

Als Ödipus geboren wurde, erinnerten sich seine Eltern des furchbaren Orakels, das man ihnen gegeben hatte: Der Knabe werde einst seinen Vater töten und seine Mutter heiraten. „Um dem Spruch des Gottes auszuweichen“, sagt Gustav Schwab in seiner Sagensammlung, „ließen sie den Sohn nach drei Tagen mit durchstochenen und zusammengebundenen Füßen in das wilde Gebirge Kitharon werfen.“ Dort wird er von einem Hirten angenommen, der die Fesseln von den durchbohrten Füßen löst und das Kind wegen seiner Wunden, „Ödipus“ nennt, das heißt Schwellfuß. Als die Sphinx ihm das Rätsel stellt – „Es ist am Morgen vierfüßig, am Mittag zweifüßig, am Abend dreifüßig“ – da war für Ödipus die Lösung insofern leicht, als ja nur sein eigenes Trauma angesprochen war. Als er antwortet: „Das ist der Mensch“, stürzt sich die Sphinx vor Scham in den Abgrund. – Jean-Auguste-Dominique Ingres male das Bild „Ödipus und die Sphinx“, das heute im Louvre zu sehen ist, 1808.



# Kriegsgewinne für die Seelenkunde

## Etikette des Wissens: Die „Corporate Identity“ der Psychoanalyse

Im Juni 1918 wurde Sigmund Freud von einem ehemaligen, aus Ungarn stammenden Klienten besucht: Anatal Freund von Tószeg, gelernter Bierbrauer, ungemindert reich und mit Neigungen zur Psychoanalyse. Den Professor konsultierte er, um sich erneut einer Behandlung zu unterziehen. Der Brauerei-Millionär aber wird weder für seinen Analytiker noch für die Geschichte der Psychoanalyse ein Klient unter anderen bleiben. Schon nach wenigen Sitzungen nämlich scheint er Freud einen weitreichenden Vorschlag gemacht zu haben, sodass dieser an seinen Kollegen Sándor Ferenczi schreibt: „Dr. Freund entwickelt jetzt ein Interesse für unsere Verlags- und Druckverhältnisse, das wohlwollende praktische Folgen haben kann. Wie sich das an seine Kur ansetzt, ist sehr interessant.“

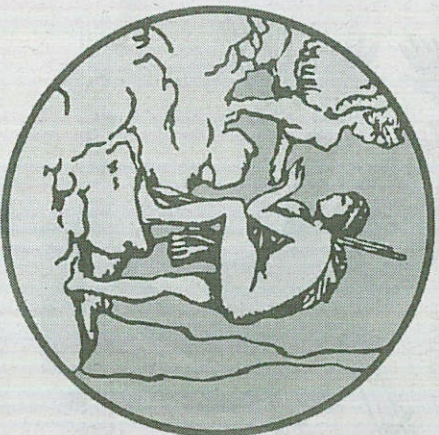
Im Herbst 1919 hatte Freund „aus dem Ertragnis industrieller Unternehmungen“, wie es euphemistisch heißt (tatsächlich handelte es sich um Kriegsgewinne und Schwarzgelder), zwei Fonds angelegt und dem Schöpfer der Psychoanalyse zur Verfügung gestellt. Zunächst eininhalb Millionen Kronen, die für den Aufbau eines Ausbildungsinstitutes vorgesehen waren, durch den Zerfall der Donaumonarchie und die Inflation jedoch schon Ende des Jahres verloren gingen. Anders jener zweite Betrag, etwa eine halbe Million Kronen, die nach umständlichen Verhandlungen mit Budapest Behörden und schließlich durch illegalen Grenzverkehr als Dollar in Wien angekommen sind. Dieser Fonds, schreibt Freud, „wurde von zur Gründung eines ‚Internationalen psychoanalytischen Verlages‘ bestimmt. Ich hielt dies für das wichtigste Erfordernis unserer gegenwärtigen Lage.“

Die Publikationsmöglichkeiten der jungen Bewegung waren nicht nur unsicher, sondern vor allem über verschiedene Städte und Länder verstreut. Die Gründung eines eigenen Verlages kam gerade recht. Mit ihm war es erstmals möglich, eine „Zentralsammelstelle“ für psychoanalytische Schriften und Autoren zu etablieren. Auch sollte sich nach den Rivalitäten der Anfangsjahre endlich die „echte“ gegenüber der „wilden“ Analyse behaupten. Ein Monopolisierungsversuch, der letztlich die Durchsetzung einer Psychoanalyse im Singular zum Ziel hatte: Es ging um die „Auswahl der Publikationen“, wie es in einer Broschüre zur Verlagsgründung heißt. Nur wer von der Wiener Firma gedruckt wurde, durfte sich zur Kerngruppe rechnen, aufgenommen in das „Kristallisationszentrum einer neuen Weltanschauung“ (Ferenczi), legitimiert durch die Nähe zum Meister.

So ergibt sich die bemerkenswerte Situation, dass ein einziger Verlag in ausschließlicher Weise für die Veröffentlichung einer ganzen Theorieform zuständig war – freilich nicht ohne dafür mit allen ihm möglichen Mitteln gekämpft zu haben. Otto Rank etwa, Freuds Sekretär und erster Verlagsdirektor, der mehrfach vor Gericht zog, um sowohl das „Internationale“ als auch das „Psychoanalytische“ im Verlagsnamen zu sichern. Dabei galt es zunächst, den Namen überhaupt ins Wiener Handelsregister eintragen zu lassen. Nach behördlichen Widerständen gelang dies erst 1921. „Endlich!“, wie Rank erleichtert notiert; während er sich gleichzeitig

schon über die Patentierung des Firmennamens Gedanken machte, ihn durch Reklamation gegen Schweizer Okkultisten und New Yorker Dissidenten verteidigte und Übernahmeangebote fremder Verlage zurückweist.

Hinzu kann, dass er ab 1920 auf die Hilfe des Freud-Neffen Edward Bernays zurückgriff, der in die Vereinigten Staaten ausgewandert war und dort bis heute als Pionier der Public Relations gilt. „Seine Hauptgeschäft ist die Beeinflussung der öffentlichen Meinung“ – so fasste der Onkel Bernays' Kompetenzen zusammen, die später in Büchern wie „Propaganda“ (1928) oder „The Engineering of Consent“ (1947) zu Meilensteinen des Marketings wurden. Bernays' Aufgabe war es, Übersetzungsrechte für den Verlag zu or-



Signet des Psychoanalytischen Verlages

ganisieren, so dass neben dem eigenen Namen auch eine Kontrolle der eigenen Terminologie im Ausland garantiert werden konnte.

Populär war die Psychoanalyse in den zwanziger Jahren ohnehin und Freud sogar ein Bestsellerautor. Nun aber wollte man sich als Wissenschaft etablieren. Der Verlag spielte dabei eine Schlüsselrolle. Nicht so sehr, weil er die schwankenden Anfänge der Psychoanalyse in einem geregelten Betrieb stabilisierte, auch nicht nur, weil er die Herstellung und den Vertrieb der Bücher zuverlässig organisieren konnte, sondern aus Gründen, die mit den Präsentationsformen, den materialen Gestaltungen seiner Produkte zu tun haben. So fällt ein Licht auf den Prozess der Verwissenschaftlichung, der vor allen Inhalten, Themen und Argumenten durchaus von Außerlichkeiten getragen wurde. Die Sozialisierung der Psychoanalyse als Wissenschaft lief über die Inszenierung ihrer Sichtbarkeit.

Zentrale Figur dieser Inszenierung war Adolf József Storfer, Bohemien, Journalist, Sprachforscher und ab Herbst 1924 neuer Direktor des Verlages. Was er an Impulsen in die Wiener Firma eintrachte, sicherte dieser eine Pionierstellung in der Geschichte wissenschaftlicher Publikationen. Der Verlag steht am Anfang einer Bewegung, deren Ende bis heute nicht abzusehen ist, da sie Markt- und Markenbildungen in die Prozesse der Wissensproduktion eingeführt hat.

Storfer war für eine Reihe graphischer Strategien verantwortlich, die bis dahin nur aus der Industriekultur um 1910 bekannt waren und als „Corporate Design“,

als Herstellung einer visuellen Firmenidentität, bezeichnet wurden. Auf die Rechtsgültigkeit des Verlagsnamens konnte er aufbauen, um im Anschluss daran den bisher nur sporadischen Gebrauch eines Logos konsequent auszuweiten. Vorläufer dieses Logos war ein Gemälde von Ingres aus dem Jahr 1827, das die Sphinx mit dem rätsellosenden Odipus zeigt und das als Kopie in Freuds Behandlungszimmer hing. Nun wurde daraus auch ein Güte- und Geltungssiegel für den Verlag. Ebenso die Umschlaggestaltung. Während die ersten Veröffentlichungen noch an den älteren Produkten ihrer Autoren orientiert, konnte von Storfer eine eigene Einbandgestaltung erreicht werden. Auffällig ist seine Festlegung auf die Kennfarbe Gelb, die er wahrnehmungsgenphysiologisch begründete: Sie habe, wie er rückblickend schrieb, „weder mit dem gelben Fleck der Juden, noch mit dem Schwarz-Gelb der österreichisch-ungarischen Monarchie zu tun“. Vielmehr sei „experimentell nachgewiesen worden, dass schwarzer Druck auf gelbem Papier die dem Auge günstigste Zusammenstellung darstellt.“

Ab 1922, verstärkt aber seit Storfers Amtsantritt wurde die Typographie vereinheitlicht. Auszeichnungs- und Titelschriften, Briefköpfe, Stempel und Annoncen wurden in der Bernhard Modern gesetzt, einer schlanken, überlangensbetonten Antiqua. Eigentlich als Plakat- und Illustriertenschrift entwickelt, bestätigt sie, dass Storfer nicht nur Erkenntnisse aus dem Labor mit buchgestalterischen Strategien verband, sondern auch die Unvereinbarkeit von Wissenschaft und Werbung, von Veröffentlichungspraktiken und Öffentlichkeitsarbeit unterließ. Blickt man auf die Bedeutung des modernen Schaufensters, dann wird auch klar, warum bei vielen Verlagsinbänden vor-derselbe das Inhaltsverzeichnis oder Zitate aus Rezensionen abgedruckt wurden: Solche Bücher und Journale standen nicht zunächst in Regalen oder wurden an Schreibtischen gelesen, sondern wurden frontal zur Ansicht in Buchhandlungen ausgelegt.

Durch die Gründung ihres Verlages hat die Psychoanalyse sichtbare Demarkationslinien gezogen, die ein- und ausschließen, ermöglichen und verhindern, erlauben und verbieten, was jeweils von ihr gewusst werden konnte. So steht noch vor der präzidierten Verwissenschaftlichung ihrer Erkenntnisse deren Erkennbarkeit als Drucksache.

Im Unterschied zu den Büchern, die heute Sammlerstücke sind, war die Existenz des Verlages nur von kurzer Dauer: Am 16. März 1938 nämlich, wenige Tage nach Einmarsch der Wehrmacht in Österreich, übernahm der Chemiker, Sprengstoffexperte und NS-Parteigänger Anton Sauerwald die „kommunissarische Leitung“ des nunmehr als „jüdisch“ eingestuftes Unternehmens. Eine seiner ersten Amtshandlungen war die Entmachtung des Geschäftsführers, um am Ende die Liquidierung des Verlages insgesamt einzuleiten. Rettungsversuche, unter anderem von Freud und Marie Bonaparte, schlugen fehl, so dass Sauerwald sein Ziel in wenigen Monaten erreichen konnte. Nach der Emigrationswelle jüdischer Analytiker Mitte 1938 wurde die Firma de facto geschlossen. CHRISTOF WINDGÄTTNER