

IMMOBIL DURCH AUTOS – GRÜNDE JUGENDLICHER AUTO-ABSTINENZ

CHRISTOPH B. MELCHERS, PETER FRANKEN & ELISABETH KREBS

GRUNDZÜGE DER MORPHOLOGISCHEN KULTURPSYCHOLOGIE

Die im Folgenden vorgestellte kulturpsychologische Marktstudie folgt der Morphologischen Kulturpsychologie, die daher vorab in ihren Grundzügen vorgestellt werden.

Es dürfte schwierig sein, eine Psychologie zu finden, die ähnlich konsequent Kulturpsychologie ist wie die Morphologische Psychologie. Die »Morphologie« verweist darauf, dass alles Seelenleben, sei es das des Individuums, seien es überpersonale seelische Einheiten wie Gruppen, Märkte, Institutionen, Lebensstile oder Alltagsgestaltungen, in der Kultur stattfindet. Seelenleben außerhalb der Kultur gibt es nicht. Der seelische Alltag ist von der Kultur geprägt und prägt seinerseits die Kultur. Solche Überlegungen verbieten geradezu, eine Psychologie zu betreiben, die in der Kulturpsychologie nicht zumindest einen Aspekt ihres Gegenstandes sieht.

In ihrer Entwicklung als psychologisches System ist die Morphologie von Anfang an Kulturpsychologie gewesen. Schon in den frühen Untersuchungen zum »psychischen Gegenstand« von Wilhelm Salber, dem Gründer der Morphologischen Psychologie, spielen durch die bei verschiedenen Psychologien herausgestellten Denkgerüste, Logifizierungsmodi, Seherfahrungen und andere für psychologische Systeme konstitutive Faktoren bestimmte kulturelle Einflüsse in die Gegenstandsbildungen der Psychologien hinein.

Die Morphologische Kulturpsychologie beschäftigt sich allenfalls sekundär mit dem Sammeln und Vergleichen kultureller Eigentümlichkeiten – was manchmal als Aufgabe der Kulturpsychologie gesehen wird. Für die Morphologie ist Kultur ein eindrucksvolles Exempel für ihr Paradigma von Gestalt und Wandel. Kultur interessiert als die umfassendste und »größte« Gestalt, die wir in Bildung, Ausformung und Wandel beobachten und untersuchen können und von der wir »gelebt werden«.

Kultur ist eine herausragende Erscheinungsform der gestalthaften Natur des Seelischen. Gemäß der morphologischen Gestaltauffassung sucht das Seelenleben den ständigen Wandlungen Gestalten als Gebilde abzurufen, die sich »unter Wandlungsdruck« nur im Übergang konstituieren können. Gestalten konstruieren Formen, die sich gegen und durch Wandel zu behaupten suchen. Dies gilt für alle Gestalten, mit denen sich die Psychologie beschäftigt. Salber hat in seiner *Seelenrevolution* die historische Folge abendländischer Kulturgestalten mit ihren Übergängen bis zur Jetztzeit zu rekonstruieren versucht.

Gestalten wie etwa ein Charakter oder Wirkungszusammenhänge wie Märkte, Institutionen, Neurosen – und eben Kulturen – bilden sich, herausgefordert durch grundlegende Paradoxa, indem sie Gestaltzüge oder -dimensionen ausgliedern und in eine Konstruktion fügen. Damit eröffnet die Morphologie einen neuen Blick auf Kultur: Sie ist eine Gestalt, die mit Paradoxa fertig zu werden sucht, die versucht, durch sich wandelnde Konstruktionen einigermaßen überdauernde Formen zu schaffen. Kulturen sind tätige Systeme. Wir leben in Gestalten und Wandlungen, die wir nicht gemacht haben, die uns aber »mitnehmen«.

Kulturelle (und andere) Konstruktionen lassen sich in ihrem psychologischen Funktionieren am besten durch »Bilder« veranschaulichen. Hier sind in erster Linie Mythen und Märchen gemeint, die aus der Perspektive der Kulturpsychologie als kunstvolle Erzählungen erscheinen, in denen sich eine Kultur ihre Probleme, Lösungsstile und Funktionsweisen selbst vor Augen führt. Umgekehrt kann man sagen, dass die in solche Bilder gefassten Verhältnisse kulturelle Gestalten regulieren.

Mit ihrer Wertschätzung regulierender Bilder hat die Morphologische Psychologie Vorläufer in den Arbeiten Nietzsches und Freuds. Nietzsche helfen zum Beispiel das Dionysische und das Apollonische,

die (altgriechische) Kultur verständlich zu machen. Freud nutzt solche Bilder (Ödipus) ausdrücklich, um Probleme der psychischen Konstruktion zu fassen, die vom Individuum zu lösen sind, die aber ausdrücklich auch die Kultur beschäftigen und für die sie Lösungsmuster bereithält. Salber hat in der erwähnten *Seelenrevolution* die Gestalt einer Epoche jeweils durch ein Märchen charakterisiert.

Wenn oben davon die Rede war, alle Erscheinungsformen des Seelischen fänden in der Kultur statt, so geht es um Gestalten in Gestalten. Die große Gestalt der Kultur produziert zur Lösung ihrer Gestaltprobleme Subkulturen wie zum Beispiel Wissenschaften oder auch Fußball-, Pop-Musik-Welten oder Familienkulturen. Man kann diese Gestalten in Gestalten hierarchisch anordnen. Die Untergestalten sind nach dem Muster der umfassenden Kultur gebaut, können aber durch ihr Eigenrecht als Lösungskonstruktion wieder auf die enthaltenden Gestalten zurückwirken.

Es versteht sich nach dem Skizzierten von selbst, dass kulturelle Einflüsse unbewusst sind. Das Individuum kennt die Bilder nicht, nach denen die Kulturen funktionieren, in denen er lebt und denen er folgt. Die Morphologische Kulturpsychologie ist von daher Tiefenpsychologie und arbeitet mit entsprechenden Methoden.

Kulturen sind nicht unmittelbar und »direkt« zu erforschen. Die Morphologische Kulturpsychologie analysiert Produktionen der Kultur – ausgehend davon, wie diese Produktionen den Menschen erlebbar werden und wie sie sich in ihrem Verhalten niederschlagen. Die Morphologie befasst sich mit praktisch allen kulturellen Produktionen, wie zum Beispiel Kunst, Medien, Architekturen, Moden, Produkten und Märkten, Trends, Zeiterkrankungen und Behandlungsformen. Indem sich in diesen für das Alltagsverständnis weit auseinanderliegenden Kulturproduktionen analoge Konstruktionen zeigen, lassen sich kulturelle Einflüsse eingrenzen.

Als ein Beispiel für eine morphologisch-kulturpsychologische Untersuchung soll im Folgenden den kulturellen Einflüssen auf das Verhältnis junger Menschen zum Auto und in der Folge auf den Automarkt nachgegangen werden. Dabei zeigt sich, dass der Umgang junger Menschen mit Autos auf einer kulturellen Ebene reguliert wird, die nationalen Kulturen übergeordnet ist.

DER UMGANG JUNGER MENSCHEN MIT AUTOS ALS KULTURELLE PRODUKTION

Der Dialog zwischen Kulturen setzt nicht immer eine direkte Kommunikation von Personen voraus, die in verschiedenen Kulturen leben. Wenn Menschen unterschiedlicher (nationaler) Kulturen dennoch in einem umrissenen Bereich auffallend ähnliche Verhaltensweisen und Einstellungen aufweisen, dann ist das als Hinweis darauf zu sehen, dass Kulturen miteinander »kommunizieren«, indem sie gemeinsame und kulturübergreifende Strukturen ausbilden. Als überpersonale Einheiten steuern diese Teilkulturen das Verhalten ihrer Mitglieder in gewisser Hinsicht. Es bedarf keiner Kommunikation im engeren Sinne.

Es geht hier um die Haltung zu und den Umgang junger Menschen von 16 bis 26 Jahren mit Autos in Europa. Diese jungen Leute gelten als Avantgarde der Mobilität, dennoch treten sie als Autokäufer immer weniger in Erscheinung. In dieser Altersspanne ist Autobesitz kein erstrebenswertes Ziel. Gewiss sind Autos in Anschaffung und Unterhalt teurer geworden, doch eine Generation früher unternahmen junge Menschen größte Anstrengungen, um Auto zu fahren, sobald sie vom Gesetz her durften. Die Lust am Auto ist gesunken. Wenn überhaupt, sind Kleinwagen von Interesse. Der Typus des Boyracers stirbt aus oder hat sich in »ländliche Reservate« zurückgezogen. Auf den Straßen finden sich vorwiegend extrem vorsichtig fahrende junge Frauen und Männer, die offensichtlich wenig Freude am Fahren haben – und daran, es richtig zu lernen.

Dem Phänomen wird in der Öffentlichkeit wenig Beachtung geschenkt, doch es ist europaweit zu beobachten und belastet Autohersteller beträchtlich. Viele mögliche Ursachen sind in der Diskussion: die Unmodernität der Autotechnologie; die Wegersparnis durch elektronische Medien; die Verlängerung des adoleszenten Moratoriums; das ökologische Bewusstsein der jungen Generation, das sie auf Abstand zum Umweltschädling Auto gehen lässt. Schließlich die erwähnten Kosten, die ein Auto verursacht. Abhilfe wird in jugendaffinen Designs gesucht, die sich an Internetdesigns anlehnen. Es werden Autos mit entsprechenden Armaturenbrettern angeboten. Aber derartige Maßnahmen greifen nicht.

Die jungen Leute kaufen laut eigener Angaben ein Auto nicht wegen

des Designs, sondern wenn die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel fehlt oder sie nicht auf elterliche Fahrzeuge zurückgreifen können, wenn sie sich beruflich etabliert fühlen bzw. die Etablierung ansteht oder wenn es durch Familiengründung ernst wird mit dem »Ernst des Lebens«. Ansonsten seien es – wie erwartet – die Kosten, die Umwelt, der »alte Hut Auto«, die auf Abstand halten. Durch Eltern, Freunde und öffentliche Services seien motorisierte Vehikel ständig verfügbar. Dies alles sind willkommene Rationalisierungen, die andere, relevantere Ursachen verbergen.

Das tiefenpsychologisch arbeitende Marktforschungsinstitut »Zwei-Einheit« ist in einer europaweiten Studie für einen global agierenden Autohersteller den Ursachen juveniler Autoabstinenz in Spanien, England, Frankreich und Deutschland nachgegangen. Tiefenpsychologische Methoden erlauben, hinter Begründungen wie die genannten zu blicken, und lassen übergreifende Kulturprobleme in Westeuropa in den Blick treten, die sonst – zumindest im Zusammenhang mit Autos – nicht diskutiert werden.

AUTOS IM WELTBILD JUNGER LEUTE

Die Generation zwischen 16 und 26 Jahren fühlt sich in einer Welt mit unsicheren Perspektiven. Eine positive Zukunftsvision fehlt in Europa, stattdessen sieht man die Klimakatastrophe, wirtschaftliche Krisen und Niedergang, ständigen Stress im globalen Wettbewerb und den raschen Verschleiß von Wissen und Ausbildung auf sich zukommen. Die negativen Zukunftsbilder variieren von Land zu Land. In Deutschland steht bei den wenig Hoffnung machenden Zukunftsprojektionen die an Umweltproblemen sterbende Welt im Vordergrund. In den anderen Untersuchungsländern sind es eher trübe wirtschaftliche Aussichten.

Zugleich und unverbunden mit solch pessimistischen Aussichten herrscht eine Art »Aufbruchsstimmung«, trotz der aktuellen Krise. Es gilt, ins Internetzeitalter aufzubrechen, in grenzenlose Unterhaltungswelten, hin zu einer Kommunikations- oder Freizeitgesellschaft, hin zur Realisierung der Energiewende, zur mühelosen Einkommenssicherung an der Börse und dergleichen mehr. Solche Aussichten verdichten sich

jedoch nicht zu einer anspornenden Vision. Vielmehr bleibt die Frage unbeantwortet, wie sich all die Zukunftsprojektionen verbinden lassen. Zugespitzt: Warum arbeitet man an neuen Internetwelten, wo doch die Welt ohnehin bald unter- oder die Wirtschaft einem neuen Crash entgegengeht?

Junge Menschen wissen im Grunde nicht, was sie von all dem halten sollen. Sie glauben den Endzeitperspektiven ebenso wenig wie den verschiedenen Varianten glücklicher Welten. »Man kann nie wissen, wie es kommt« – immer wieder haben sich die diversen Arten von Projektionen als »Blasen« erwiesen. Die »Schweinegrippe« war ebenso eine Blase wie Second Life oder der durch Derivate generierte Massenwohlstand.

Was tut man als junger Mensch in solch einer Situation? Man pflegt, was man hat, Peers und Besitz, hat Spaß an dem, was sich bietet, lässt sich versorgen, verlängert das jugendliche Moratorium so lange es geht und hat keine Eile, sich in Entwicklungen zu stürzen und auf solche zu stützen, die sich irgendwann ebenfalls als Blase erweisen könnten, sei es die »ewige Liebe« oder die Karriere beim Immobilieninvestor. Man hütet sich, auf etwas zu setzen und sich in einer festen Richtung zu engagieren. »Coole« Pragmatik ist angesagt. Dabei findet man durchaus Vergnügen daran, sich an der allgemeinen »Blasenbildung« zu beteiligen. Virtuelle Identitäten für Facebook werden konstruiert, man schmückt sich mit In-Marken, aber hütet sich, sich durch solche Selbststilisierungen zu sehr zu belasten.

Ein Auto ist in diesem Kontext eine Ausschmückung, die allzu leicht ganz und gar nicht virtuelle Folgen haben kann: den Kredit fürs Auto bedienen, Verantwortung tragen müssen für andere Verkehrsteilnehmer, Mitfahrer und sich selbst; im richtigen Moment richtig reagieren, für Folge- und Unterhaltskosten aufkommen müssen – ohne die Wieder-ersterkungsmöglichkeiten aus den PC-Games.

Für junge Menschen ist ein Auto weniger ein Vehikel der Mobilität als vielmehr ein Klotz am Bein. Autos haben eine Qualität des Schweren, Gewichtigen, die festlegt und unflexibel macht. Autos verunmöglichen die angesichts einer kaum verlockenden Zukunft aufgesuchte Indifferenz und »Leichtlebigkeit«.

Um nicht eingestehen zu müssen, dass man sich einem Auto nicht gewachsen fühlt, bringt man die genannten Gründe vor. Weniger »ge-

wichtige« Formen der Mobilität werden vorgezogen: Fahrräder, Roller, der öffentliche Personennah- und fernverkehr, Billigflieger oder Reisen in virtuellen Welten. Diese Haltung ist mit verschiedenen Betonungen in allen westeuropäischen Untersuchungsländern auszumachen.

Die Jüngsten der untersuchten Altersgruppe zeigen in der Regel noch eine große Autobebgeisterung. Sie sind fasziniert von Kraft und Tempo und davon, interessante Weiten selbstbestimmt erreichen zu können. Je mehr sich die Teens ihrer Zukunftsaussichten und des öffentlich propagierten Zukunftsbildes bewusst werden, weicht die Begeisterung. In England sind die Vorbehalte gegen Autos im Vergleich zu den anderen Ländern relativ gering. Das Bild von der Zukunft ist vergleichsweise optimistisch. Die auch dort bekannten Katastrophenperspektiven werden selten für real gehalten und erschrecken wenig. In Spanien und Frankreich kippt die Autoabstinenz plötzlich, wenn man in einem Beruf Fuß gefasst hat. Ab diesem Zeitpunkt ist man bereit zum Autobesitz, er gehört dann zum festgelegten Lebensbild. Jugendliche in diesen Ländern verlassen sich bis dahin in besonderem Maße auf die Familie als »Mobilitätslieferant«. In Deutschland hingegen reicht die Auto-Abstinenz bis weit ins Erwachsenenalter. Durch Umweltargumente lässt sie sich nachhaltig rationalisieren. Junge Deutsche fahren besonders vorsichtig und legen ein demonstratives Desinteresse für Autos an den Tag.

AUTOS ALS BELASTUNG IN DER EIN- UND AUSKUPPELKULTUR

Die Morphologische Kulturpsychologie charakterisiert die aktuelle Gestalt unserer Kultur als eine Ein- und Auskuppelkultur. Beginnend mit dem frühen 19. Jahrhundert beobachten wir eine Vermehrung der Bilder, die in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts inflationär geworden ist. Damit ist nicht nur die Flut der Fernseh-, Internet- und der gedruckten Bilder gemeint, sondern es geht vor allem um die Vermehrung der »Lebensbilder«, das heißt, unserer Vorstellungen davon, wie man leben kann und sollte.

Jeder kann frei wählen, ob er als Single, Ehe- oder Lebensabschnittspartner leben, ob er sich Karriere und Beruf oder eher der Beschaulichkeit widmen, hetero- oder homosexuell, als Stadtmensch oder auf dem Lande

leben, sich nur eigenen Bedürfnissen oder einem Engagement widmen will. Frauen können sich auf einen Beruf, Sportlichkeit, Mutterschaft oder auf alles zugleich ausrichten. Man kann Partys, Museen, Freizeitparks, Restaurants, Konzerte, Sportplätze etc. zur bevorzugten Bühne seines Lebens machen und zwischen den Bühnen wechseln – »Nichts ist unmöglich«.

Die Wahl eines dauerhaften Lebensbildes fällt schwer, weil diese prinzipiell alle gleichberechtigt sind; keine Lebensweise darf diskriminiert werden. Unsere Kultur hat einen Weg gefunden, die Qual der Wahl zu nehmen. Man wählt ein Lebensbild für eine gewisse Zeit und wechselt dieses wieder, um ein anderes kennenzulernen. Wir sprechen vom Ein- und Auskuppeln in solche Lebensbilder, populäre Begriffe für das gleiche Phänomen sind Lifestyle-Switch, Lifestyle-Juggling oder auch Spaßgesellschaft.

Auf diese Weise lässt sich sogar das ebenfalls dem Gleichheitsprinzip entstammende Ziel des »Alles für alle« verwirklichen. Während sich in den Zeiten der Ost-West-Konfrontation das »Alles für alle« im Osten nur auf dem Niveau der Mangelwirtschaft realisieren ließ, konnten die Menschen im Westen »einkuppelnd« zumindest einen Eindruck davon bekommen, wie es sich in den vielen lockenden Lebensformen aus dem großen Repertoire lebt.

Ein Hindernis für das Ein- und Auskuppeln sind die Konsequenzen, die das Einkuppeln in ein Bild nach sich ziehen mag. Oft beklagt wird heute das rücksichtslose Auskuppeln aus Lebensbildern ohne Rücksicht auf eventuell Beteiligte. Beziehungen werden per SMS aufgekündigt. Doch Schulden, Kinder oder andere eingegangene Verpflichtungen machen Auskuppeln »ohne Rest« schwer.

Unsere Studie hat gezeigt, dass ausgerechnet Autos, von denen man meinen könnte, sie seien wesentliches Vehikel des Ein- und Auskuppelns, durch die mit ihnen verbundenen möglichen Konsequenzen in Misskredit geraten sind. Die Last solcher Konsequenzen wird mehr gefürchtet, als die Leistungen von Autos für das Ein- und Auskuppeln geschätzt werden. Dies betrifft vor allem junge Menschen, die noch vor jeder Forderung nach festen Bindungen stehen. Wenn eine Familie gegründet wurde oder ein festes Anstellungsverhältnis besteht, kommt die Anschaffung eines Autos in Frage.

Ein- und Auskuppeln ist noch nicht das für die Konstruktion der aktuellen Ausprägung der Kultur regulierende Bild. Dies ist das Märchen vom *Allerleirau*. Das Märchen im Hinblick auf die Ein- und Auskuppelkultur und Autos zu explizieren, würde den hier zur Verfügung stehenden Rahmen sprengen. Nur kurz: Es geht um das unwiderstehliche Begehren von etwas, das außerhalb des eigenen Terrains liegt, um das wiederholte Ein- und Aussteigen in einen Turm und um die Konsequenzen, die mit einer Schwangerschaft verbunden sind.

PRAKTISCHE FOLGERUNGEN AUS EINER KULTURPSYCHOLOGISCHEN STUDIE

So »negativistisch« solche Befunde sein mögen, sie geben Autoherstellern die Möglichkeit, auf die Situation zu reagieren. Es liegt nicht an falschen Modellen oder Designs – an der einbettenden kulturellen Situation werden Autohersteller nicht viel ändern können. Allerdings könnten sie eine PR entwickeln, die dem Mangel an tragfähigen Visionen entgegenwirkt.

Hauptsächlich muss es jedoch darum gehen, den Autobesitz für junge Menschen »leichter« zu machen. Hier lässt sich ein Maßnahmenkatalog aufstellen, der zudem Markenbindung erzeugen kann. Vor allem gilt es, die Hürde des Kaufs und die Lasten und Konsequenzen des Besitzes zu mindern. Zu denken wäre beispielsweise an einen Kollektivkauf: Eine Familie, ein Freundeskreis sollte ein Auto besitzen können. Es könnten preiswerte Angebote für ein wenig belastendes Jugend-Leasing oder neue Formen des Car Sharings geschaffen werden.

Zum Verständnis solcher Sachlagen wird aus dem Kreis der Auftraggeber und Anbieter von Marktforschung oft die Entwicklung neuer Methoden gefordert. Jungen Menschen mit neuen Befragungstechniken auf die Schauplätze ihrer Rationalisierungen und virtuellen Identitätspflege – wie sie das Internet bietet – zu folgen, führt nicht viel weiter. Geeignete tiefenpsychologische Methoden gibt es seit über 100 Jahren. Gefordert ist darüber hinaus, das Aufsitzen auf Trends und »Bewegungen« zu vermeiden; den Mut zu haben, einmal nicht in den verbreiteten Zweckoptimismus einzustimmen und Marktphänomene in einem genü-

gend großen – ihrem kulturellen – Kontext zu betrachten. Die Haltung junger Menschen zum Auto ist ein »Symptom« des Zustandes der europäischen Kultur, deren Probleme hier aufscheinen.

LITERATUR

- Freud, Sigmund (1921): Massenpsychologie und Ich-Analyse. Gesammelte Werke, Bd. 13. London (Imago), S. 71–161.
- Melchers, Christoph B. & Franken, Peter (2009): Zur »Blasen-Kultur« – Umgangsstrategien mit einem Kulturproblem. In: ifm Wirkungen + Strategien (Online-Newsletter).
- Nietzsche, Friedrich (1872): Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik. Kritische Studienausgabe, Band I. Frankfurt/Main (S. Fischer), S. 7–156.
- Salber, Wilhelm (1958): Der psychische Gegenstand. Bonn (Bouvier).
- Salber, Wilhelm (1993): Seelenrevolution. Bonn (Bouvier).
- Salber, Wilhelm (2009): Glaubens-Wirtschaft. In: ifm Wirkungen + Strategien. Köln (Selbstverlag).