



VentureSoul™

MARKETING COMMUNICATION BASICS

# Zeichen, Wünsche, Arbeit

Zugänge zum produktiven  
Unbewussten des Unternehmens

Transfer und Relevanz

## VentureSoul™

### Zeichen, Wünsche, Arbeit

Zugänge zum produktiven Unbewussten  
des Unternehmens

© MARK-MAN Ulrich Hermanns 2016ff.

Abbildungen: Ausschnitte aus: *Der Jungbrunnen* von Lucas Cranach, 1546. *Tuin der Lusten* von Hieronymus Bosch, 1505. *Stilleben* von Floris Claesz van Dyck, 1613. *Stilleben* von Peeter Gijssels. *Stilleben* von Floris van Schooten, 1630. *Brieflezend meisje bij het venster* von Jan Vermeer, 1657-59. *Stilleben*, Adriaen van Utrecht, 1645. *Stilleben* von Lubin Baugin, 1635. Die Verwendung der Abbildungen ist gemeinfrei. Der Autor ist den Künstlern zu Dank verpflichtet.

„Worte rufen Affekte hervor und sind das allgemeine Mittel zur Beeinflussung der Menschen untereinander.“

Sigmund Freud, Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse



## VentureSoul™

### Zeichen, Wünsche, Arbeit

Zugänge zum produktiven Unbewussten des Unternehmens

#### Begrifflicher Transfer und praktische Relevanz

Gibt es ein Unbewusstes des Unternehmens? Ist das nicht allein eine Kategorie für Psychoanalytiker und Kulturwissenschaftler?

Ja und nein. Es braucht Mut, unkonventionell Antwort zu geben.

Klassisch verstanden, ist das Unbewusste der Hort dessen, was gewusst werden kann, doch verdrängt wird, weil es dem Realitätsprinzip zuwider läuft, zu sehr dem Lustprinzip verhaftet ist – zumindest partiell.

Realität aber ist Oberfläche, ihre Verwirklichung beruht auf einer Vielzahl interagierender Größen. Darunter auch ökonomische. Die Praxis von Unternehmen ist ein zentraler Gestaltungsfaktor dieser Sphäre. Doch sind Unternehmen nicht autonom. Sie sind mit Mitarbeitern ebenso wie mit Käufern auf Märkten unmittelbar verbunden. Menschen sind elementar, damit Unternehmen agieren können – ob als Selbständiger oder als internationaler Konzern.

Werden Unternehmensleistungen nicht auf profitable Weise von Kunden und Klienten honoriert, können sie nicht bestehen. Ihr Funktionieren ist Grundbedingung ihrer Existenz.

Sie *müssen* funktionieren. Darin liegt das zentrale Antriebsmotiv. Im Alltag wird es in die Erledigung arbeitsteilig gegliederter Aufgaben übersetzt. Auch Management kommt ausschließlich mittels operationalisierter Teilschritte zum Ziel. Derart zu verfahren heißt, in und mit einer Wirklichkeit zu agieren, die nur in Ausschnitten zugänglich ist.

Das darüber Hinausgehende, sowohl bezüglich der beteiligten Individuen als auch der Umwelt voll komplexer Einflussfaktoren, ist in seinen Entstehungs- und Wirkzusammenhängen unzugänglich. Nur das unmittelbar Relevante ist Erkenntnisgegenstand.

Wem das reicht, braucht sich mit dem Unbewussten nicht zu beschäftigen. Es gibt ausreichende Instrumente, empirisches Wissen zu generieren, das innerhalb der gesteckten Grenzen Auskunft gibt. Handlungsalternativen eingeschlossen.

Nur – dies lässt Fragende funktionalistisch allein. Es isoliert die involvierten Menschen mittels einer Rationalität, die sie den Grundlagen ihres Selbstverständnisses entzieht.

Dabei wird das Zusammenleben der Menschen in allen Gesellschaften von der Praxis der Unternehmen in ihrer Gesamtheit entscheidend geprägt, ob als Arbeitgeber oder als Produzent lebensnotwendiger wie Lebensqualität erzeugender Dinge.

Staatliche Ordnungen, Institutionen und nicht zuletzt die Verfügbarkeit von Kapital und Einkommen sind Teil der unmittelbaren Wirklichkeit. Was verursacht sie, motiviert sie, steckt hinter ihr?

Was sollten Unternehmen diesbezüglich über sich wissen?

Es geht sich nicht um die Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft, sondern um deren beider Zusammenwirken als Gestalter von Realität und ebenso um ihre gemeinsame Abhängigkeit von darüber hinaus realitätsbestimmenden Faktoren. Im Unternehmensselbstverständnis sind sie oft nur verkürzt repräsentiert.

Insofern beide Sphären von Menschen gemacht, bedingt und getragen sind, ist ein Unbewusstes in ähnlicher Weise zu veranschlagen, wie es unter individueller Perspektive besteht. Mit dem entscheidenden Unterschied, dass es *nicht subjektiv ist, sondern objektiv* – auch, wenn das Phänomen selbst rationalistisch durchaus in Zweifel gezogen wird und werden muss.

## Der Weg zur Quelle?

Am Anfang des Arbeitens mit Kategorien des Unbewussten steht die Neugier, sich einem unkonventionellen Thema zu nähern, der Wunsch, unbekannte Zusammenhänge zu entschlüsseln. Eine unmittelbare empirische Präsenz ist logischerweise nicht möglich, es geht sich um Annäherungen, mehr nicht.

Konkret fassbar wird das Unternehmensunbewusste in Zwischenräumen, dort, wo Erwartungen, Stimmungen oder unausgesprochene Forderungen nach Ausdruck suchen.

An diesen Stellen sind starke Triebkräfte identifizierbar. Ihre Erschließung ist an einen grundlegenden Faktor gebunden: die Produktivkraft Kommunikation, den Wunsch, sich auszutauschen, vertrauensvoll Verständnis zu schaffen.

Die hier vorgestellte Liste aus rund achtzig Begriffen wurde erarbeitet, um die Herausforderung zu mäßigen, die darin besteht, Konzepte aus dem kulturbezogenen Zweig der Psychoanalyse, den Sozialwissenschaften und dem avancierten Verständnis von Kommunikation auf Organisationen zu übertragen, die ihrerseits bereits Triebkräfte der ökonomischen und gesellschaftlichen Realität sind. Es geht sich weniger um Deutung, sondern um Arbeitszusammenhänge.

Die Stichworte sind ein Versuch und sicherlich nicht frei von Kinderkrankheiten. Sie sollen den Transfer zwischen der ‚großen‘ Ökonomie, den betrieblichen Zusammenhängen und dem, was uns Menschen binnen-ökonomisch antreibt, auf begrifflicher Ebene anregen.

## Zusammenhänge herstellen, mit Begriffen ‚arbeiten‘

Die Richtung, in der die ausgewählten Begriffe ihre Arbeit verrichten, wechselt häufig. Das sei nachgesehen, denn die vielen Perspektiven resultieren aus umfassenden, bereits in sich produktiven Zusammenhängen. Es gibt keine isolierbaren ‚Fakten‘, die zu beschreiben wären.

Zusammenhänge auf der Ebene des Unternehmensunbewussten verlangen individuelle, konzeptionelle Anpassungen, wenn ihre Wirkungen zur Erkundung anstehen.

Das ist für den Einstieg unbefriedigend, man mag eher fertige Lösungen erwarten. Doch sind die nicht möglich, denn Erkennen heißt in diesen Zusammenhängen, Arbeit zu leisten. Ohne eigene Beteiligung – kein Resultat.

Der Zugang besteht darin, in konkreten Situationen herauszufinden, was ‚gewollt‘, begehrt wird, was einen Wunsch zur Grundlage hat, produktiv ist.

Das erforderliche Instrumentarium richtet sich nach der Situation, um die es sich jeweils konkret geht. Gespräche, gezieltes Coaching, kreative Projekte und vieles mehr sind geeignet.

Doch, genauso, wie es um die Erschließung von Kräften geht, gilt es, kräftezehrende Destruktion zu vermeiden. Diese stellt sich leicht ein, sobald Empirie und Utilitarismus Oberhand gewinnen.

VentureSoul™ ist ein konzeptionelles Basiswerkzeug der Unternehmensentwicklung und ein Managementinstrument, soweit es die Identität des Unternehmens in seinen produktiven Fundamenten erfahrbar macht.

Es ersetzt keine anderen Werkzeuge, sondern ergänzt sie – dort, wo Interesse besteht, innovativ zu sein und bestehende Grenzen mutig zu überschreiten.

### Abstraktion

‚Das abstrahierende Denken ist nicht als bloßes Auf-die-Seite-stellen des sinnlichen Stoffes zu betrachten, sondern es ist vielmehr das Aufheben und die Reduktion desselben als bloße Erscheinung auf das Wesentliche, welches nur im Begriff sich manifestiert‘ (Hegel, Logik).

Im praktischen Umgang bedienen wir uns zur Entwicklung von Konzepten vielfältiger Abstraktionen, deren versuchte Rückbindung und Umsetzung sich auch als notwendige Rückerstattung von Sinnlichkeit im Umgang mit Menschen und Institutionen darstellt.

### Achetez-chez-le-riche-Syndrom

Ein Imperativ aus dem und im Unbewussten des Konsumenten. Er fordert auf, durch Kaufen am ‚Wohlstand der Nationen‘ teilzuhaben. Der Appell verlangt die unausweichliche Selbstunterwerfung unter das Regiment der Marktwirtschaft.

Im Kauf gibt der Konsument sein durch Arbeit erworbenes Wissen preis, insofern er sich auf die von der Arbeit unterschiedene Ebene des Begehrens begibt (Lacan, Séminaire XVII). Er folgt dem Irrtum, Wohlstand durch Kaufen erwerben zu können und erfüllt so das Versprechen auf der Seite des Anderen, des Verkäufers.

Dieses Syndrom ist praktisch relevant, wenn es beispielsweise um die Funktion kaufspezifischer Widerstände geht – ob als vorschnelle Kapitulation oder als resistente Beharrung.

### Aggression

Der phylogenetische Kulturprozess ist ohne grundlegend aggressive Handlungen undenkbar, so bereits beim Erlegen von Beute oder dem Abbau von Bodenschätzen. Wahrnehmbares Verhalten ist an inneres Geschehen gekoppelt (Veranlassung, Haltung). Abgewehrt wird ein den Akteur unbewusst Bedrohendes. Durch Außenverlagerung soll es beeinflussbar werden. Im Extrem wird das Objekt der Aggression zerstört.

Zwischen Abgewehrtem und eingreifender Abwehr wirkt eine Verschiebung. Sie basiert auf mimetisch adaptierter Gewalt und versucht, das aggressive Selbst allmächtig zu setzen. Dazu hebt sie grundlegende Trennungen auf, so die von Inne-

rem und Äußerem, Unbewusstem und Bewusstem. Der motivierende Affekt ‚Wut‘ bricht final in sich zusammen – mangels hinweg gedrängtem Anderem oder dessen Übermacht. Er wird zu Schuld, die jedoch umfassend verdrängt werden kann.

„Gesunde“ Mengen Aggression werden Managern ebenso abverlangt wie Sportlern (Wettbewerb). Die Teilhabenden (Zuschauer, Mitarbeiter) entwickeln skalierbare Formen von Bannung.

Offene, unsublimierte Gewalt bedarf kollektiver Abwehr, die sich in Institutionen manifestiert (Polizei, Militär). Autoaggression ist misslungene Übertragung auf vom Akteur Getrenntes. Sie ist graduell beherrschbar (masochistische Praxis). Offener Sadismus unterwirft den Anderen in paranoischer Abwehr.

#### Andere, der, das

Das gesellschaftliche Feld wird durch das Konzept des Anderen erschlossen. Das Subjekt konstituiert sich am Ort des Anderen, der auch das Unbewusste ist (Lacan, Le Séminaire XVI).

Auch ist ‚der Andere der unentbehrliche Vermittler zwischen mir und mir selbst‘ (Sartre, Das Sein und das Nichts). Erst durch das Erscheinen Anderer wird ein Ich in die Lage versetzt, über sich selbst ein Urteil wie über ein Objekt zu fällen.

#### Anerkennung

Der Status eines ‚Herrn‘, auf den sich ein ‚Knecht‘ bezieht, ist eine zentrale Figur des Selbstbewusstseins. Dieser Status resultiert aus dem vermeintlichen Kampf zweier Selbstbewusstseine auf Leben und Tod. Die Anerkennung von Herrschaft begründet die Pflicht zur Arbeit (Hegel, Phänomenologie des Geistes).

#### Appell

Das Über-Ich wendet sich mittels Imperativen an das Ich.

„Der kategorische Imperativ Kants ist so der direkte Erbe des Ödipuskomplexes“ (Freud, Das ökonomische Problem des Masochismus).

#### Arbeit

„Indem jeder für sich erwirbt, produziert und genießt, produziert und erwirbt er eben damit für den Genuss der Übrigen.“

Diese Notwendigkeit, die in der allseitigen Verschlingung der Abhängigkeit aller liegt, ist nunmehr für jeden das allgemeine, bleibende Vermögen, das für ihn die Möglichkeit enthält, durch seine Bildung und Geschicklichkeit daran teilzunehmen, um für seine Subsistenz gesichert zu sein“ (Hegel, Grundlinien der Philosophie des Rechts).

Was arbeitet die Arbeit sühnend hinweg? Den unvermeidlichen ‚Produktionsfrevler‘ an Natur (Rudolf Heinz, Kainsmale).

Die mit Freuds Entdeckung des Unbewussten einhergehende Traumarbeit bedient sich der Instrumente der Verschiebung, Verdichtung und Rücksicht auf Darstellbarkeit. Sie verwandeln den latenten Traumgedanken in den manifesten Trauminhalt.

Ähnlich agiert die Genussarbeit, indem sie im Verschluss des Verhältnisses von leib-seelischer Binnenökonomie des Begehrens zur ökonomischen Makrostruktur den Genuss als Prämie abwirft.

#### Ästhetik

Das Affektionsverhältnis (*aisthesis*) von Sinn und Gegenstand kommt im klassischen Verständnis von Ästhetik als Philosophie der Kunst zu kurz. Empirisches wird so zu Psychologie.

Jede Form von sinnlich vermittelten Dingbezügen lässt sich jedoch durch die Aisthesis aufschließen. Hierüber ist ein phänomenologisches Ding- und Leibverständnis zu gewinnen.

#### Ausdruck

Die Darstellung einer Vorstellung durch ein Zeichen (Eisler, Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 1904).

Nicht nur auf der ästhetischen Ebene kann sich Ausdruck weitgehend verselbständigen. Das Zeichen kann ebenso abstrakt sein wie die Vorstellung und die Logik ihrer Verknüpfung. Ihr Sinn ist an die Position eines Adressaten gebunden, der auch verkannt werden kann.

#### Bedeutung, Meaning, Signification

Bedeutung ist zentral gebunden an einen Träger, einen Signifikanten. Sie entsteht, wenn sich ein Subjekt zugleich ein Reservoir von Bedeutendem (*Signifié*) erschließt. Dieses Reservoir ist im Verständnis der strukturalen Psychoanalyse das Wissen.

### Begierde, Desire, Désir

Die Begierde ist unter anderem das ‚Wesen der Überwindung des Gegensatzes von Erscheinung und Wahrheit zur Einheit des Selbstbewusstseins mit sich selbst‘ (Hegel, Phänomenologie des Geistes).

‚Hüten wir uns also, diese Begierden als kleine psychische Entitäten anzusehen, die das Bewusstsein bewohnen: sie sind das Bewusstsein selbst in seiner ursprünglichen projektiven und transzendenten Struktur, insofern es grundsätzlich Bewusstsein von etwas ist‘ (Sartre, Das Sein und das Nichts).

### Begehren

‚Das Begehren des Menschen findet seinen Sinn im Begehren des anderen. Und das nicht so sehr, weil der andere den Schlüssel zum begehrten Objekt besitzt, sondern vielmehr weil sein erstes Objekt darin besteht, vom anderen anerkannt zu werden‘ (Lacan, Funktion und Feld des Sprechens).



### Bilanz

Die zeitpunktbezogene Übersicht der Komponenten eines in Umlauf befindlichen Vermögens verbindet diese sich ansonsten heterogen gegenüberstehenden Elemente auf der Ebene von Wertgrößen.

Die zur Finanzierung einer Unternehmung benötigten Mittel stehen den Einheiten gegenüber, in welche sie investiert wurden. Die intentional differenten Bereiche, auf welche sich die beiden Seiten der Bilanz richten – Produktion und Absatzmarkt vs. Gesellschafter- und Fremdkapital –, verhalten sich auf der Wertebene komplementär zueinander.

Die zur Realisierung der Übereinstimmung erforderliche Praxis, die Arbeit am Markt, erscheint in der Bilanz nicht. Davon abstrahiert auch der Vergleich von Positionen in Bezug auf Zeit und Kontinuität.

### Bild, Imago

Bilder sind sowohl Vorstellungen als auch Dinge. Sie vermitteln zwischen visuell wahrnehmbarer Außenwelt, Bewusstsein und Unbewusstem.

In der Erkenntnistheorie Epikurs fungieren Vorstellungsbilder (*phantasmata*) als mentale Repräsentanzen von Objekten. Die psychoanalytische Imago agiert ähnlich, wirkt jedoch unmittelbar disziplinierend auf Wünsche.

Mittels Medien wird Außenwelt zunehmend zu einer virtuellen Größe mit schwindenden Bezugsparametern (Film, Apps).

### Choses, Sachen

Sartre begründet eine Psychoanalyse der Sachen, *Psychoanalyse des choses*, beziehungsweise eine existentielle Psychoanalyse, *Psychoanalyse existentielle*. Sie verwirft das Postulat des Unbewussten und gründet auf einem konkreten An-sich des Gegenstandes der Begierde und einem An-sich-für-sich der Begierde, die in der Aneignung, dem Haben, mit dem Sein selbst als Typus eines Bezugsverhältnisses vereinigt seien (Sartre, Das Sein und das Nichts).

### Dinge

„Obligat auf den ‚Todestrieb‘ bezogen, sind die Dinge (...) todesverfallen, gleichwohl dessen Allmacht suizidal erfüllend“ (Rudolf Heinz, Kainsmale).

In der Praxis kann man fragen, wie industrielle Waren – Produkte – sich jeweils zu ihrem Dingstatus verhalten, das heißt, was sie konkret absorbieren und beinhalten, um, darauf gründend, das soziale Band zu festigen.

### Diskurs

„Ein Diskurs ist was? Es ist das, was in der Ordnung, in der Verordnung, dessen, was sich mittels der Existenz der Sprache produzieren kann, als soziales Band fungiert“ (Lacan, Du discours psychanalytique).

### Dynamik, dynamis

In der Bedeutung von ‚Dynamik‘ zielt *Dynamis* auf Kraft.

Ihr Ursprung liegt im Denken von Potenzialität, das heißt von jeweils noch nicht realisierten Möglichkeiten. Diese stehen in einem Differenzverhältnis zu ‚Wirklichkeit‘.

### Energie, energeia

Bei Aristoteles ist *Energeia* die lebendige Wirklichkeit, die Wirksamkeit und das Wirklichsein – im Unterschied zu bloßer Potenz. Sehen, Erkennen und Leben sind Energien. Alles Geschehen ist Übergehen aus dem Zustand der *Dynamis* in den der *Energeia*, bewirkt durch eine Formalursache, die selbst *Energeia* ist. Zugleich ist die Energie Zweckursache, Telos. Gott ist reine *Energeia* (cf. Eisler, Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 1904).

Energie wird in unserem praktischen Verständnis oft als eine hinzufügbare Größe verstanden. Mit Rücksicht auf das antike Verständnis wäre sie jedoch dem als wirklich Gegebenen bereits inhärent. Sie wäre also lediglich angemessen zu erschließen. Dies bestätigt ähnlich die Theorie der Kernphysik.

### Erscheinung, Phänomenon

Der Status von sinnlich Erscheinendem ist an ein Subjekt der Erscheinung gebunden, nicht aber an Wirklichkeit im Sinne der Existenz in einer Außenwelt, denn eine Erscheinung kann auch

im Traum erfolgen. Erscheinung sei ‚das Wesen in seiner Existenz‘ (Hegel, Logik). Die Phänomenologie Husserls reduziert das Wesen auf die Erscheinung, die Phänomene, indem sie sich der phänomenologischen Reduktion bedient. Deren Ontologie versucht Sartre in *Das Sein und das Nichts* zu formulieren, die ihn zur existenziellen Psychoanalyse, der Psychoanalyse der Dinge, führt.

Nur insofern etwas erscheint, ist es auch erzähl- und kommunizierbar. Auf der Ebene der sinnlichen Erscheinung ist eine praktikable Ordnung allerdings nur mittels Zuordnung von Bedeutung realisierbar – die ihrerseits des Bezugs auf ein Wesen bedarf.

### Genießen, Jouissance

„(...) das Ende des Genusses ist auf Seiten dessen, worauf er abzielt, nämlich dass wir wissen, dass wir uns fortpflanzen sollen“ (Lacan, Seminar XX). Hierin drückt sich das einerseits Ungreifbare, andererseits mit sexueller Energie und Lust Verbundene des Genießens aus.

Ebenso kommt ein ‚höheres‘ Wissen ins Spiel, das gleichzeitig ein Appell aus dem Über-Ich ist, und, insofern es auf leibliche Reproduktion zielt, dem ‚Anderen‘ dazu notwendigerweise einen leiblichen Status verleihen muss – wobei das Genießen selbst in seinem Vollzug vom Körper nichts wissen will.

### Geschlechtsspezifisch

Jedes menschliche Begehren ist, insofern es an einen Leib gebunden ist, bereits durch die seine Existenz begründende Generationssexualität sexuell tangiert.

Der Geschlechtsunterschied beziehungsweise die Geschlechtszuordnung auf der Ebene des Unterbewusstseins sind bisher noch kaum angegangen worden. Geschlechterrollen von Akteuren bestimmen sich im Unbewussten jenseits der Genderproblematik. Zum Geschlecht der ‚Dinge‘, Produkte, erhalten wir Auskunft, wenn wir ihre Herkunft genealogisch befragen (cf. Rudolf Heinz, Welchen Geschlechts sind Fernsehgeräte?).



### Gewaltverhältnis, Aggression

Der Ding- und Warenproduktion sind Gewaltverhältnisse inhärent, die sie sowohl im Produktionsprozess gewissermaßen absorbieren als auch im Austausch in verschobener Form weitergeben. Sie beziehen sich auf die Usurpation beziehungsweise die Erschließung von Produktion überhaupt, insofern sich dort etwas offensiv abgrenzt. Im aneignenden Gebrauch kommt ein spezifischer Umgang mit der dinginhärenten Gewalt zum Ausdruck.

### Haben, Handeln, Sein

Die phänomenologische Ontologie in Sartres *Das Sein und das Nichts* geht auf die ‚praktischen‘ Bezüge des Besitzes ein, unter anderem anhand des Beispiels einer Lampe. Der besessene Gegenstand wird in die ‚totale‘ Form der Umgebung des Besitzers eingefügt, in seine Situation integriert.

„Was wir uns in einem Gegenstand grundlegend anzueignen begehren, ist also sein Sein und ist die Welt“ (Sartre, *Das Sein und das Nichts*).

### Hominitätsstatus

Die Rolle des Menschen als Initiator, Unterstützer und teilnehmender Begleiter wird aus Unternehmensperspektive, bezogen auf das Grundmotiv Sterblichkeit, wenig thematisiert.

Neben Sterblichkeit bestimmen unausweichliche Widersprüche den Hominitätsstatus: der Umgang mit beruflicher Produktion und privatem Konsum im Sozialen sowie das abgewehrte Wissen um die Arbeitsweise der Begierde im Ensemble globaler Ökonomie.

Sowohl latente Todeswünsche wie Fragen zur Lebensdauer können im Umkreis des Unternehmensunbewussten, beziehungsweise seiner Träger, ausgemacht werden. Wo beispielsweise Unternehmenseigentümer als -führer über die Pensionsgrenze hinaus tätig bleiben, können auf Seiten der Mitarbeiter durch ausbleibende Antworten auf unausgesprochene Fragen zur Sterblichkeit lähmende Situationen in der Entscheidungsfindung entstehen.

### Investment

Investment ist die Vornahme von Besetzungen, um über manifeste und latente Ansprüche verfügen zu können, beispielsweise auf der Grundlage finanzieller Engagements. Um die Dimensionen der Gültigkeit der Besetzung zu regeln, sind gesellschaftlich anerkannte Codes notwendig, so etwa das Recht.

Wie der Wunsch das Kapital des Traums bildet, um mittels rezenter Anlässe vor dem Hintergrund der latenten Traumgedanken den manifesten Trauminhalt zu gestalten, ist manifestes Investment nicht weniger an latente Zusammenhänge gebunden.

Der Wunsch, Kapital zu generieren oder an vorhandenem Kapital zu partizipieren, braucht einen geeigneten, dem Schlaf ähnlichen, imaginären Verbündeten. Dieser ist das in die Stille des Vertrags eingeschlossene Rechtsstatut, das, ähnlich wie der Schlaf vom Wachen geschieden ist, vom teleologischen Gegenstand seines Begehrens abgeschnitten ist.

### Kapitalistischer Diskurs, Discours capitaliste

Der lacansche Term verweist auf eine spezifische Diskursform, in der das menschliche Subjekt unter den Bedingungen der Marktwirtschaft seine Position des Zugangs zur Wahrheit mittels des Wissens verliert und zum alleinigen Akteur (s)einer herrschenden Selbstunterwerfung unter das makroökonomische Regiment wird. Der resultierende gesellschaftliche Status ist der einer *société de consommation* – Konsumgesellschaft (Lacan, Séminaire XVII und *Du discours psychanalytique*).

### Kommunikation

Sprache ist die Produktionsbedingung einer jeden Form von Kommunikation vor jeder möglichen Instrumentalisierung. Insofern bildet ‚die menschliche Sprache also eine Kommunikation, bei der der Sender vom Empfänger seine eigene Botschaft in umgekehrter Form wieder empfängt‘ (Lacan, *Funktion und Feld des Sprechens*).

Diese vermeintlich unsinnige Konstellation stellt die Marketingkommunikation vor die Aufgabe, dasjenige, welches in der

Vorstellung der Adressaten durch Botschaften zu aktivieren ist, als das anzuerkennen, von dem aus die Botschaft erst autorisiert ist, ihn zu erreichen.

### Konkurrenz, Wettbewerb

Marktwirtschaftliche Konkurrenzverhältnisse sind vollständig begehrensgetragen. Sie konturieren Gegnerschaft als kulturell entschärfte Gewaltverhältnisse – auf zu Marktplätzen gewordenen Turnier- und Opferstätten, deren vormalige Zuschauer zu richtenden Mitspielern wurden.

Indem ihre paradigmatische Offensivität verhindert, je zu einem abschließenden Ergebnis zu kommen, gleicht sie der Verfolgung des Jägers Narziss durch die in ihn verliebte Nymphe Echo, die ihn mit ihrer Botschaft nicht erreichen, sondern jeweils nur verstümmelte Worte des Narziss wiederholen kann. Auf der Flucht vor der Liebe Echos überträgt Narziss diese auf sich selbst, indem er sich spiegelbildlich virtuell erkennend zum unerreichbaren Objekt der Begierde wird: ‚Nirgend ist, was du begehrest ... Nur ein Wässerchen hemmt!‘ (Ovid, Metamorphosen).

Jenseits des im winzigen Wasser sich nur Selbst-Spiegeln-Könnens bleibt ausschließlich verzweifelte Selbstzerstörung,



beklagt von eifersüchtigen Nymphen, die, statt des hingewiesenen Objekts der Begierde, nur ein ‚gelbliches Blümlein fanden, rings um den Kelch weißschimmernde Blätter gegürtet‘ – ein in seine eigene Symbolik gefangenes, vegetatives Ding, Ausgangspunkt des ästhetischen Diskurses.

### Leadership

Der symbolische Ort von Führung ist der der Anerkennung der Funktion von personaler Autorität: beim Führenden des Sich-angewandt-Wissens, bei den Folgenden der Autorität eines Anderen. Hierzu ist auf Seiten der Folgenden ein Mindestmaß an Identifikation erforderlich, welche in gesteigerter Form bis zur Einnahme der Rolle eines Ich-Ideals führen kann.

Die Erringung von Führungsrollen verlangt die, wenn auch verdrängte, grundsätzliche Anerkennung der Gleichwertigkeit der Gegner sowie die Allgemeingültigkeit eines zu erringenden Werts. Damit gehen Strukturvorgaben einer Ordnung einher, die im weitesten Sinne höfisch-ritterlicher Natur sind. Zumindest rudimentäre Rivalität ist kontinuierlich erforderlich, um ein auf Leadership beruhendes Organisationsmodell aufrecht zu erhalten.

Die organisatorische Einbindung von Leadership hat die Frage der Zuteilung von Macht – die näher zu bestimmen ist – innerhalb der Einheit der Geführten zu klären. In deren Konsequenz können dort zugleich Positionen von williger Gefolgschaft bis hin zur Flucht in Selbstaufgabe eingenommen werden.

### Leben, leben

Leben verbindet die Menschen auf der Ebene von Gleichzeitigkeit. Die weltlichen Bezugsfelder sind exklusiv im Modus des Lebens erfahrbar. Diachrone und funktionelle Bezüge (Geschichte, Technik) generieren Herrschaft, indem sie die Abwesenheit von Lebensunmittelbarkeit als präsenten Verlust variieren. Sie bringen Gedächtnis und Kultur hervor.

Das Innewerden von Leben stellt Forderungen nach Dauer, Selbstbestimmtheit und Lebensqualität. Zugleich werden die Ansprüche anderer Menschen erkennbar. Die Vermittlung der sich daraus ergebenden Interessen ist die soziale Praxis. Deren wirtschaftliche Umsetzung ermöglicht die Unternehmens-

praxis. Sie kann sich den umfassenden Bezügen stellen oder sie ignorieren.

### Leib, Seele

Leiblichkeit ist an Lebewesen gebunden. Ihre Faktizität übersteigt das aus Unternehmens- und Managementsicht Gestaltbare. Die auf Leiblichkeit gerichteten Aktivitäten sind die ursprünglichsten, Gemeinschaft bildenden Tätigkeiten, eingeschlossen die Zeugung der Lebewesen.

Die Beseeltheit des Leibes, also die Konzeption der Seele, ist an Sprache gebunden. Hierin gründet die Entfaltung kollektiver Ökonomie. Deren Voraussetzung und zugleich Konsequenz ist die Aufhebung despotischer Leibeigenschaft.

Soweit Ernährung, Schutz vor Artgenossen und Naturgewalten, Gesundheit oder Kleidung Grundmotive des Sozialen sind, werden sie unmittelbar zu marktwirtschaftlichen Aktionsfeldern.

### Logik

Logik bezeichnet Funktionen und Prozesse geistiger Arbeit. Sie setzen Vernunft voraus, die Annahme eines vom Anderen her vernommenen Anspruchs. Die historischen Anfänge des Denkens gehen mit einer Einheit von Denken und Gedachtem einher, der Idee des umfassenden Logos. Das *Zoon logon echon*, das mit Vernunft begabte Lebewesen des Aristoteles, ist der Mensch.

Eine reduzierte, technisch gestützte, binäre Logik führt in der Restitution des ausgeschlossenen Dritten zu kybernetischen Regelkreisen, die ihrerseits auf das Welt- und Selbstverständnis der Menschen zurückwirken (Automatisierung, Internet).

### Lust, Libido, Eros

Die Richtung des Begehrens auf ein Anderes, einschließlich des Selbst als Anderem. Die libidinöse Besetzung der Welt ist die Grundlage von entfalteter Ökonomie. Deren Ziel ist die Beseitigung von Unlust (Lustprinzip, Freud), die allein durch den Wechsel von Tag und Nacht, Wachen und Schlafen, in endlose Fortdauer versetzt wird.

Die Besetzung und Gestaltung der Position des Anderen im

Lustvollzug ist die Grundbedingung für entfaltetes ökonomisches Handeln. Hier entstehen Produkte und Services. Die Rückversicherung des Gelingens mittels institutioneller Einbindungen konkretisiert die jeweilige Geschäftspolitik und gestaltet die Unternehmensentwicklung.

### Macht

Die Fähigkeit zur Ausübung von Herrschaft über Andere(s). Beherrschung Anderer, Einfluss auf deren Denken und Handeln.

In Erscheinung tretende Macht ruft neben Gehorsam unmittelbar auch den Widerstand derer hervor, gegen den sie sich zu behaupten hat.

Ausübung, Teilen und Usurpation von Macht benötigen Institutionen und personelle Träger, die ihr Funktionieren organisieren. Die Komplexität lässt sich als Dispositiv beschreiben (Foucault), von dem Jean Baudrillard meint, es sei nur als Simulation wahr.

### Management

Die Aufrechterhaltung einer unternehmensspezifischen Ordnung durch das Managementparadigma bedient sich des Instruments der Übertragung: dass die Notwendigkeit, Andere zu führen, vom Führenden selbst akzeptiert wird sowie respektive die Notwendigkeit, vom Anderen geführt zu werden durch die Geführten.

Übertragen wird der Sinn des im Gesellschaftervertrag festgelegten Gegenstands des Unternehmens durch die Schaffung geeigneter Organe, sowohl im Sinn des Weitergebens wie auch des Ableitens und Anpassens. Die imaginäre Botschaft ist dazu unmittelbar mit wirklichem Handeln zu verbinden, in arbeitsteilig zu lösende Aufgaben zu gliedern und sie als funktionelles Ganzes steuerbar zu halten.

Wo Mitarbeiter auf der Basis arbeitsvertraglicher Vereinbarungen bereit sind, definierte Funktionen zu übernehmen, sind sie allerdings an den zentralen Sinn nicht mehr gebunden.

Diesen aufrecht zu erhalten und ihn darüber hinaus erfolgreich auf die Seite der Adressaten im Markt zu kommunizieren, verlangt auch, Resonanzen von dort aufzunehmen und sie unternehmenskonform anzupassen. In diesem Sinn bedeutet Ma-

nagement, fundamental heterogene Rationalitätsordnungen pragmatisch zu koordinieren.

### Marke, Markenwert, Mehrgenießen

Marken im ökonomischen Verständnis sind Ausdruck imaginärer Beziehungen, die auf inkongruent kommunizierten Vorstellungen und Erwartungen gründen. Sie kennzeichnen ursprünglich absenderspezifisch industrielle Güter, das Anwendungsmuster ist sukzessive auf Dienstleistungen und warenförmige gesellschaftliche Bereiche übertragbar.

Für die markenspezifisch verwendeten Namen und Symbole sind exklusive, rechtlich codierte Schutzverhältnisse erforderlich. Ihre inhaltlichen Bestimmungen zielen auf überlegene Gebrauchswertversprechen. Markentechnische Wirkungen bedürfen sozialtechnisch wie verhaltensorientiert gestützter Aktivitäten, um die inkongruente Grundkonstellation auszugleichen und zu stabilisieren.

Der markentechnisch manchmal als ‚Mehrwert‘ bezeichnete Überschuss realisiert sich stattdessen auf der Ebene von Genießen. Durch unmittelbare Aktivierung von Genussarbeit verschließt sich das Differenzverhältnis zwischen der leibseelischen Binnenökonomie des Begehrens und der ökonomischen Makrostruktur, indem es Genuss freisetzt. Wird statt



markenspezifischem Mehrwert das lacansche (Mehr-)Genießen gesetzt, erschließt sich die Wirkweise von Marken insofern angemessener, als die finanztechnische Rechenbarkeit von ‚Mehrwert‘ im Mehrgenießen keine quantitative Präsenz benötigt.

### Markt

Von Seiten des Unternehmens ist Markt sowohl die politische, soziale und makroökonomische ‚Ordnung‘ als auch die Grundlage der (Mehr-)Wertgeneration.

Darüber hinaus ist Markt der zentrale Ort des externalisierten Unbewussten, der Ort der Manifestation des Anderen, der kollektiv-hygienischen Entschuldung unter der Prämisse einer Austausch-Totale, die ihrerseits den mythischen Opferplatz substituiert, indem sie dessen zentralen Opfergehalt assimilierbar macht.

Markt externalisiert ein fundamentales Gewaltverhältnis und entfaltet es als Kultur unter kollektiver Beteiligung; der tote, doch gleichwohl andauernd neu zu tötende ‚Vater‘ (Freud, Totem und Tabu) versteckt sich, indem er in dezentraler Peripherie aufgeht: als Dauerübergriff, wie als Abwehr. Auf dem durch Markt ersetzten Turnierplatz sind die Zuschauer zu Mitspielern, wie auch zu Adressaten geworden, deren kollektiver Zuspriechung Rechtfertigung und Funktionieren generiert.

### Maschine

Die Vorstellung von Maschinen als auf die Reproduktion technischer Funktionen begrenzte Vorrichtungen wurde mit dem Verständnis umfassender gesellschaftlicher Funktionszusammenhänge relativiert (Lewis Mumford, *The Myth of the Machine*).

Trotz der Vagheit solch soziologischer Konzeptionen – *Megamachine* – steckt in ihnen die Forderung, funktionelle Zusammenhänge vor dem Hintergrund tiefer kultureller und ökonomischer Wechselbeziehungen zu verstehen.

Die Konzeption der *Machines désirantes* als autonome Antriebe des gesellschaftlichen wie subjektiven Begehrens markiert eine Extremposition. Sie relativiert sich jedoch unmittelbar, wenn es um konkrete Funktionen geht, in denen Individuel-

les und Kollektives über maschinell agierende Komponenten eines libidinös strukturierten Makrounbewussten verbunden sind (Deleuze, Guattari).

### Mehrwert, Gewinn

Der Mehrwert ist der *Plus-de-jour*, so Lacan im *Discours psychanalytique* (1972). Das heißt, im Unbewussten akkumuliert sich nicht Wert, sondern Genießen, Lust. Die Übersetzung von finanztechnisch im Durchlauf durch den Markt generiertem Mehrwert in Mehrgenießen ist nur auf der Ebene des Subjekts möglich.

Das menschliche Subjekt wiederum ist der marktwirtschaftliche Agent der warenspezifisch generierten Mehrwerterzeugung: als Produzent ebenso wie als Konsument. Eine unmittelbare Übersetzung von Mehrwert in Mehrgenießen ist nicht möglich. Im Rahmen des marktwirtschaftlichen Diskurses erfordert die Übersetzung den fortwährenden Verschluss des Zugangs des Subjekts zur Wahrheit über den Signifikanten und ein Wiedererwachen in der Ordnung des Diskurses des Herrn, dem lacanschen *Discours du Maître*.

In dem durch den Über-Ich-basierten Appell ‚Genieße!‘ wiederum restituierten Diskurs des Herrn braucht es den Moment der Akkumulation von Kapital – ‚Zahltag‘ –, um das Subjekt selbst in die Position des Agens zu versetzen, das auf dinggebundenen Genuss unmittelbar zuzugreifen vermag.

### Metapher und Metonymie

Die psychischen Mechanismen der Verdichtung und der Verschiebung, welche einen latenten (Traum-)Inhalt in eine der Zensurinstanz genügende manifeste Symbolik überführen, stellen sich auf der Ebene der Zeichen als Stilmittel dar: als Generierung von Szenen, die ihren Ursprungssinn abschließend verdecken und in der Übertragung die ursprüngliche Bedeutung nicht nur vermeiden, sondern sie auch in der Verschiebung nicht mehr einzuholen vermögen.

Objektiv-metonymisches Verschieben erfolgt auch im Gesellschaftlich-Sozialen, beispielsweise indem die Resultate jeweils lokal unzulänglicher Praxis in Entwicklungsländer exportiert werden, so etwa die Reste überwundener Frühstadien techni-

scher Entwicklungen, oder indem Konsumenten wie Volkswirtschaften als Absorptionsinstanzen einer grundlegenden Produktionsnötigung fungieren, bezogen etwa auf Produkte und Institutionen.

### Motivation, Motiv

Aufgrund psychischer Kausalitäten, insbesondere in Form extern vermittelter Anreize, zum Handeln bewegen. Die Kausalität selbst impliziert Ursachen und Ziele, ebenso konkrete Umstände, unter denen sie wirkt (Situation).

Motivation ist ein der Situation Äußeres, welches diese zugleich verändert, indem Antriebe generiert und Ablaufrichtungen bestimmt werden. Das Motiv zielt auf die isolierte Wirkungsfolge.

Motivationen bleiben dem Bewusstsein häufig verschlossen. Externe Beeinflussungssysteme auf der Basis sinnlicher und mentaler Reize kommen unter anderem als stimulierende Kaufimpulse zum Einsatz.

### Mythos

Die Dichte, Homogenität und Fasslichkeit mythischer Erzählungen sind faszinierende Ausdrucksformen des frühen Kulturverständnisses.

Archaische Wirkmechanismen bilden Vorlagen für Anwendungen im avancierten Marketing. Die Übertragung mythischer Qualitäten auf Uhren, Sonnenbrillen oder Whiskeys sollen über die dinglichen Produkte hinausweisen. Der unsichtbar gemachte Warencharakter fördert quasi-heroische Bindungen, die begehrensökonomisch gleichermaßen metaphorisch wie metonymisch wirken.

Roland Barthes' *Mythen des Alltags* (Mythologies, 1957) zeigt exemplarisch die Semiologie warenspezifischer Anwendungen.

### Name versus Signifikant

Unternehmens- und Produktnamen repräsentieren juristische Personen und warenhafte Dinge. In der juristischen Person ist Recht sowohl repräsentiert wie absorbiert. Insofern steht der Name unmittelbar für die Anerkennung einer Forderung nach

Gültigkeit des Rechts, welches ihr Signifikant ist.

Das Resultat von ‚Im-Namen-von‘ realisierter Aktivitäten ist praktisches Wissen. Ausdruck dieser Praxis ist, dass es sich der Projektion und Verschiebung als Externalisierung des Apells bedienen muss.

### Das Naturtheater von Oklahoma

Im Schlusskapitel seines Romanfragments *Amerika* illustriert Kafka die Idee einer anderen Ökonomie anhand eines als gigantisches, mediales Schauspiel angelegten Personalanwerbeverfahrens für das Naturtheater von Oklahoma. Bereits die Plakatwerbung annonciert, dass dort jeder willkommen sei. Die Devise des Personalchefs lautet: ‚Wir können alle brauchen‘.

Der seiner familialen Bindungen beraubte Karl Roßmann wird auf der Grundlage seines Wunsches, Ingenieur zu werden, als ‚Negro, technischer Arbeiter‘ aufgenommen. Die Skepsis derer, die dem Aufruf misstrauen, drückt den Preis solch wunschbasiert annoncierter Ökonomie aus: ‚Es stand kein Wörtchen von der Bezahlung darin‘.



### Ödipus, Anti-Ödipus

Der tragische Kulturbringer besiegt, nachdem er seinen Vater unbekannter Weise erschlagen hat, vor Theben die Sphinx, die dort Reisende und Jünglinge frisst, durch die Lösung ihres Rätsels: ‚Der Mensch‘. Indem er diesen Sieg erringt, findet er jedoch Eingang in den zweiten Teil seines vorhergesagten Schicksals: die Mutter zu ehelichen und der Vater seiner Brüder und Schwestern zu werden. Erst nach dem Selbstmord der Mutter und der Selbstblendung des Ödipus sowie seiner Verbannung kehrt in die Ordnung der *Polis* Ruhe ein.

Die psychoanalytische Deutung leitet aus dem Mythos vor allem die konkrete Bedeutung unbewusster, auf die Elternimages gerichteter Wünsche für die Entwicklung des Menschen ab, weniger die Opfer- und Sühnebedürftigkeit der Kultur als Ganzes.

Die poststrukturalistische Kritik betrachtet die Sicht Freuds als Entstellung einer grundlegenden Produktionsordnung des Begehrens: der Wunschmaschinen (Deleuze, Guattari, Anti-Ödipus).

### Oikos

Ausgangspunkt der ökonomischen Theorie ist der altgriechische Haushalt, der *Oikos*, ‚die Gemeinschaft des edlen Lebens in Häusern und Familien um eines vollkommenen und selbständigen Lebens willen‘ (Aristoteles, *Politeia*). Solch selbständiges Leben bediente sich unhinterfragt der Hilfe Unfreier, die ihrerseits unmittelbar Resultat kriegerischer Praxis waren: menschliche Beute. Der *Oikos* selbst verlangte daher die Einbettung in die schützende Ordnung einer kampfbereiten *Polis*, die wiederum erst den Ort für die Bildung der Theorie abgeben konnte.

Der Hausgöttin Hestia unterstand unter anderem die domestizierte Form der Opferstätte, das Herdfeuer. Für den anderen Zweig der Naturbeherrschung stand Hephaistos, der Schmied und Ahnherr technischer Dinge – nebst der Göttin Athene.

### Ökonomie

Ökonomische Praxis und Theorie dreht sich um das Zusammenbringen von Vorgängen, die rund um die heimischen Opferstätten, den Orten der Konsumtion, und denen der Ding-

hervorbringung in der Schmiede, der Quelle von Produktion, stattfinden. Die Rolle der finanziellen Äquivalente im Zuordnungs- und Koordinationsprozess kann, so Sartre, als bloß ‚transitives Sein‘ verstanden werden oder, im Sinne entfalteter Finanzwirtschaft, als eigenständige Größe.

Die Abbildung der Produktions- und Konsumtionsordnungen aufeinander muss solange fundamental inkongruent bleiben, wie das Begehren im theoretischen Verständnis nur auf Seiten der Subjekte verbleibt und nicht auch als immanente Qualität der Dinge verstanden wird. Das lacansche *Objekt a* übernimmt im Diskurs des Unbewussten die Rolle des wunschbesetzten Dings, das im *Discours capitaliste* insofern an seine Grenze stößt, als die Übersetzung von Wunsch in Kapital jeweils sowohl den Kollaps als auch die unmittelbare Restitution der beiden (Binnen-)Ordnungen erfordert.

### Parzival

In den mitteleuropäischen, spätmittelalterlichen Gesellschaftsordnungen übernehmen epische Verserzählungen die Rolle von Resonanzräumen höfischen Selbstverständnisses. Im *Parzival* Wolframs von Eschenbach versucht die Mutter Parzivals, Herzloyde, ihr Kind vor dem Schicksal seines ritterlichen Vaters, der in einem Turnier fiel, zu verschonen, indem sie ihm die essentiellen Kenntnisse des ritterlichen Codes vorenthält.

So stellt Parzival, der gleichwohl zu ritterlichen Abenteuern aufbricht, die entscheidende Frage nicht, die seinen Onkel mütterlicherseits, den Gralshüter Anfortas, von der durch einen vergifteten Speer erlittenen Verwundung heilen kann. Aufgrund dessen ist Parzival zum Bestehen einer nahezu endlosen Fortsetzung tödlicher Kämpfe verpflichtet.

Erst eine durch die rätselhafte Symbolik von Blutstropfen im Schnee ausgelöste Melancholie bricht den Bann und lässt ihn das verlorene Objekt seiner Begierde vage konturieren, seine Gattin Condwiramurs, die er viele Jahre zuvor verlassen hat, um weitere Kämpfe zu suchen. In der Folge erfährt der unwissentlich Schuldbeladene endlich, wie erneut zum Gralshof des Anfortas zu gelangen und auch, wie dort zu fragen sei, um

die kollektive Depression am Hof zu tilgen: ‚*Oheim, was wirret dier?*‘

### Produkt, Produktion, Produktionsphantasma

Ein Produkt bezieht sich auf eine mit ihm unmittelbar verbundene Objektivierungsnotigung, auf den Wunsch, es durch jemanden aus etwas anderem, als es selbst sein wird, hervorzubringen. Was dieser Antrieb ist, bleibt auf der Ebene seiner Präsenz verborgen. Stattdessen überantwortet sich das Produkt dort im sartreschen Sinne einem Haben, seiner Einfügung in die umgebende Welt seines Besitzers. Die Umstände seiner Hervorbringung, die beteiligten Produktivkräfte und das Produktionsverhältnis, gehen darin weitgehend verloren.

Sofern Produktion auf ihre dauerhafte Fortführung gerichtet ist, unterliegt sie einem Produktionsphantasma, das sich im Unbewussten an der Schwangerschaft orientiert.

### Réalité-humaine, menschliche Realität

‚Dass die menschliche Realität Mangel ist, wäre schon durch die Existenz der Begierde als menschliches Faktum bewiesen‘ (Sartre, *Das Sein und das Nichts*).

Die französische Formulierung bezieht sich auf das deutsche ‚Dasein‘, eine existenzphilosophische Größe. Die *Réalité-humaine* zeichnet sich durch einen dominanten Anteil von Freiheitsbezug aus, der dem Konzept des Daseins fehlt. Die Möglichkeit des unmittelbaren Ergreifens menschlicher Freiheit ist allerdings das virtuelle Gegenstück zu der Tatsache, dass die Menschen nachhaltig ihre eigene Unterdrückung dort konkret anzustreben scheinen.

### Recht

Recht ist die Autorisierungsinstanz kollektiver Praktiken zur Exklusion manifester Gewalt und Regelwerk der ‚befriedeten‘ gesellschaftlichen Beziehungen.

Die Wirksamkeit rechtlicher Codes verlangt deren breite Anerkennung und Einhaltung. Die psychische Instanz zur Anerkennung von Recht ist das Über-Ich (Internalisierung). Garantien, dass die Forderungen eingehalten werden, kann es aufgrund fortwährender Strebungen des Unbewussten nicht geben.

Verstöße sind lediglich judikatorisch und exekutiv behandelbar, vorausgesetzt, passende Institutionen bestehen. Sie sind Grundlagen entwickelten marktwirtschaftlichen Handelns (Eigentum).

### Rekonstruktion

Konzeption und Planung unternehmerischer Entscheidungen sind auf Zukunft gerichtet. Selbst unter Berücksichtigung strategischer Aspekte sind sie primär Projektionen (Spieltheorie).

Das solchem Planen und Konzipieren zugrunde liegende Verständnis fußt jedoch überwiegend auf Konstruktionen und Rekonstruktionen größerer Zusammenhänge, selbst wenn sie auf unmittelbare Gegenwart bezogen werden.

Psychoanalyse und Management haben in dieser Hinsicht enge Berührungspunkte. Der Unterschied besteht in der Reflexion dieser Zusammenhänge, sowohl der Möglichkeit als der Intensität nach.

### Schrift-Ökonomie, Nieder-Schrift des Unbewussten

Die Schriftökonomie wird von dem französischen Philosophen Derrida 1967 thematisiert. Er geht davon aus, dass Texte ebenso wie Zeichen unmittelbar kontextabhängig sind, ihr Sinn also nicht eindeutig sein kann. Eine ‚Schrift vor dem Buchstaben‘ verweist darauf, dass die Zuschreibung von Sinn eine nachträgliche Operation darstellt (Derrida, Grammatologie).

In der symbolischen Ordnung der Texte, ihrer Einreihung in die Ordnung des Erzählbaren, erfolgt die Übernahme einer sekundären Funktion, der Orientierung am ‚Sinn‘, erst auf der Basis einer vorgängigen Nachträglichkeit.

### Seele, Psyche

Einerseits die begriffliche Ergänzung zum organischen Leib, andererseits werden auch Dinge und Institutionen als beseelt verstanden – unabhängig von jeglicher objektiven Präsenz der ‚Seele‘. Sie ist Synonym für das Lebendige und bezeichnet dessen unstoffliche Dimension.

Über Platons Bild der Seele als eines von einem Führer gelenkten, geflügelten Doppelgespanns (Phaidros 246b) ergibt sich die Verbindung zum geflügelten Eros, dem Ausdruck lei-

„Dass die menschliche Realität Mangel ist, wäre schon durch die Existenz der Begierde als menschliches Faktum bewiesen.“

Jean-Paul Sartre, *Das Sein und das Nichts*

denschaftlichen, manischen Strebens nach einem göttlichen, über wiedererinnerte Schönheit vermittelten, Ideal.

Mit dem Theorem des *Plus-de-jouir* knüpft Jacques Lacan daran an, um Mehrwert in den Kategorien von Ökonomie und Genießen korrelieren zu können (Du discours psychanalytique, Mailand 1972).

### Simulacrum

Die antike, atomistische Auffassung, dass feinste Abbilder von Dingen (*eidola*) deren mentale Repräsentation verursachen, steht konträr zur erkenntnistheoretischen Konzeption des Idealismus und der Teilhabe an den Ideen-an-sich.

Die aktuelle Konsequenz ist das Verständnis von Wirklichkeit als bloßer Simulation, als virtuelle Präsenz fraktaler Vorstellungen, die über Medien vermittelt ist (Jean Baudrillard) – mit un-absehbaren Konsequenzen für das Selbstbild der Menschen, die sich überbordenden Simulationsangeboten schwer nur zu erwehren wissen.

### Sinnlichkeit

Die Schnittstelle zwischen den Dingen und ihrem Gebrauch konturiert sich auf der Ebene sinnlicher Vermittlung, ähnlich wie ‚alles Denken sich zuletzt auf Anschauungen, auf Sinnlichkeit beziehen muss, weil uns auf andere Weise kein Gegenstand gegeben werden kann‘ (Kant, Kritik der reinen Vernunft).

Der Gegenstand ändert seine Gestalt in der aneignenden sinnlichen Erfahrung, indem er auf den menschlichen Leib bezogen wird. Die Beziehung auf den Leib entfaltet einen anthropomorphen Sinn. Insofern ist Sinnlichkeit nicht nur ein Set menschlicher Eigenschaften, sondern das ‚zur-Welt-sein meines Leibes‘ (Merleau-Ponty, Phänomenologie der Wahrnehmung).



### Soziale Einbindung, *Bain sociale*

'Der Diskurs funktioniert als soziales Band mittels der Existenz der Sprache – es mag auch sogar ein soziales Bad geben, hieran spalten sich die Soziologen auf ewig' (Jacques Lacan, *Du discours psychanalytique*).

Soziale Einbindung erfolgt marktwirtschaftlich als Transfer von Äquivalenten zwischen den mehrdimensional getrennten Sphären – Subjekt und Institutionen –, von Produktion und Konsumtion. Was dort weitergegeben wird, dient der Verhinderung der Spürbarkeit des jeweiligen Resultats eines unmittelbar aufgehobenen Urfrevels an spontan anverwandelter Natur: ursprüngliche Schuld, die als kompensatorisches Sühnebegehren auftritt.

Die politische Dimension sozialer Einbindung wie Ausgrenzung bedient sich begrifflicher Konsense – beispielsweise der Werte –, der Institutionen und des Gesetzes, um letztlich mittels Sanktionen Einfluss auf das menschliche Verhalten zu nehmen.

### Sprache

Die Sprachlichkeit des Unternehmensunbewussten ist die Grundvoraussetzung, es akzidentell in Vermittlungsprozesse einbinden zu können.

Ihr Spektrum umfasst Verbales und Nonverbales, jede Art von Zeichen, die Repräsentanzen im Unbewussten eines Anderen besitzen. Allerdings ist in diesem Verständnis nicht intendiert, dass in einem hermeneutischen Sinn Wesentliches ineinander aufgehe. Vielmehr bleibt ein fundamentaler, 'unreduzierbarer Rest', der die Differenz der Ordnungen indiziert und damit das ausweist, was die Motivation der Bearbeitung auslöst.

### Strategie

Der Signifikant der Unternehmensstrategie ist die Konturierung der symbolischen Ordnung auf der Ebene des 'Erzählbaren', des Diskursiven. Wo Strategie meist funktionalistisch die Differenz der Diskursebenen – Produkte, Menschen, ökonomische Äquivalente – ignorieren muss, symbolisiert sie immanent die – final vergebliche – Hoffnung auf eine angemessene

Benennbarkeit von Bedrohungen und Möglichkeiten des Entkommens und der (Selbst-)Motivation von Abwehrkräften.

Dass gerade das vermeintlich Vergebliche die temporäre, sowohl humane als auch unternehmensspezifische Chance ist, zeigt sich beispielsweise anhand der Differenzierung von *deliberate* und *emergent strategies* (Mintzberg, *Of strategies*).

### Subjekt

Ein Signifikant repräsentiert ein Subjekt für einen anderen Signifikanten, so die strukturelle Psychoanalyse Lacans. Das sagt aus, dass eine zeichenunabhängige Bestimmung des Subjekts nicht möglich ist.

Allerdings ist sie auch semiologisch nicht ohne den unauf lösbaren Rest vorgängiger Nachträglichkeit realisierbar. Das gilt für die Selbstbetrachtung und ein antizipiertes Selbstverständnis ebenso wie für die Sicht auf den Anderen, die in der Unternehmenspraxis notwendig funktionalistisch instrumentalisiert ist.

Der intersubjektiv unzugängliche Rest lässt sich partiell durch einen Hominitätsstatus füllen, der kodifiziert als Menschenrecht greifbar ist und sich im sozialen Raum mittels Institutionen Geltung verschaffen kann – als geforderte Anerkennung – oder auf der Ebene individueller 'Objektwahlen' einer phantasmatischen Pragmatik unterliegt.

### Szenographie des Unbewussten, *Imaginary*

Wie schreibt sich das Unbewusste des Unternehmens ein?

Zunächst steht ihm mittels Inszenierung über das Sehen ein virtuelles Bild zur Verfügung, das mittels des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten konturierbar und modulierbar ist.

Darüber hinaus basiert sein Status auf einem Appell im Imaginären seiner differenzierten Adressaten, der sich, bezogen auf deren verschiedene Rollen, in fraktalisierter Form einschreibt. In seinen adressatenspezifischen Akzentuierungen fordert dieser, als lautlose Stimme vernehmbare Ruf, seine Anerkennung von den Mitarbeitern und ersehnt sie im Markt.

Die Frage nach seiner Autorität beantwortet er entweder genealogisch mit einem projizierten Gründungsmythos oder

funktionell mit einem spezifischen ‚Wissen‘, seiner Kompetenz. Insofern jeder Kommunikationsaspekt des Unternehmensunbewussten symbolisch verstehbar ist, verfügt es über eine beträchtliche Komplexität, die durch ihre Beziehung auf das Unbewusste anderer Unternehmen gesteigert wird.

### Technik

Organprojektion, Sprache, Unbewusstes und soziale Einbindung sind die Bezugsgrößen eines der ersten Versuche, Technik über mechanische Anwendungszusammenhänge hinaus zu verstehen (Kapp, Philosophie der Technik, 1877).

Über das zu projektiver Funktionalität Nötigende hinaus ist Technik an kollektivierende Einbindungszusammenhänge gebunden – auf der Anwendungsebene sowohl an Schnittstellen zur Generierung anthropomorpher Funktionalität mittels wareninhärenter Nutzenverhältnisse, als auch an Technologieverbünde, die sich bis auf Organisches und Mikrophysikalisches erstrecken.

Durch das Szenario von Investition und Return-on-investment ist Technik ökonomisch-funktionell kodiert. Sie wird über ordnungspolitische Standards auf sozialer Ebene reguliert. Unter der Prämisse von *causa efficiens* und *causa materialis* bezieht sie das Telos (natur-)wissenschaftlicher Forschung auf die virtuelle Maßstäblichkeit des menschlichen Leib-Seele-Körpers zurück.



### Todestrieb

Ursprünglicher als das kulturbildende Zusammenspiel von Lust- und Realitätsprinzip ist die Tendenz alles Lebendigen, in das Leblose zurückzukehren – so eine zentrale These der Psychoanalyse. Die Lebenserscheinungen seien ‚Umwege zum Tode‘ (Freud, Jenseits des Lustprinzips, 1920).

‚Todestrieb bedeutet Todesparierung, die Umwandlung der Destruktivität der Sterblichkeit in Gewalt; allemal also einen zutiefst unbewussten, intentionalen, symptomatischen, folglich immer auch zerstörerischen Rettungsakt, eine basale gewaltbestimmte Überlebensmaßnahme, das grundlegende paradoxe Werk des Todes-nicht-Antagonisten Eros‘ (Rudolf Heinz, 2013).

Die faktische Nicht-Greifbarkeit von Todesabsolutheit korreliert mit der Entfaltung des Kulturprozesses als kollektive Interaktion, speziell auf der Basis von Lust, Aggression und Abwehr.

### Übertragung

In der Übertragung agiert der Analytiker als Signifikant des Phantasmas. Die Beziehung zum Analysanden steht stellvertretend für einen zu erschließenden Zusammenhang, in dem Ursachen nur als Rekonstruktionen greifbar sind.

Diesen Zusammenhang kann sich die Übertragung inhaltlicher Bestimmungen des Unternehmensunbewussten auf seine Adressaten insofern zunutze machen, als Signifikanten für die Unternehmens- und Produktbotschaften bei Bedarf getrennt agieren. Sie verbreitern die Basis für Entscheidungsalternativen.

### Um zu ...

Der innere Bezug des ‚um zu‘ inszeniert die präpositionale Forderung, zu sein. Das Telos im Anderen zu setzen, heißt, Selbstbegründung im und mittels eines Übergriffs vorzunehmen.

### Umwelt

Das Konzept von Umwelt zielt auf das Verständnis eines sozialen, ökologischen und geografischen Raums, der sich einem darin lebenden Betrachter erschließt. In der Konkretisierung

des Verständnisses bleibt zugleich eine imaginäre, inhaltlich unbestimmte Projektion bestehen, der Anspruch auf ein ‚Mehr‘. Dieser Anspruch kann in ein kollektiv gestütztes Verständnis münden oder als Spürbarkeit des Wunsches, zu wissen, erfahren werden.

Die Erschließung von Umwelt ist an einen intentionalen Bogen, der Vergangenheit und Zukunft ebenso enthält wie Physis und Moral sowie an das Körperschema gebunden (Merleau-Ponty, Phänomenologie der Wahrnehmung). Sie bedarf gleichfalls eines freien Entwurfs innerhalb der Zwecke des Ichs, die ihre Grenze bestimmen (Sarte, Das Sein und das Nichts).

### Unbewusstes des Unternehmens

Das Unbewusste des Unternehmens ist sein Funktionieren, dem zu folgen es nicht umhin kann – so das Motto von VentureSoul™.

*The corporation's unconscious is its functioning ... which it cannot help but comply with.*

### Unternehmen

Unternehmen bringen als soziale Institutionen einen grundlegenden, zivilisationsinhärenten Gewaltzusammenhang externalisiert gestaltend zum Ausdruck.

In dieser kollektiv lebensnotwendigen Projektion kultivieren sie Arbeit als die den gesellschaftlichen Zusammenhang herstellende Form der Synthesis: Arbeit der Produktion und Arbeit an der Konsumtion. Der ‚tat-sächliche‘ Beweis besteht in der Realisierung mittels der den Unternehmen zur Verfügung stehenden Instrumente: der Marktordnungen, Produktivkräfte – einschließlich des Kapitals – und der Produktionsverhältnisse.

Das den unternehmensspezifischen Institutionalisierungen Entgehende erscheint als Pathologie, Kriminalität oder Privates.

### Utilitarismus

Was ist nützlich? Bloßer Utilitarismus (Bentham) ist ein intellektuell häufig kritisiertes und ironisiertes Konzept. Im lacanischen Diskurs findet sich eine eigenwillige Ableitung im Se-

minar XX, wo der Genuss, aufgrund dessen, dass er spricht, das Geschlechtsverhältnis suspendiert, wegen der daraus resultierenden Last schließlich nicht schweigt, damit den ersten Effekt der Verdrängung erzeugt und somit von etwas anderem spricht – eine Metapher benutzt, wodurch das Nützliche in die Welt tritt (Lacan, Seminar XX).

### Soziale Verantwortung des Unternehmens

Die manifesten und latenten Ansprüche bezüglich der sozialen Verantwortung an die Unternehmenstätigkeit gehen vom ‚Anderen‘ aus. Sie beziehen sich auf die kollektive Rolle, die sich aus dem ursadistischen ‚Produktionsfrevl an Natur‘ (R. Heinz) als initiale Todesabwehr ergibt, an die symbolische Ordnung kultivierter Sühne.

Grundlage der Verantwortung ist die Internalisierung eines Gesetzesstatus. Der hieraus resultierende Gehorsam referiert in diesem Sinn auch auf die kollektive Übertragung von Ödipus und Kastration.

### Verdrängung, Verschiebung, Verwerfung, Refoulement, Déplacement, Forclusion

Mittels kollektiver Übertragung arbeiten Verdrängung, Verschiebung und Verwerfung global, geopolitisch und ökonomisch. Im kollektiven *Bain social* wird der zentrale Kern, eine imaginäre, nicht moralische Schuld, weitergegeben, indem sich der jeweilige Mensch davon zu befreien versucht.

Aufgrund der permanenten Wiederauferstehung des ‚getöteten Vaters‘ (Freud) nach jeweils gelungener Verschiebung der Tötung stellt sich die Tötungsnötigung auf Dauer. Sie ist Mit-Ursache dafür, dass der ‚Anderer‘ nur als Phantasma zugänglich ist.

Verwerfungen am Ort des Unbewussten des Unternehmens beruhen auf breitem Nichtanerkennen der Notwendigkeit des Aufrechterhaltens einer umfassenden Austauschperspektive. Sie gehen mit grundlegenden Betriebsstörungen einher.

### Vertrag

Die sich aus Verträgen ergebenden Vereinbarungen bedürfen einer sie garantierenden Instanz, um praktisch wirksam zu

werden. Rechte und Pflichten werden vor diesem Hintergrund verbindlich.

Die Einbindung in sie stützende Rechtsordnungen bedingt zugleich eine Verdichtung der sozialen Beziehungen. Empirisch ist meist nicht erkennbar, welches Verhalten und die es veranlassenden Motivationen vertraglich bedingt sind.

Der fiktive Vertrag der Aufklärung zwischen Staat und Bürgern über das Gewaltmonopol zur Ausgestaltung der gesellschaftlichen Ordnung beschreibt die Ablösung eines ebenso fiktiven, gewalthaften (Hobbes) oder friedlichen (Rousseau) Urzustands. Durch kollektiv auferlegte bürgerliche Pflichten wurde diese Konzeption irrelevant.

Konkret sind große Teile des Verhaltens der Menschen durch Regelwerke bestimmt, die auf keiner vertraglichen Zustimmung beruhen, aber trotzdem gelten. Sie codieren den öffentlichen Raum und konstituieren die ‚symbolische Ordnung‘ (Lacan).

Auf Unternehmensebene legt der Gesellschaftervertrag den Gegenstand des Unternehmens fest. Dienstverträge binden Geschäftsführer, Management und Mitarbeiter ein. Die Gestaltung der Arbeitsprozesse orientiert sich dabei an der Vision des Unternehmens und seiner Kultur, welche die vertraglichen Grundlagen interpretieren.

### Wahrheit

Im Unternehmensunbewussten kann Wahrheit aufgrund des Unternehmensstatus als ‚bloß‘ juristische Person nicht eingeschrieben werden. Ihr wesentliches Substitut ist Kontinuität aufgrund des Zuspruchs über den Markt, das heißt ein Auf-Dauer-Stellen der Gültigkeit und der marktimmanten Anerkennung des Gegenstandes de Unternehmens.

### Warenfetisch

Dass die gesellschaftlichen und ökonomischen Bedingungen ihrer Entstehung sich hinter den Fassaden der Eigenschaften produzierter Waren verstecken, ist Ausdruck ihres Status als Unbewusstes. Als Waren erfordern sie zugleich das Bestehen marktgemäßer Ordnungen. Ihr Übergang in privaten Besitz lässt ihre Genealogie als dem Ge- oder Verbrauch gegenüber

„La vérité est certes inséparable des effets de langage.“

Jacques Lacan, *Séminaire XVII*

irrelevante Vergangenheit erscheinen – wobei sich die warenfetischistische Position auf Seiten der Käufer internalisiert.

Insofern konsumgesellschaftlich entwickelte Verhältnisse die sozialen Bedingungen gegenüber den genealogischen Eigenschaften von Waren-Dingen im Sinne eines Fetischs in großem Maßstab in Unbewusstes verwandeln, geht ein perverser Zug auf die gesellschaftliche Organisation über. Das Muster des konsumgesellschaftlichen Reproduktionszusammenhangs, welches Alternativen weitgehend verdrängt, totalisiert die fetischistische Praxis. Dem können sich auch mediale Aufklärungsansinnen letztlich nur bedingt entziehen, da die Bedingungen ihres Entstehens wie ihrer Praxis selbst genealogisch vielfältig unzugänglich bleiben müssen.

Im Rahmen wahrgenommener Unternehmensverantwortung bestehen zahlreiche praktische Möglichkeiten, den jeweiligen Fetischcharakter transparent zu machen.

### Wert, Valeur

Wert ist Ausdruck von abstrakter Bedeutung und markiert den Ort, wo ein Signifikant auf ein Signifikat trifft, ohne dort bereits unmittelbar Bedeutung zu konkretisieren, sondern stattdessen in eine kollektive Rolle einlenkt: in abstraktes Bejahen von Begehren auf pragmatischer Ebene.

„Geliebt werden wollen heißt also sich jenseits jedes durch Andere gesetzten Wertsystems stellen wollen als die Bedingung jeder Wertung und als der objektive Grund aller Werte‘ (Sartre, Das Sein und das Nichts).

### Wertschöpfung

Der Zuschreibung von Wert liegen Objekte und Urteile zugrunde. Materielle Werte lassen sich mittels imaginärer Währungen, vorwiegend Geld, vergleichen. Immateriellen Werten fehlt ein solches, auf Messbarkeit zielendes, Äquivalent.

Die zielgerichtete Generierung von Wert setzt eine gewisse Konstanz des als wertvoll Erachteten voraus. Im sozialen Raum sind dies Konsense. Daneben existiert ein Begehren, das dem Geschaffenen über den Schöpfer hinaus Zugang zu den Adressaten verschafft.

Die arbeitsteilige Partizipation großer gesellschaftlicher Teile am Wertschöpfungsprozess ermöglicht, mittels Entlohnungszusammenhängen Äquivalente zu distribuieren, welche zur Teilhabe am Erwerbsprozess zwingend erforderlich sind. Die Gewinngeneration und die beständige Refinanzierung des Prozesses basiert auf dem Rückfluss an die organisierenden Einheiten (Unternehmen).

Um mehr Menschen die aktive Teilnahme an Wertschöpfungsprozessen zu ermöglichen, sind globale Perspektiven und koordinierende politische Maßnahmen notwendig.

### Wesen, Essence

„Das Wesen ist der Gegenstand des Wissens“ (Aristoteles, Metaphysik).

Die dominante Rolle des Wesens für das Denken schwindet mit der Verlagerung des Interesses auf die Phänomene und die empirischen Erscheinungen.

Für die Entwicklung relevanter Unternehmensbotschaften ist jedoch dessen Wesen eine immer wieder bestimmende Größe. Sein Wesen ist das, was es in Abgrenzung von anderen bestimmbar macht.

### Wettbewerb

Wettbewerbsspezifische Gegnerschaft wird auf dezentralen ‚Turnier‘-Marktplätzen konturiert. Ihre Essenz ist die externalisierte Entfaltung eines intrinsischen Gewaltverhältnisses. Sie erfolgt unter kollektiver Beteiligung.

Die Permanenz der Aufführung verdankt sich dem unmittelbaren Verschwinden der Beute, die mit dem Übergang ihres Äquivalents aus dem Verfügungsbereich des Kunden in den des Unternehmens – per Bezahlung – unmittelbar Betriebsmittel wird.

Der niemals gänzlich tote und daher andauernd neu zu töten- de Vater – ein Wiederholungszwang – versteckt sich und geht

zugleich in dezentraler Peripherie auf. In einem Kontinuum von Dauerübergriffen und -abwehr, dessen Austragungsort das Kundenumfeld im Markt ist, gewähren die Adressaten darin durch ihren Zuspruch jeweils zumindest kurzfristig Rechtfertigung. Damit generieren sie temporäres Funktionieren, dessen verschobene Rechtfertigung die Fortdauer erzwingt.

### Widerstand, Störung

Widerstände sind unbewusste Abwehrmaßnahmen. Unter dem Aspekt kollektiver Einbindungen erscheinen sie unternehmensimmanent als Störungen. Ihre Rolle im Zusammenspiel angemessen zu bestimmen, ist eine entscheidende Bedingung für eine organisationskonforme Therapie. Ihr Ziel ist die Aufhebung von übermäßigem Zwang.

### Wissen, Know-how

Wissen ist das Resultat der im Namen des Herrn erbrachten Arbeit des Knechts (Hegel, Phänomenologie des Geistes).

Der Knecht wird durch seine Arbeit zwar zum Herrn über die ‚Natur‘, jedoch weder über den ‚Herrn‘, seinem Über-Ich, noch über sich selbst. Unter den Bedingungen der Marktwirtschaft gibt er sein naturbeherrschendes Wissen im Moment des Warenerwerbs insofern hin, als er Teile davon zuvor immer schon gegen Äquivalente getauscht haben muss, sich damit ihrer vormaligen Ordnung zugunsten der marktmanenten Begierde hingibt. Er bedient sich dazu der Projektion und der Verschiebung.

### Wunsch, Begehren, Wunschmaschine

Wie schreibt sich der Wunsch ein? Im Gegensatz zum Willen und zum Bedürfnis ist er kein unmittelbarer Gegenstand eines bewussten beziehungsweise unbewussten Realisierungsstrebens. Er ist vielmehr eine Repräsentanz des Unbewussten im Vorbewussten, die in semi-autonomen Produktionen wie dem Traum und der Phantasie sowie in Fehlhandlungen Gewünschtes in verschobener Form symbolisiert.

Im konzeptionellen Verständnis von *Désire*, entsprechend der strukturalen Psychoanalyse Lacans, sind Wunsch und Begehren eins. Das Begehren des Subjekts ist darin jeweils das Be-

gehen des Anderen, insofern es auf etwas außerhalb seiner verweist, das sich different zu ihm verhält.

Das poststrukturalistische Konzept der Wunschmaschinen, der *Machines désirantes*, wird vom Postulat eines autonomen Begehrens geleitet, welches sowohl das soziale Feld als auch die Subjekte durchströmt. Es schlägt sich in sozialen Formationen ebenso nieder wie in psychischen Konstellationen.

Dem klassischen Realitätsprinzip entsprechend werden ausschließlich Subjekte als Träger des Begehrens akzeptiert. Darüber hinaus ist eine partielle Psychotisierung der Wirklichkeit durch mittels warenwirtschaftlicher Praxis freigesetzter Lust- und Destruktionskorrelate gleichfalls offensichtlich.

Der Umgang mit dieser Differenz prägt den jeweils individuellen Hominitätsstatus der Subjekte. Zugleich ist die Antwort auf die Frage, ob und wie Unternehmen selbst wünschen oder von Begehren getragen sind, entscheidend für den Zugang zu deren Unbewusstem.

### Zeichen

Die Erschaffung und der Gebrauch von Zeichen ist die Grundlage unserer Fähigkeit zur Reflexion über das subjektive, wie über das unternehmensspezifische Unbewusste und ebenso dafür, es in geeigneter Form darstellen zu können.

Weil die psychische Repräsentation des Zeichens, der Signifikant, im Unbewussten die abstrakte Begrifflichkeit, das Signifikat, überlagert, ist die individuelle Formierung von Zeichen essentiell für das Verständnis auf Seiten der Adressaten.

### Zeit und Zeitlosigkeit im Unbewussten

Die Entfaltung in Zeit und Raum ist eine Grundbedingung unserer Erfahrungen – ob als logisches a priori, oder als Zeitbewusstsein. Die Deutung von Ereignissen beruht auf vorgängiger Nachträglichkeit (Derrida), Re-Präsentation, das heißt, erst der im Nachhinein zugeschriebene Sinn konstituiert ein Zeitverhältnis, das ohne ihn eine Leerstelle bliebe.

Derartige Temporalität drückt sich auf der Ebene des Unternehmensunbewussten in der Rekonstruktion signifikanter Abfolgen aus, beispielsweise in Gründungsmythen und in der Entfaltung von Genealogien.

Dem gegenüber steht die Synchronisation kollektiver, kalendarischer Regulierungen, die rechtliche Vorgaben fixieren: die Gründung, das Geschäftsjahr, die Monats- und Jahresabschlüsse.

### Ziel, Telos

Die Transzendenz der betriebswirtschaftlich dominanten Perspektive des Ziels wird im Rückgriff auf die vier Ursachen des Aristoteles in doppelter Hinsicht relativiert. Die *causa finalis*, als Zweck und Ziel, geht jeweils einher mit der *causa efficiens*, der Wirkursache.

Beide wiederum bedürfen der *causa materialis* als einer materialen Grundlage und ebenso der *causa formalis* als planvoll gestaltender Tätigkeit.

Insofern sie bereits auf Seiten der Rationalität angelegt sind, verschweigen sie uns allerdings das Motiv ihrer Hervorbringung.



## Vom Venture Capital zu VentureSoul™

In der unternehmerischen Praxis und Theorie ist das Unbewusste des Unternehmens eine kaum präsente Größe. Offensiv mit ihm umzugehen widerspräche seinem eigenen Verständnis. Dabei ist der Umgang mit Widersprüchen für das Unbewusste selbst eine ganz normale Angelegenheit.

So agieren beispielsweise nach psychoanalytischem Verständnis Kapital und Wunsch im Unbewussten auf der gleichen Ebene. Das Kapital für den Traum, so notiert Freud in der *Traumdeutung* von 1900, sei ein Wunsch aus dem Unbewussten. Gemeint ist ein Wunsch, der auch als Begehren verstanden werden kann.

In der Folge Freuds leitet der französische Analytiker Jacques Lacan daraus weiter ab: Der Mehrwert sei das Mehrgenießen. Damit ist, leicht paradox, eine ergänzende, zentrale ökonomische Kategorie ins Spiel gebracht.

### Produktiver Widerstand

Die Psychoanalyse ist ein sprachbasiertes Konzept des Verstehens, einschließlich der Deutung des menschlichen Zusammenlebens, der Kultur und der Dinge. Ihre ursprüngliche Wirkung entfaltet sie zwischen Analytiker und Analysand. Dabei ist es allerdings der Analysand, der die Arbeit zu leisten habe, so Lacan.

Damit führen die Begriffe Arbeit, Kapital und Wunsch in ihrer Gesamtheit mitten in das Zentrum unternehmerischer Praxis hinein. Sollte es dort ein Unbewusstes geben? Dann wäre wohl die erste Frage: Wie erlangt man Zugang zu ihm? Doch erfolgte sogleich der Einspruch: Wozu?

Das Konzept von VentureSoul™ nutzt dieses Spannungsverhältnis für unkonventionelle Perspektiven.

## Zeichen und Motivation – Sprache und Sprechakte des Wunsches

In den Märkten für Waren und Dienstleistungen sind prosperierende Kundenbeziehungen unverbrüchliche Aktivposten. Jeder Verkauf, jede Lieferung, jeder Kauf kann dabei als affirmativer Akt und zugleich als Übermittlung einer unausgesprochenen, non-verbalen Botschaft verstanden werden. Diese kommuniziert in komplexer Weise mit den Kunden sowie mit den Kunden dieser Kunden und wirkt als motivierendes Element des eigentlichen Produktionsprozesses in die Unternehmensstrukturen hinein.

Weitergegeben wird etwas, das auf Wünsche reagiert, sie erfüllt, sie arbeiten lässt und neue Wünsche weckt, indem der vormalige Status von Befriedigung im Zeitverlauf hinfällig wird.

Wenn explizites Management nicht auf solch sublim lustbasiertes Verbundensein zielte, würde es seiner Aufgabe nicht gerecht, Kontinuität und Wachstum in den anvertrauten Unternehmensbereichen zu erzeugen – auch wenn, und gerade weil es als Wiederholung des nahezu Gleichen erscheint. Mit signifikanten Verschiebungen, welche beständig Bedeutungsanpassungen verlangen.

Das Managementparadigma ist vorwiegend auf ökonomische Treiber, technische Entwicklungen und die soziale Umwelt fokussiert. Hierzwischen verstecken sich zwei oft funktionalistisch verkannte Größen: der Mensch in seiner Doppelrolle als Produzent und Konsument – Akteur und Genießender – sowie die Produktivkraft Kommunikation, die gleichermaßen Wünsche zu aktivieren, Kaufimpulse auszulösen und Aufklärungsmedium zu sein vermag.

Zwischen den Ordnungen der Geld- und Warenströme fungieren appellative Zeichen, die mittels vorbewusster Kommunikation Wünsche ausdrücken und schaffen. Die strukturelle Divergenz der Ordnungen tragen leiblich wie seelisch präsente Menschen in die Unternehmen hinein – ob Kunden, Mitarbeiter, Eigentümer oder Führungskräfte. Die strikte Trennung von innen und außen, von Gewünschtem, Erlaubtem und Verbotenem, funktioniert im Unbewussten des Unternehmens nicht so, wie auf seiner Oberfläche.

## Der Appell, das soziale Band und die produktive Störung

Das Unbewusste des Unternehmens organisiert sich auf den Achsen eines vielgliedrigen Austauschs. Das betrifft die auf das Unternehmen selbst gerichteten Erwartungen und Wünsche ebenso, wie dessen zum Austausch bestimmte Produkte und die eingeforderten ökonomischen Äquivalente.

Wo fundamental unterschiedliche Ordnungen zu durchqueren sind, bleiben auch Störungen nicht aus. Aufgabe der Managementinstrumente ist es, sie in mehr oder weniger geräuschloses Funktionieren zu verwandeln. Dabei ist eine unhintergehbare Voraussetzung, dass ihre komplexe Sprache verstanden wird – was oft nicht zutrifft, da das einende Fundament verkannt wird.

Unternehmensextern sind die Möglichkeiten kollektiv gewünschter Einflussnahmen eng beschränkt. Der ungleiche Tausch des symbolisch Begehrten vollzieht sich vorwiegend als therapeutisches Bad. *Der Jungbrunnen* ist das passende Bild Lucas Cranachs – *Bain social*, wie es in der strukturalen Psychoanalyse heißt. Die Badenden erfreuen sich der belebenden Wirkung, ohne auf die prästabilisierte Formation zu achten. Koordinierte Unmittelbarkeit. Die Soziologie thematisiert dies als Band, welches gelingendes Leben einen soll. Die Idee globalisierten Austauschs ist eine naheliegende, wenn auch noch wenig effektive Umsetzung.

Doch in welchen verwirrten Dialekten ergehen die Appelle, werden die übergreifenden Zusammenhänge tatsächlich hergestellt? Welche symbolischen Ordnungen verbinden auf geradezu magische Weise?

Dominieren da nicht ungelöste Reste, die störend wirken, lähmend oder destruktiv?

Aus Unternehmensperspektive bezieht sich dies sowohl auf das mitarbeiterbezogene Verständnis wie auf die dauerhaft erforderliche Annahme der Angebote im Markt – bei laut hämmerndem Wettbewerb!

Dysfunktionale Elemente sind ebenso notwendig wie unvermeid-

bar. Einerseits konfigurieren sie einen immanenten Abwehrmechanismus – auch gegenüber Fehlentwicklungen – und absorbieren darüber hinaus Kräfte, die bei der Erreichung anzustrebender Positionen fehlen können. Andererseits aber sorgen sie für die beständige Weiterentwicklung des Ganzen, indem Neues an ganz anderen Stellen entstehen kann. Schumpeters *creative destruction* griff das positivistisch auf.

Solche Situationen sind es, an denen Orientierung von außen eingefordert wird. Dies geschieht sehr zu Recht, liegt doch der tiefere Zusammenhang oft unterhalb der Schwelle des unmittelbar Wahrnehmbaren.

Fahrlässig wäre es, die Doppelfunktion von Widerständen vor schnell beiseite zu schieben, sie träten benachbart wieder hervor.

Mit VentureSoul™ ist es stattdessen möglich, die Verkettung des unternehmensspezifischen Begehrens empathisch und angemessen produktiv in Regie zu nehmen, schließlich repräsentiert es immer zugleich das konkrete Begehren von Menschen.

## Impulse und Verfahren, die dem Wunsch Ausdruck geben

VentureSoul™ ist eine ergänzende Komponente strategisch fundierter Unternehmensentwicklung. In das Programm fließen zentrale Managementaspekte, Elemente klassischer und strukturaler Psychoanalyse und ein umfassendes Verständnis von Kommunikation ein. Sie verbinden sich mit soziologischen, ökonomischen, markenspezifischen und ästhetischen Positionen.

Die Arbeitsweise von VentureSoul™ hat sich über drei Jahrzehnte hinweg aus der strategisch fundierten Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickelt – beginnend bei der Bestimmung der ‚Seele‘ eines Produkts und der Konkretisierung besonderer unternehmerischer Kompetenzen, über international zu vermittelnde Leistungsversprechen technischer Güter und Services bis hin zur Schaffung integrierter, identitätsbasierter Unternehmensbotschaften in umkämpften Märkten.



Deutliche Spuren hat auch die Entwicklung auf bildhafte Dimensionen gerichteter Mitarbeiterkommunikation hinterlassen. Nicht zuletzt haben sich über entwicklungsfähig formulierte, internationale Unternehmensphilosophien und die Erschließung relevanter Dimensionen von *Corporate Social Responsibility* Einblicke in das produktive Unbewusste des Unternehmens erschlossen.

### Praktische Zusammenarbeit

Grundlage des Konzepts ist eine Kraft im Status verborgener Wünsche, sein Ziel die Herstellung eines verbindenden Appells.

Die Verknüpfung dieser Aspekte ist unter der Prämisse unternehmensbezogener Ansprüche trotz und gerade wegen seiner Widersprüche ein einlösbares Versprechen.

Es braucht die passende Frage, ähnlich wie im *Parzival* Wolframs von Eschenbach – denn jede Form von Wahrheit ist untrennbar von den Effekten der Sprache. Sie stellen zu können, bedeutet Arbeit auf Umwegen. Sie setzt motivierende und Ausdruck schaffende Kräfte frei.

Der Sinn der aus dem Begehren des Unternehmens abgeleiteten Perspektiven bestimmt dabei sowohl individuell die Richtung, als auch die Verfahren und die projektspezifisch einzusetzenden Instrumente.

VentureSoul™ ist deshalb an keine formalen Strukturen gebunden. Auch die Zeitkomponente ist weniger wichtig. Workshops, konzeptionelle Gespräche, Coachig und projektspezifische Ausarbeitungen sind flexibel kombinierbar. Alles, was mit Sprache zu tun hat, einschließlich der Symbolik des Geldes, ob Zahlungsmittel, Kapital oder Gewinn, sind passende Ausgangspunkte.

Entscheidend ist die Annahme im Unbewussten derjenigen, die dem Appell folgen wollen.

Wir sind erfahren, geeignete Perspektiven zu entwickeln und sie gemeinsam mit unseren Klienten zu erschließen.



Die operativen Dimensionen von VentureSoul™.

# MARK - MAN

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

„Das Unbewusste des Unternehmens ist sein Funktionieren,  
dem zu folgen es nicht umhin kann.“

„The corporation's unconscious is its functioning ...  
which it cannot help but comply with.“

VentureSoul™

## MARK-MAN®

MARK-MAN Ulrich Hermanns  
Kaldenkirchener Straße 4  
41063 Mönchengladbach · Germany

Phone +49 21 61 / 2 93 20 93  
Fax +49 21 61 / 2 93 20 94  
Mobile +49 (0) 1 75 / 5 04 19 22

info@mark-man.de  
www.mark-man.de

Benchmark Performance.