

Geleitwort

Christine Viertmann (geb. Wohlgemuth) ist einem Mythos auf der Spur, der aus Urzeiten mitten in die Wirtschaftselite der Gegenwart hineinragt und als solcher nahezu unbemerkt real ist – denn die Auswirkungen sind zwar bekannt, die Macht der archaischen Herkunft aber nicht. Die Rede ist vom Mythos des Sündenbocks: ein Ziegenbock (o.ä.) wird, beladen mit der Schuld des Volkes, als Symbol der Reinigung und als Sündenopfer, in die Wüste geschickt.

Dieser Mythos der symbolischen Schuldübertragung kommt praktisch in allen Kulturen der Welt vor und hat so eine universale Bedeutung, die bis in die Gegenwart nichts von ihrer Kraft eingebüßt hat. Die Autorin beleuchtet diesen Mythos in einem interdisziplinären Parforceritt und mit Hilfe einer innovativen Methodenkombination. Drei große Wirtschaftsunternehmen und ihre CEOs werden daraufhin analysiert, ob und ggf. wie der archetypische „Sündenbockmechanismus“ hier zum Zuge kommt: die Deutsche Bahn, die Deutsche Bank und die Deutsche Börse.

Die Ansätze der Fantasy Theme Analysis (FTA) und Linguistic Category Systems (LCS), die von der Autorin zusätzlich zu einer kommunikationswissenschaftlichen Inhaltsanalyse eingesetzt werden, um die Medienberichterstattung zu den drei Unternehmen auf ihren Beitrag zum „kommunikativen Problemlösungsprozess“ der mythischen Narration hin zu untersuchen, sind, wie sich hier zeigt, hochintelligente Analyseinstrumente, die die inhaltsanalytischen Standardverfahren eindeutig bereichern.

Die Eindimensionalität in Inhalt und Methode vieler sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Analysen wird hier deutlich durchbrochen und durch die innovative Methodenkombination auf eine neue, integrierte Ebene gehoben. Dadurch bekommt diese Studie Pioniercharakter. In Kombination mit der Tiefenpsychologie, Kulturanthropologie, Philosophie und Religionswissenschaften sowie Organisationssoziologie umfassenden interdisziplinären Ansatz erreicht die Dissertation von Christine Viertmann so einen entsprechenden bemerkenswerten Tiefgang. Der Sündenbock-Mechanismus beschreibt eine Projektion, in der das „Minderwertige“ einer Gruppe oder der Gesellschaft unbewusst auf einen Repräsentanten eines Unternehmens übertragen wird – was eine Art Problemlösungsverhalten darstellt. Dem CEO werden dann all die negativen Eigenschaften zugeschrieben, die man an sich selbst nicht wahrnehmen will. Das ist eine Einsicht von großer Tragweite, denn die Auswirkungen sind nicht nur positiver Natur.

Die Lektüre dieses Buches wird sowohl all diejenigen bereichern, die sich für die Anwendung neuester sozialwissenschaftlicher und psychologischer Analysemethoden interessieren, als auch diejenigen, die noch darüber staunen können, dass auch in der Jetztzeit archaische Mythen das Handeln im Wirtschaftsgeschehen beeinflussen.

Günter Bentele und Bernd Schuppener, Leipzig Mai 2014

Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation
Schulduzuweisungsrituale in der
Medienberichterstattung

Viertmann, C.

2015, XXIII, 282 S. 60 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07531-6