



Erich Fromm Glossary – Grundbegriffe Erich Fromms

Any kind of commercial use of the texts requires written permission from Erich Fromm's Literary Rights Administrator and, as a rule, also from the publisher holding the rights for the title in question.

character, marketing-

What shapes (the marketing character's) attitude toward oneself is the fact that skill and equipment for performing a given task are not sufficient; one must win in competition with many others in order to have success. If it were enough for the purpose of making a living to rely on what one knows and what one can do, one's self-esteem would be in proportion to one's capacities, that is, to one's use value. But since success depends largely on how one sells one's personality, one experiences oneself as a commodity or, rather, simultaneously as the seller *and* the commodity to be sold. A person is not concerned with his or her life and happiness, but with becoming salable. — (1976a: *To Have Or to Be?*, New York (Harper and Row) 1976, pp. 147 f.)

Since the marketing characters have no deep attachment to themselves or to others, they do not care, in any deep sense of the word, not because they are so selfish but because their relations to others and to themselves are so thin. This may also explain why they are not concerned with the dangers of nuclear and ecological catastrophes, even though they know all the data that point to these dangers. [...] The fact is, nobody is close to the marketing characters; neither are they close to themselves. [...] The marketing characters' lack of attachment also makes them indifferent to things. What matters is perhaps the prestige or the comfort that things give, but things per se have no substance. They are utterly expendable, along with friends or lovers, who are expendable, too, since no deeper tie exists to any of them. — (1976a: *To Have Or to Be?*, New York (Harper and Row) 1976, p. 149.)

Charakter, Marketing-

Die Einstellung (des Marketing-Charakters) zu sich selbst wird durch den Umstand geprägt, dass Eignung und Fähigkeit, eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen, nicht ausreichen. Um Erfolg zu haben, muss man imstande

sein, in der Konkurrenz mit vielen anderen seine Persönlichkeit vorteilhaft präsentieren zu können. Wenn es zum Broterwerb genügen würde, sich auf sein Wissen und Können zu verlassen, dann stünde das eigene Selbstwertgefühl im Verhältnis zu den jeweiligen Fähigkeiten, das heißt zum Gebrauchswert eines Menschen. Aber da der Erfolg weitgehend davon abhängt, wie gut man seine Persönlichkeit verkauft, erlebt man sich als Ware oder richtiger: gleichzeitig als Verkäufer *und* zu verkaufende Ware. Der Mensch kümmert sich nicht mehr um sein Leben und sein Glück, sondern um seine Verkäuflichkeit. — (1976a: *Haben oder Sein*, GA II, S. 374.)

Da der Marketing-Charakter weder zu sich selbst noch zu anderen eine tiefe Bindung hat, geht ihm nichts wirklich nahe, nicht weil er so egoistisch ist, sondern weil seine Beziehung zu anderen und zu sich selbst so dünn ist. Das mag auch erklären, warum sich diese Menschen keine Sorgen über die Gefahren nuklearer und ökologischer Katastrophen machen, obwohl sie alle Fakten kennen, die eine solche Gefahr ankündigen. [...] In Wirklichkeit steht dem Marketing-Charakter niemand nahe, nicht einmal er selbst. [...] Aufgrund seiner allgemeinen Beziehungsunfähigkeit ist er auch Dingen gegenüber gleichgültig. Was für ihn zählt, ist vielleicht das Prestige oder der Komfort, den bestimmte Dinge gewähren, aber die Dinge als solche haben keine Substanz. Sie sind total austauschbar, ebenso wie Freunde und Liebespartner, die genauso ersetzbar sind, da keine tieferen Bindungen an sie bestehen. — (1976a: *Haben oder Sein*, GA II, S. 375.)