin verwobenen Heldenkörpern. Man könnte das als Bewusstmachung unbewussten Storytellings bezeichnen. Theoretisch wie textstrategisch geht die Arbeit allerdings weit über dieses Schlagwort hinaus. Als Alternative zur auf Wahrheitsansprüche fixierten Wissenschaft wird die Philosophie des Als-ob von Hans Vaihinger herangezogen. Man kann sich kaum einen besseren Verbündeten für die unter Irrtumsverdacht stehende in diesem Buch rekonstruierte Psychoanalyse wünschen. Denn Als-obs setzen genau daran an, dass das menschliche Wissen irrumsbehaftet und widersprüchlich ist. Andreas Galling-Stiehler entfaltet entsprechend die praktische Nützlichkeit solcher produktiven Fiktionen. Eine bemerkenswerte These und Aufforderung des Buches lautet entsprechend, das sehende und lesende Publikum als Autor einzusetzen.

Personalisierte Auftragskommunikation wird durch dieses Buch in allen ihren Facetten von der Produktion über die Rezeption bis zur Diskussion neu interpretierbar. Das ist der Schlüssel zur Bewältigung der Realität rhetorischer Fehlleistungen.

Die Rezeption unterschiedlichster Quellen von der Wissenschaft über die Kunst bis zur Belletristik verdient Respekt. Durch ihre originelle Verknüpfung entsteht ein höchst innovativer Ansatz, der neue Untersuchungsfelder für die psychoanalytische Hermeneutik auf dem Gebiet der Auftragskommunikation eröffnet. Das im Buch behandelte Beispiel der scripted Reality eines journalistischen Leitmediums über einen Bundespräsidenten und seine Metamorphose vom „guten zum bösen Wulff“ steht Pate für zukünftige Untersuchungen. Somit liefert die Arbeit auch einen Beitrag für die Methodenentwicklung.

Mancher Wissenschaftler würde diese kenntnisreiche multiperspektivische Arbeit der Häresie bezichtigen. Für mich ist dieses Buch Ausdruck von Gelehrtheit im besten akademischen Sinne. Wo sonst als in der Fakultät Gestaltung an der Universität der Künste Berlin ist diese Dissertation gebührend aufgehoben gewesen und mit Auszeichnung angenommen worden.

Berlin, im Oktober 2016

Prof. Dr. Jürgen Schulz
Universität der Künste Berlin

Inhalt

Geleitwort.....	7
Inhalt	9
Inhaltsverzeichnis mit Zwischenüberschriften	13
Abbildungsverzeichnis	23
Einleitung.....	25
Teil I: Der Mensch in der Psychoanalyse	31
1 Das Menschenbild der Psychoanalyse nach Sigmund Freud	33
1.1 Die psychische Bedeutung der Sexualität und die Unbewusstheit des Seelenlebens	37
1.2 Die Dynamik der Triebe und die psychischen Instanzen Ich, Über-Ich und Es.....	39
1.3 Die Entwicklung des Menschen vom Barbar zum Kulturmenschen	42
1.4 Pathologie des Alltags: Fehlleistung und Leistung	49
1.5 Traum als Wunscherfüllung	54
1.6 Melancholie des Narziss: Neurotische Konfliktverarbeitung und Psychose	63
1.7 Schibboleth – Psychische Prozesse und Mechanismen im Jargon der Psychoanalyse.....	67
1.8 Nexus: „Der Dichter log die Wirklichkeit um im Sinne seiner Sehnsucht“.....	77
2 Die Figur des Helden in psychoanalytischer Interpretation	79
2.1 Interpretation als „Archäologie des Subjekts“ – zu Paul Ricoeur	79
2.2 Held und Versager	85
2.3 Der Held in psychoanalytischer Sicht.....	90
2.3.1 Held des Familienromans nach Sigmund Freud.....	92
2.3.2 Die Heldin als Anti-Elektra – zu Elisabeth von Samsonow	92

2.3.3	Der archetypische Held und sein Schatten nach C. G. Jung.....	94
2.3.4	Der Mythos von der Geburt des Helden nach Otto Rank	98
2.3.5	Der Zyklus des Helden nach Joseph Campbell.....	100
2.3.6	Heldenkonstruktionen: Zur modernen Entwicklungstypologie des Heroischen nach Dietmar Voss.....	106
2.3.7	Führungskraft Narziss – Psychologie der Führung nach Manfred F. R. Kets de Vries	109
2.4	Nexus: „Die Phantasie des Familienromans erscheint also im Mythos mit einer kühnen Umkehrung“	110

Teil II: Der Mensch in der Fiktion..... 115

3	Als ob – produktive Fiktionen des Menschen	117
3.1	Die Arbeit am Mythos.....	118
3.1.1	„Einen Mythos zuende bringen“ – zu Hans Blumenberg	121
3.1.2	Vermittlungsfigur Heros: ausweglos und konstruktiv – zu Klaus Heinrich	122
3.1.3	Der Mythos als Metasprache – zu Roland Barthes	123
3.2	Die Fiktionalisierung des Wirklichen.....	127
3.2.1	Die sprachliche Form der Fiktion: Als ob – zu Hans Vaihinger.....	128
3.2.2	Fiktional oder faktual? Fiktionssignale – zu Käte Hamburger.....	131
3.2.3	Fiktionsvertrag: Willing Suspension of Disbelief – zu Umberto Eco und Samuel Taylor Coleridge	133
3.3	Von Menschen erzählen	133
3.3.1	Genre: vom Volke selber getragene Literaturformen.....	135
3.3.2	Strukturen: Narratheme, dramatische Situationen, Plots – zu Wladimir Propp und Georges Polti.....	137
3.3.3	Stil: „Niemals etwas Harmloses schreiben“ – zu Sol Stein.....	143
3.3.4	Exkurs: Psychischer Resonanzboden des Bösen – zu Stephen King.....	144
3.3.5	Perspektiven innen und außen: Typenkreis des Erzählens – zu Franz K. Stanzel.....	147
3.3.6	Exkurs: Die Heteronyme Fernando Pessoa's	151
3.4	Freuds Wunderblock: Der Text als Palimpsest	153

3.5	Nexus: „ich war ich selbst und die anderen, alle anderen, die ich sein konnte“	157
Teil III: Der Mensch in der Auftragskommunikation		161
4	Im Auftrag mit und über Menschen reden.....	163
4.1	Das Paradox postheroischer Auftragskommunikation	168
4.2	„Wir alle spielen Theater“ – zu Erving Goffman	171
4.3	Repräsentation und Repräsentanz.....	178
4.4	Strategie.....	183
4.5	Vom Narrathem zum Strategem: Die List des Sprechens	189
4.6	Psychoanalytische Lesarten der Auftragskommunikation	193
4.7	Die (De-)Konstruktion öffentlicher Heldenfiguren	200
4.8	Die Bild-Zeitung und Christian Wulff	203
4.9	Nexus: „Der charismatische Führer dient als Ressource, die man einsetzt, wenn man Dinge anders nicht bewegen kann“	216
Literaturverzeichnis.....		223
Dank		239

Inhaltsverzeichnis mit Zwischenüberschriften

Geleitwort.....	7
Inhalt	9
Inhaltsverzeichnis mit Zwischenüberschriften	13
Abbildungsverzeichnis	23
Einleitung.....	25
Teil I: Der Mensch in der Psychoanalyse	31
1 Das Menschenbild der Psychoanalyse nach Sigmund Freud	33
<i>Ungeeignet „eine eigene Weltanschauung zu bilden“</i>	<i>33</i>
<i>Das methodische Problem eines doppelten Zirkels.....</i>	<i>35</i>
<i>Erklärung in Form einer Erzählung</i>	<i>35</i>
1.1 Die psychische Bedeutung der Sexualität und die Unbewusstheit des Seelenlebens	37
<i>Der Mensch als Getriebener</i>	<i>37</i>
<i>Die Redekur: Sprache als Medium der Psychoanalyse</i>	<i>38</i>
1.2 Die Dynamik der Triebe und die psychischen Instanzen Ich, Über-Ich und Es.....	39
<i>Primär- und Sekundärprozess.....</i>	<i>40</i>
<i>Topik: Die Instanzen Es, Ich und Über-Ich.....</i>	<i>40</i>
<i>Dynamik: Von Sexual- und Selbsterhaltungstrieb zu Eros und Thanatos</i>	<i>40</i>
<i>Das Drängen des Sprechens</i>	<i>41</i>
1.3 Die Entwicklung des Menschen vom Barbar zum Kulturmenschen	42
<i>Ödipus: Populäre Spekulationen</i>	<i>42</i>
<i>„Topik literarischer Unterweltsfahrten“.....</i>	<i>43</i>
<i>Der Familienroman als Quelle der Dichtung.....</i>	<i>43</i>
<i>Entwicklung: Von der oralen über die anale zur phallischen Phase.....</i>	<i>44</i>

	„Dreb- und Angelpunkt“: Die Lösung des Ödipus-Komplexes.....	45
	Provokation der „populären Ansichten über die Sexualität“	45
	Sophokles, de Sade, Masoch – eine literarische tour de force.....	46
	Die unberücksichtigte List der Mutter.....	46
	Das Unbehagen in der Kultur.....	47
	Das Schuldgefühl wird kulturell verankert	48
	Kulturarbeit: „Wo Es war, soll Ich werden“	48
1.4	Pathologie des Alltags: Fehlleistung und Leistung.....	49
	Geschichten erinnern, wiederholen, durcharbeiten.....	50
	Psychopathologie scheinbar trivialer Begebenheiten.....	50
	Versprechen, Verlesen, Verlegen – Alltagssymptome	51
	Von Zufallsbehandlungen zu Symptombehandlungen	51
	Versprecher: Interferenz zweier Redeabsichten	52
	Ersatzbildung und Verdichtung: Witz.....	53
1.5	Traum als Wunscherfüllung.....	54
	Traumarbeit: Latenten Sinn zu manifestem Inhalt entstellen.....	54
	Unsterbliche Wünsche, die an die Titanen der Sage erinnern	55
	Eine Prosa aufwühlender Bilder und Bildsequenzen.....	56
	Psychoanalyse und Malerei: Symbolismus und Surrealismus	56
	Albtraumbafte Bildsequenzen: Psychoanalyse und Kino	58
	Die Mechanik der Traumarbeit.....	59
	Urtraum der Psychoanalyse: „Irmas Injektion“	60
	Symbole als Schlüssel.....	61
	Symbolik ist nie losgelöst vom Einzelnen.....	62
	Krankengeschichte als Bezugsrahmen für die Symboliken der Träume	62
	Der Tagtraumroman.....	63
1.6	Melancholie des Narziss: Neurotische Konfliktverarbeitung und Psychose	63
	Die volle Breite psychischer Tatsachen.....	63
	Wiederkehr der verdrängten Erinnerungen	64
	Das Inventar der Neurose.....	64

	<i>Der Sage entlehnter Narzissmus</i>	65
	<i>Wieder eine psychoanalytische Deutung der Worte des Teiresias</i>	65
	<i>Der melancholische Narziss</i>	66
	<i>Dimensionen: Konflikt, Konfliktverarbeitung und psychische Struktur</i>	66
1.7	Schibboleth – Psychische Prozesse und Mechanismen im Jargon der Psychoanalyse.....	67
	<i>Wie der Mensch „sich in der Sprache erfindet“</i>	67
	<i>Idiosynkratische Metaphorik</i>	68
	<i>Die Sprache des Materialismus der Jahrhundertwende</i>	68
	<i>Vom Sprachcode zum fiktionalen Prinzip</i>	69
	<i>Konstruktion und Rekonstruktion literarischer Figuren</i>	70
	<i>Der Dichter besticht durch formalen Lustgewinn</i>	70
	<i>Psychische Prozesse und Mechanismen im Jargon der Psychoanalyse</i>	71
1.8	Nexus: „Der Dichter log die Wirklichkeit um im Sinne seiner Sehnsucht“	77
	<i>Tiefenhermeneutisches Faszinosum</i>	77
	<i>Aus Geschichten werden Fallgeschichten</i>	77
	<i>Einen Familienroman schreibt jeder</i>	77
	<i>Schibboleth als Zugang zur Textstrategie</i>	77
	<i>Epigonen, die im alten Haus der Sprache wohnen</i>	78
2	Die Figur des Helden in psychoanalytischer Interpretation	79
2.1	Interpretation als „Archäologie des Subjekts“ – zu Paul Ricoeur	79
	<i>Das methodische Problem des Freudschen Zirkels</i>	79
	<i>Das Subjekt ist niemals das, was man meint</i>	80
	<i>Zirkel zwischen meiner Seinsweise und der vom Werk erschlossenen</i>	82
	<i>Die Verkörperung der Welt in der literarischen Figur</i>	82
	<i>Figurenanalyse: Ödipus hatte keinen Ödipuskomplex</i>	83
	<i>Das Unbewusste des Textes als Textprodukt: Repräsentanz</i>	84
	<i>Mitspielen auf der Bühne der Fiktion</i>	84
	<i>Das Begehren des Textes</i>	84
	<i>Der Textproduzent muss ichstark sein</i>	85

2.2	Held und Versager	85
	<i>Was bedeutet der Held?</i>	85
	<i>Mächtiges Gegenüber: Antiheld</i>	86
	<i>Der mechanisch produzierte Repräsentant</i>	87
	<i>Dekonstruktion des Helden zum Versager</i>	87
	<i>Kulturschaffende Bewältigung von Versagensängsten</i>	88
	<i>Exkurs: Der lernunfähige Verlierer nach Frank Schirrmacher</i>	88
	<i>Exkurs: Das Dementi des Ichs bei Wilhelm Genazino</i>	89
	<i>Exkurs: Der privat Regredierte nach Theodor W. Adorno</i>	89
2.3	Der Held in psychoanalytischer Sicht.....	90
	<i>„Die Kraft der Mythen: Bilder der Seele im Leben des Menschen“</i>	90
	<i>Mythenrezeption, keine psychoanalytische Weltdeutung</i>	91
2.3.1	Held des Familienromans nach Sigmund Freud.....	92
	<i>Ein Tagtraumroman für die Masse</i>	92
2.3.2	Die Heldin als Anti-Elektra – zu Elisabeth von Samsonow	92
	<i>Anschluss: Die Schizoanalyse im Anti-Ödipus von Gilles Deleuze</i> <i>und Félix Guattari</i>	93
	<i>Wider den Elektra-Komplex nach C. G. Jung</i>	93
	<i>„Mütter werden zugleich von Innen und Außen erfahren“</i>	94
	<i>Die Schizogamie der Anti-Elektra</i>	94
2.3.3	Der archetypische Held und sein Schatten nach C. G. Jung.....	94
	<i>Archetypen: Erlebniskomplexe, die „schicksalsmäßig eintreten“</i>	95
	<i>Der Held: kein leichtes Vorbild für ein Kind</i>	96
	<i>Minderwertigkeitsgefühl und Größenwahn</i>	96
	<i>Kollektiver Archetypus des Versagers: Trickster</i>	96
	<i>Schelm, Hanswurst, Poltergeist</i>	97
2.3.4	Der Mythos von der Geburt des Helden nach Otto Rank	98
	<i>Otto Rank als „erster Strukturalist der Psychoanalyse“</i>	98
	<i>Durchschnittsage: Vom warnenden Orakel zur Versöhnung mit dem Vater</i>	99
	<i>Der Aussetzungsmythos im Geburtstraum des Neurotikers</i>	99
	<i>Das symbolische Zurweltkommen</i>	100

2.3.5	Der Zyklus des Helden nach Joseph Campbell	100
	<i>Der Held bringt die Lehre vom erneuerten Leben</i>	100
	<i>Die Grammatik der Symbole</i>	101
	<i>Monomythos: „Die bei allem Wechsel merkwürdig konstante Geschichte“</i>	101
	<i>Kosmischer Kreis: „Allbewußtsein aus der Tiefschlafzone in Bewegung“</i>	101
	<i>Die Abenteuerfahrt des Helden</i>	102
	<i>Die goldene Saat des Mythos: eine wunderbare Ausweitung der Kräfte</i>	105
	<i>„Das Mythenrad dreht sich weiter“</i>	106
2.3.6	Heldenkonstruktionen: Zur modernen Entwicklungstypologie des Heroischen nach Dietmar Voss.....	106
	<i>„Freud hat Orpheus Klage verhandlungsfähig gemacht“</i>	106
	<i>Der moderne Held und die Ungebeuer der Tellus Mater in der Unterwelt</i>	107
	<i>Agenten der Unterwelt heute: gebrochen, maschinenhaft, kalt</i>	108
2.3.7	Führungskraft Narziss – Psychologie der Führung nach Manfred F. R. Kets de Vries	109
	<i>Gelungene Auflösung von Allmachts- und Ohnmachtsphantasien</i>	109
	<i>Verschmelzung: Eine Erweiterung des Größen-Selbst</i>	110
	<i>Spiegel-Übertragung zwischen Führer und Geführten</i>	110
2.4	Nexus: „Die Phantasie des Familienromans erscheint also im Mythus mit einer kühnen Umkehrung“	110
	<i>Mythen: kollektiv geteilte Bilder von der Seele des Menschen</i>	110
	<i>Archäologie des Subjektes</i>	111
	<i>Der Held als Repräsentant</i>	111
	<i>Archetypen: schicksalsmäßige Erlebniskomplexe</i>	111
	<i>Symbolisches Zurweltkommen</i>	112
	<i>Der Zyklus des Helden</i>	112
	<i>Moderne Entwicklungstypologie</i>	112
	<i>Mitspielen des Lesers auf der Bühne der Fiktion</i>	112
	<i>Die Erfindung der Wahrnehmung in der Literatur</i>	113

Teil II: Der Mensch in der Fiktion.....	115
3 Als ob – produktive Fiktionen des Menschen.....	117
<i>Fiktionskonfektion der Träumprofis</i>	<i>117</i>
3.1 Die Arbeit am Mythos.....	118
<i>Den Mythos als absolute Metapher genommen.....</i>	<i>118</i>
<i>Mythos wider den Absolutismus der Wirklichkeit.....</i>	<i>119</i>
<i>Der mythische Rand der Welt</i>	<i>119</i>
<i>Exkurs: Dialektik der Aufklärung – Arbeit am Mythos als Rückschlag.....</i>	<i>120</i>
<i>Blumenbergs Umkehrung: „Der Mythos geht mit, weil wir an ihm arbeiten“.....</i>	<i>120</i>
3.1.1 „Einen Mythos zuende bringen“ – zu Hans Blumenberg	121
3.1.2 Vermittlungsfigur Heros: ausweglos und konstruktiv – zu Klaus Heinrich	122
<i>Brechungen einer ursprungsmythologischen Geisteslage.....</i>	<i>122</i>
3.1.3 Der Mythos als Metasprache – zu Roland Barthes	123
<i>Unbegehen an der Natürlichkeit einer geschichtlichen Wirklichkeit.....</i>	<i>123</i>
<i>Der von den Mythen entwendeten Sprache zur Freiheit verhelfen.....</i>	<i>123</i>
<i>„Also kann alles Mythos werden? Ich glaube ja“</i>	<i>124</i>
<i>Das primäre semiologische System als Ausgangspunkt</i>	<i>124</i>
<i>Die zeichenhafte Funktion von Traum, Neurose, und Fehlleistung</i>	<i>124</i>
<i>Der Mythos als sekundäres semiologisches System</i>	<i>125</i>
<i>Das Beispiel des kolonialen Mythos</i>	<i>125</i>
<i>Der Mythos ist entpolitisierte Metasprache</i>	<i>126</i>
3.2 Die Fiktionalisierung des Wirklichen.....	127
<i>Die neue Philosophie der Fiktion der Philosophie.....</i>	<i>127</i>
<i>Poetikbismenuten „verstehen das theatrum mundi“</i>	<i>128</i>
3.2.1 Die sprachliche Form der Fiktion: Als ob – zu Hans Vaihinger	128
<i>Die sprachliche Form: Der Vergleich mit einem Anderen.....</i>	<i>129</i>
<i>widersprüchlich, provisorisch, ausdrücklich fiktiv und zweckmäßig.....</i>	<i>130</i>
3.2.2 Fiktional oder faktual? Fiktionssignale – zu Käte Hamburger.....	131
<i>Fiktional und faktual aus psychoanalytischer Sicht.....</i>	<i>132</i>

3.2.3	Fiktionsvertrag: Willing Suspension of Disbelief – zu Umberto Eco und Samuel Taylor Coleridge	133
3.3	Von Menschen erzählen	133
	<i>Exkurs: Literaturbetrieb als Indizienprozess</i>	134
	<i>Wie erzählen?</i>	134
3.3.1	Genre: vom Volke selber getragene Literaturformen	135
	<i>Vielheit und Mannigfaltigkeit des Seins und Geschehens verdichten</i>	135
	<i>Vom Volke selber getragene und mitgestaltete Literaturformen</i>	135
	<i>legendär, sagen- und märchenhaft</i>	135
3.3.2	Strukturen: Narratheme, dramatische Situationen, Plots – zu Wladimir Propp und Georges Polti	137
	<i>Was die Märchengestalten tun ist wichtig, nicht wer sie sind</i>	137
	<i>Transformationen: Jedes Märchen eine Kette von Varianten</i>	137
	<i>Mörder der Wunder! – die 36 dramatischen Situationen nach Polti</i>	140
3.3.3	Stil: „Niemals etwas Harmloses schreiben“ – zu Sol Stein	143
	<i>Den Autor zum Schweigen bringen</i>	144
	<i>Beschreibung, narrative Zusammenfassung, unmittelbare Handlung</i>	144
	<i>Der Leser füllt den Rahmen</i>	144
3.3.4	Exkurs: Psychischer Resonanzboden des Bösen – zu Stephen King	144
	<i>Die tiefe und elementare Anziehungskraft des Muß</i>	145
	<i>Monument des Bösen, „so etwas wie ein psychischer Resonanzboden“</i>	145
	<i>Ein Echo des eigenen Lebens: Breaking Bad</i>	146
3.3.5	Perspektiven innen und außen: Typenkreis des Erzählens – zu Franz K. Stanzel	147
	<i>Typische Erzählsituationen im Roman</i>	147
	<i>Ich-Erzähler, auktorialer und personaler Erzähler</i>	148
	<i>Die drei Erzählsituationen</i>	149
	<i>Oppositionen: Innen-Außen, Ich-Er-Grenze, Erzähler-Reflektor</i>	149
3.3.6	Exkurs: Die Heteronyme Fernando Pessoa's	151
	<i>Zwei Stufen der Dichtung</i>	151
	<i>Medien meiner selbst</i>	152

	„Ich bevorzuge sie sogar – die psychiatrische Erklärung“	153
3.4	Freuds Wunderblock: Der Text als Palimpsest	153
	„wie ich mir die Funktion unseres seelischen Wahrnehmungsapparats vorstellen wollte“	154
	Transtextuelle Beziehungen	155
	Exkurs: Subtile Dialektik des Verpatzens in der Malerei Cy Twomblys.....	156
	Das Subjekt „das darin implizit als Autor auftritt“	156
3.5	Nexus: „ich war ich selbst und die anderen, alle anderen, die ch sein konnte“	157
	Die Arbeit am Mythos erneuert ihn	158
	Als ob ich	158
	legendär, sagen- und märchenhaft erzählen von Menschen	159
	Ich und all die anderen	159
	Texte auf dem Wunderblock	160
Teil III: Der Mensch in der Auftragskommunikation		161
4	Im Auftrag mit und über Menschen reden	163
	„Überzeugungskommunikation im Dienste“	163
	Propaganda: „Gesetze, denen das Hirn der Masse folgt“	164
	Werbung als Sozialtechnik: „Ein schneller Schuss ins Hirn“	165
	Public Relations: part of the management of communication.....	166
	Stakeholder: was andere über eine Organisation denken und sagen	166
	outside in, inside out: permanente Neuinterpretation	167
4.1	Das Paradox postheroischer Auftragskommunikation	168
	Stakeholder als Schimäre – das Als ob des Prosumenten	168
	Der postheroische Stakeholder	169
	Der postheroische Manager als „Widerspruchskünstler“	169
	Der Unternehmer als „Nonkonformist und Krämerseele“	170
	Unternehmer- vs. Unternehmenspersönlichkeit	171
4.2	„Wir alle spielen Theater“ – zu Erving Goffman	171
	„Lizenz zum Täuschen“: Public Relations als Bühne	172

	<i>Sozial akkreditierte Masken</i>	173
	<i>Bühne der Bühne Goffmans – ein produktiver Selbstwiderspruch</i>	174
	<i>Das Selbst als situative Rolle in einem Ensemble</i>	174
	<i>Fassade und Vorderbühne</i>	174
	<i>Drei wesentliche Rollen: Darsteller, Zuschauer, Außenseiter</i>	175
	<i>Entscheidende Geheimnisse sind hinter der Bühne sichtbar</i>	175
	<i>Dunkle und strategische Geheimnisse</i>	175
	<i>Sonderrollen: Von Denunzianten, Vermittlern und Wartungsspezialisten</i>	175
	<i>Impression Management: Mit Takt gegen den Fauxpas</i>	177
4.3	Repräsentation und Repräsentanz	178
	<i>Die Körper der Repräsentanten</i>	178
	<i>Der Trieb als psychischer Repräsentant des Körperlichen</i>	179
	<i>Verlust der großen politischen Form von Repräsentation – zu Carl Schmitt</i>	180
	<i>Schwundstufen der Repräsentation</i>	181
	<i>Unmöglichkeit und Unverzichtbarkeit der Repräsentation in der Wirtschaft</i>	181
	<i>Verlust der Grenze zwischen privater und öffentlicher Sphäre</i>	182
	<i>Die „Indirekten“ auf dem „Korridor zur Seele des Machthabers“</i>	182
4.4	Strategie	183
	<i>Kontrolle als Zielsystem</i>	183
	<i>„So folgt von selbst, daß die Strategie mit ins Feld ziehen muß“</i>	184
	<i>Zwischen Kontrolle und Kontrollverlust – strategische Denkschulen nach Henry Mintzberg</i>	184
	<i>„Odysseus surft“</i>	188
4.5	Vom Narrathem zum Strategem: Die List des Sprechens	189
	<i>„they do not arise spontaneously but are deliberately current“</i>	191
	<i>Geschichten als Sinngeneratoren</i>	191
	<i>Strategisches Zuhören</i>	192
	<i>Storylistener Freud</i>	192
4.6	Psychoanalytische Lesarten der Auftragskommunikation	193
	<i>Auftragskommunikationen als Erlebniskomplexe</i>	193
	<i>„Das Unerhörte hören“</i>	195

	<i>Der Texter als Pathologe des Alltagslebens</i>	196
	<i>Leistung und Fehlleistung als Strategie</i>	196
	<i>Die Personalisierungsstrategie umdrehen</i>	198
	<i>Fiktionsverträge neu verhandeln</i>	199
4.7	Die (De-)Konstruktion öffentlicher Heldenfiguren	200
	<i>David und Goliath: umkehrbare Parabeln</i>	201
	<i>Konstruktion von „Retro-Kausalität“ und „Future Memory“: Serienbild</i>	201
	<i>Vom großen politischen Format zur Homestory</i>	202
4.8	Die Bild-Zeitung und Christian Wulff	203
	<i>„Es gibt die Geschichte, dann gibt es die wahre Geschichte“</i>	204
	<i>„Ich habe meine Karriere nicht mit der Bild-Zeitung gemacht“</i>	208
	<i>Eine kommunikative Geschäftsbeziehung: „Ziemlich beste Partner“</i>	208
	<i>Lichtgestalt und Normalbürger</i>	209
	<i>Heros, Trickster, „Lachnummer im Karneval“</i>	213
	<i>„Ganz oben Ganz unten“</i>	215
	<i>„Ich folgte den Empfehlungen meiner Berater“</i>	215
4.9	Nexus: „Der charismatische Führer dient als Ressource, die man einsetzt, wenn man Dinge anders nicht bewegen kann“	216
	<i>Charisma – ein widersprüchliches Produkt der Kommunikation</i>	216
	<i>Wartungsspezialisten für die Fassade</i>	216
	<i>Repräsentation mit Körperbildern</i>	217
	<i>Strategie plant auch den Kontrollverlust</i>	217
	<i>Als Zuhörer erzählen</i>	218
	<i>Als Pathologe schreiben</i>	218
	<i>Was die Geschichte weglässt</i>	218
	<i>Ausblick</i>	219
	Literaturverzeichnis	223
	Dank	239

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Freuds Schema zum Versprecher. 1901	53
Abbildung 2:	Alfred Kubin. Die Stunde der Geburt. 1903	56
Abbildung 3:	Hans Bellmer. Für Ilse (Ausschnitt). 1936.....	57
Abbildung 4:	Aigle Mademoiselle (Ausschnitt). 1946.....	57
Abbildung 5:	Richard Oelze. Tägliche Drangsale (Ausschnitt). 1934.....	58
Abbildung 6:	Christfried Tögel. Schematische Darstellung von Freuds Traumauffassung, 2012	60
Abbildung 7:	Topisches Modell Sigmund Freuds. 1923.	71
Abbildung 8:	Topisches Modelle Sigmund Freuds. 1928-1933	71
Abbildung 9:	Diagramm der Abenteuerfahrt nach Joseph Campbell. 1949.....	102
Abbildung 10.	Der Mythos als semiologisches System nach Roland Barthes. 1957	125
Abbildung 11:	Titelbild PARIS MATCH N°326. 2.7.1955	126
Abbildung 12.	Schematische Darstellung der Kombination von Funktionen im Märchen nach Wladimir Propp. 1969	140
Abbildung 13.	Kleiner Typenkreis nach Franz K. Stanzel. 1979.....	148
Abbildung 14.	Großer Typenkreis nach Franz K. Stanzel. 1979.....	150
Abbildung 15:	Cy Twombly. The Italiens. 1961	156
Abbildung 16:	Stakeholder-Kompass der Unternehmenskommunikation nach Bodo Kirf und Lothar Rolke. 2002.....	167
Abbildung 17:	Zielebenen des Marketing nach Heribert Meffert. 2000.....	183
Abbildung 18:	Grundmodell der Designschule nach Henry Mintzberg et al. 1998	186

Abbildung 19: Die Boston-Matrix der BCG nach Bruce D. Henderson. 1979	187
Abbildung 20: Generische Strategien nach Michael Porter. 1985	188
Abbildung 21: Margaret Thatcher, Blackpool, October 1981. Peter Marlow. Magnum.	202
Abbildung 22: Richard von Weizsäcker bei seiner Rede zum 40. Jahrestag des Kriegsendes am 08.05.1985 im Bundestag. dpa.	202
Abbildung 23: Willy Brandt am Brandenburger Tor anlässlich der Grenzöffnung am 10.11.1989. Friedrich Ebert Stiftung	202
Abbildung 24: Bettina und Christian Wulff zum „Bild“-Aufmacher „Blitzhochzeit mit Baby-Bauch“ am 22.3.2008	210
Abbildung 25: „Wulff im Garten seines Hauses in Großburgwedel“	210
Abbildung 26: Ehepaar Wulff bei der Rücktrittserklärung des Bundespräsidenten am selben Datum auf der Homepage des Bundespräsidialamtes	210
Abbildung 27: Typenkreis beispielhafter Darstellungsformen der Auftragskommunikation (eigene Darstellung). 2014.....	220

Einleitung

„Piëch, der sich brüsk von seinem langjährigen Ziehsohn, VW-Vorstand Martin Winterkorn abgewandt hatte (»bin auf Distanz«), war mit seinem öffentlich inszenierten Putschversuch krachend gescheitert: Winterkorn blieb Vorstandschef, gestärkt durch das schriftlich abgegebene Versprechen einer künftigen Vertragsverlängerung. Piëch hingegen war kein einziges Mandat im VW-Konzern geblieben. Sein Traum, Ehefrau Ursula (»Uschi«) zur Nachfolgerin zu inthronisieren und damit ein dynastisches Prinzip im Familienkonzern zu begründen, war ebenfalls zerronnen.“ (Rainer Hank. Der lange Schatten des Patriarchen; Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 6.9.2015)

Das Abwenden vom Ziehsohne, ein krachend scheiternder Putschversuch in der Dynastie eines Familienkonzerns, zerronnene Träume eines Patriarchen – die Medienberichterstattung über Topmanager und politische Amtsträger trägt heute z.T. Züge shakespearescher Dramatik. Der zentrale Stellenwert des Nachrichtenwertes der Personalisierung geht mit der zunehmenden Bedeutung von Personalisierungsstrategien der Personal Public Relations als integrealem Bestandteil der medialen Vermarktung von Auftragskommunikation durch Unternehmen und Organisationen einher.

Frank Schirrmacher schreibt in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 21.6.2010 unter der Überschrift „Wie man ein verdammt guter Politiker wird“ einen Artikel anlässlich der Kandidatur Joachim Gaucks und Christian Wulffs für das Amt des Bundespräsidenten. Dieser unterstreicht die dramaturgischen und fiktionalen Aspekte der medialen Rezeption von Personalisierung auch bei höchsten politischen Repräsentanten in ihrer Ambivalenz: „Joachim Gauck oder Christian Wulff – wen will das Wahlvolk wirklich? Politische Glaubwürdigkeit im neuen Medienzeitalter ist keine moralische sondern eine literarische Kategorie. Nach diesem Kriterium scheidet Wulff als Held aus. Können wir das wollen? (...) Nichts gegen den Helden Gauck, aber eine Öffentlichkeit, die sich mit solchen Kriterien abpeisen lässt, will nicht Politik, sondern Kunst, Film, Hollywood. Es fällt nicht schwer, in der aktuellen, völlig unpolitischen Debatte Züge des Selbsthasses eines bürgerlichen Milieus zu sehen, dessen größtes Abenteuer das Bungee-Springen in Australien war. Wir lesen Thriller, weil wir an einem Leben teilnehmen wollen, das aufregender ist als das unsere. Aber wollen wir das auch in der Politik?“ (FAZ 21.6.2010)

Die Berichterstattung der Bild-Zeitung über den Politiker Wulff – von seiner Zeit als Ministerpräsident in Niedersachsen bis zu seinem Rücktritt als Bundespräsident – steht beispielhaft für dieses „am Leben teilnehmen wollen“, das im Zentrum der Personalisierung der Medien steht. Die Wechselbeziehung von Personalisierung

in der Auftragskommunikation und den Medien nennen Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz, bezogen auf das Verhältnis von Wulff zur Bild-Zeitung, eine „Geschäftsbeziehung“. Diesem Phänomen nähert sich diese Arbeit aus der Perspektive psychoanalytischer Hermeneutik.

Persönlicher Ausgangspunkt

Als Nachrichtenjournalist habe ich über vier Jahre die mediale Rezeption von Auftragskommunikation kennengelernt. Seit über zehn Jahren sammle ich als PR-Redakteur, insbesondere im Bereich der Regierungs- und Unternehmenskommunikation, Erfahrungen in der Gestaltung unterschiedlicher Darstellungsformen der Public Relations und der politischen Kommunikation und der ihnen inhärenten Personalisierungsstrategien. Dieser Text versteht sich daher auch als die Arbeit eines Auftragstexters, der über das Texten in der Auftragskommunikation schreibt.

Ansatz

Welches Bild die Auftritte und Körper der politischen Repräsentanten oder Führungskräfte und Manager der Wirtschaft in der Massenkommunikation vermitteln, ist aus Perspektive der Psychoanalyse Sigmund Freuds von dem „Tribschicksal“ der jeweiligen Person nicht trennbar. Der Trieb ist für ihn „psychischer Repräsentant des Körperlichen“. Jede Leistung und Fehlleistung eines Repräsentanten wird vom Publikum (bewusst oder unbewusst) immer auch als Ausdruck unbewusster Triebimpulse interpretiert – vom „Freudschen Versprecher“ eines Topmanagers bis zur Homestory über das Begehren eines Politikers.

In „Massenpsychologie und Ich-Analyse“ sieht Freud 1921 nun beim Mythos den Dichter am Werk: „Der Dichter log die Wirklichkeit um im Sinne seiner Sehnsucht. Er erfand den heroischen Mythos.“ (Freud [1921] 1999: 152). Diese aus der Neurosenlehre heraus entwickelte Perspektive auf Fiktionalität soll in dieser Arbeit zunächst vorgestellt werden, um sie dann (in Anlehnung an die „Philosophie des Als ob“ von Hans Vaihinger) auf die „produktiven Fiktionen“ der Auftragskommunikation und ihrer Rezeption theoretisch und interpretativ anzuwenden.

Hypothese

Das Menschenbild der Psychoanalyse Sigmund Freuds sowie die daran orientierte Mythenrezeption seiner Exegeten und Nachfolger eröffnen für die strategische Planung und Umsetzung von Texten der Auftragskommunikation sowie ihrer medialen Rezeption neue Lesarten. Die Personalisierung in Public Relations und Public Affairs erscheint dabei als eine produktive Fiktion im Auftrag von Organisationen und Unternehmen.

Gliederung

Zunächst wird im ersten Teil der Mensch in der Wahrnehmung der Psychoanalyse vorgestellt. Das erste Kapitel rekonstruiert darin das Menschenbild Sigmund Freuds mit seiner zentralen Annahme der Bedeutsamkeit des Sexuallebens und des Unbe-