

# OBAMA UND DIE DEUTSCHEN – EIN AMERIKANISCHES SOMMERMÄRCHEN

## EINE MORPHOLOGISCHE UNTERSUCHUNG ZUR WAHRNEHMUNG DER »OBAMANIA«<sup>1</sup> IN DEUTSCHLAND

DENISE SINDERMANN

Am 10. Februar 2007 hat Barack Obama in Springfield USA seine Kandidatur angekündigt, im November 2008 wurde er zum Präsidenten gewählt. Irgendwann dazwischen ist die »Obamania« auch in Deutschland angekommen: Obama war nicht nur auf allen Kanälen, sondern auch in den Köpfen einer breiten Öffentlichkeit präsent. Nicht nur die *Bild*-Zeitung fragte nach Obamas erster Europareise Anfang April 2009: »Warum verzaubert dieser Mann die ganze Welt?«

Mittlerweile hat sich der medial inszenierte Hype um Obama gelegt. Trotz der mitunter massiven Kritik am amerikanischen Präsidenten, an seinen entweder als zu weitreichend oder zu konsequenzlos gebrandmarkten Entscheidungen, lässt sich seitdem ein beständiges öffentliches Interesse am Phänomen Obama feststellen – nicht nur an seiner politischen Linie, sondern auch an seinem privaten Umfeld.

Die vorliegende Untersuchung ging nach dem Wahlsieg Obamas der Frage nach, was die Substanz des Phänomens Obama ausmacht, welchen Einfluss die Obamania auf die Deutschen hatte und inwiefern sie – über die Begeisterung eines kurzzeitigen Hypes hinaus – andauert.

1 Als »Obamania« wird im Folgenden der Gegenstand der Untersuchung bezeichnet: das Phänomen Obama aus Sicht der deutschen Bevölkerung. Gemeint ist also nicht die Person Obama selbst – im morphologischen Sinne einer Bild-Wirkungseinheit, sondern der Umgang der Deutschen mit dem Phänomen Obama – im morphologischen Sinne einer Produkt-Wirkungseinheit (vgl. dazu auch den Abschnitt »Wissenschaftliches Konzept: Morphologische Psychologie als konkrete Kulturpsychologie«).

Die Fragestellung nimmt dabei auch kulturpsychologische Aspekte in den Blick: In der Auseinandersetzung mit dem Kulturphänomen Obama und im Umgang damit beschreiben die Ergebnisse nicht nur ein isoliertes (amerikanisches) Alltagsphänomen, sondern auch gegenwärtige Entwicklungen der (deutschen) Alltagskultur.

### **ANNÄHERUNG: OBAMA – EIN MANN DER GEGENSÄTZE**

Obama wird Anfang 2009 von den Befragten als jemand beschrieben, der vor unlösbaren Konflikten steht und im privaten wie öffentlichen Leben scheinbar Unvereinbares zusammenbringen muss: Gegensätzliche Kulturen und Traditionen (Schwarz und Weiß, Ost und West), Religionen (Christen und Muslime) und Sozialisationen (Arm und Reich, Mainstream und Minderheiten). In seiner Position als amerikanischer Präsident muss er zudem unterschiedliche politische Überzeugungen (Demokraten und Republikaner) auf einen Nenner bringen. Eine grundsätzliche Faszination am Menschen Obama erwächst aus der Tatsache, dass er diese Konflikte scheinbar mühelos zusammenbringen und durch seine Person vereinen kann.

### **WERTE: GRUNDZÜGE DER OBAMANIA**

Die Obamania ist auch in Deutschland zu einem Ereignis geworden, das eine kollektive Stimmungslage hervorgebracht hat, die es aus Sicht der Fragestellung näher zu beschreiben und zu qualifizieren gilt. Diese Stimmungslage macht sich quer zu allen Geschichten über Obama an sechs zentralen Grundzügen fest, die im Folgenden entsprechend ihrer erlebenspsychologisch bestimmenden Reihenfolge vorgestellt werden: von der Euphorie über die Vision, Leistung und Verpflichtung hin zu Wagnis und Besinnung. Diese Wirkfaktoren beschreiben paradoxe Verhältnisse, die in ihrem Zusammenwirken als Wirkungseinheit<sup>2</sup> verdeutlichen, wie die Obamania in Deutschland wahrgenommen wird.

---

2 Zum Begriff der Wirkungseinheit vgl. den Abschnitt »Wissenschaftliches Konzept: Morphologische Psychologie als konkrete Kulturpsychologie«.



Abb. 1: Die Obamania funktioniert als spannungsvolles Verhältnis von gegensätzlichen Werten.

#### **EUPHORIE: DIE OBAMANIA SETZT IN DEUTSCHLAND EINE EMOTIONALE BEGEISTERUNGSWELLE IN GANG**

Amerikas erster farbiger Präsident verspricht Anfang 2009 einen durchgreifenden Neubeginn und eine mitreißend entschiedene Ausrichtung auf den Wandel: Sein politischer Stil, sein Umgang mit der Irak-Frage, die Behandlung der (Finanz-)Wirtschaft oder sein Kurs in der Gesundheitspolitik sind nur einige Beispiele, die die Befragten genannt haben. Es beeindruckt die Deutschen, welche Begeisterung dieser Kurs nicht

nur in Amerika erzeugt. Die »Obama-Manie« hat – für viele überraschend und unerklärlich – im Sommer 2009 auch die Deutschen angesteckt. Das als Obama-Logo stilisierte Wort »Hope«, das während des Wahlkampfes auf vielen Plakaten prangte, steht dabei nicht nur sinnbildlich für »Hoffnung«. Es hat aus Sicht der Deutschen auch tatsächlich Hoffnung im Alltag der Menschen geweckt. Die Befragten konnten sich vorstellen, dass hier endlich etwas in Gang kommt, dass alte Zwänge und Grenzen aufgebrochen werden können. Die Euphorie wurde nicht rational begründet oder zu legitimieren versucht. Sie war vielmehr ein elementares Bauchgefühl, ein vorfreudiges Kribbeln, das dem ersten Verliebtsein gleicht. Viele der sonst so nüchternen Deutschen stellten sich in der Wahlnacht den Wecker, um die Antrittsrede des neuen Präsidenten nicht zu verpassen. Sie schwärmten wie verliebte Teenager vom »Change«. Die Begeisterungswelle kulminierte in der berühmten Siegesreden Obamas in Berlin: Rund 200.000 Menschen stimmten damals in das »Yes we can«-Mantra des damaligen Präsidentschaftskandidaten ein.

#### **VISION: AN DER SPITZE DER BEWEGUNG STEHT EIN GENIALER VISIONÄR**

Die Euphorie konnte sich erlebenspsychologisch nur deshalb entfalten, weil die Figur Obama ihr eine entschiedene Ausrichtung gab. Obama faszinierte vor allem in seinen Reden als genialer Visionär mit klarer Zielsetzung. Er wirkt auf die Deutschen wie ein Mann mit außergewöhnlichen Fähigkeiten, der für sich auf allen Ebenen Perfektion beansprucht. Die neue Ausrichtung auf den Wandel machte angesichts der weltweiten Krisenstimmung und lähmender Stillhalteabkommen Mut. Das Leitmotto »Yes we can« implizierte eine prägnante Aufforderung zum Handeln. Dieses Motto war glaubwürdig, weil Obama die Möglichkeit des Wandels allein mit seiner Wahl unter Beweis gestellt hatte. Die Deutschen erleben ihn als Mann, der durch seine Vision eine unglaubliche Entwicklung vom schwarzen Immigrantenkind bis zum Präsidenten genommen hat. Nicht nur seine Person, sondern auch seine Familie bildet eine Projektionsfläche für Idealisierungen aller Art

und macht Obama für die Deutschen zur Symbolfigur eines größeren Ganzen.

#### **LEISTUNG: DIE OBAMANIA BEEINDRUCKT DURCH HANDFESTEN EINSATZ**

Die Obamania beeindruckte nicht nur durch einen mitreißenden Redner und einen genialen Visionär, sondern auch durch den handfesten Einsatz aller Beteiligten. Das politische Pensum Obamas wirkte wie ein übermenschlicher Kraftakt, der von einem starken Willen und hohem Leistungsanspruch zeugt: Obama verfolgte Großprojekte auf allen Ebenen, jagte von einer Rede zur nächsten und dachte nebenher immer noch an seine Kinder. Der Leistungsanspruch erscheint rückblickend nicht als übertriebener Aktionismus, sondern vermittelt aus Sicht der Befragten glaubhaft, dass Worten auch Taten folgen sollen. Veränderung, das wird dabei deutlich, ist eine Herkules-Aufgabe, denn Ideale müssen praktisch im Alltag umgesetzt werden und erfordern handfesten Einsatz. Aber nicht nur Obama selbst steht für das Leistungsprinzip der Obamania: Wahlkampfhelfer agierten als überzeugte Einzelkämpfer und setzten sich energisch für die gemeinsame Sache ein. Obamas Familie unterstützte den Präsidenten tatkräftig; vor allem seine Kinder mussten dafür Einiges leisten und persönliche Entbehrungen in Kauf nehmen.

#### **VERPFLICHTUNG: DIE OBAMANIA ZEIGT, DASS GEMEINSCHAFT AUCH VERANTWORTUNG BEDEUTET**

Es gehörte zu den auffälligsten Zügen der Obamania, dass sie trotz Glorifizierung nicht wie ein Egotrip wirkte. Das Phänomen Obama ruft den Deutschen in Erinnerung, dass Gemeinschaft nicht nur stärkenden Rückhalt, sondern auch verbindliche Verpflichtung bedeutet: Das Eigene muss zum Wohle des Ganzen zurücktreten. Erst durch den Zusammenhalt, so das Credo des Präsidenten, können individuelle Ziele verwirklicht werden. Das Motto »Yes we can« bringt das Wir-Gefühl dieser gemeinschaftlichen Verpflichtung einmal mehr auf den Punkt. Die Wähler- und

Internetgemeinde war ebenso Sinnbild für eine starke Gemeinschaft wie Obamas Familie. Seine Anhänger wurden als Glaubensgemeinschaft erlebt, bei der sich jeder Einzelne einem Prinzip verschrieben hatte, das größer ist als er selbst. Amerika scheint sich aus deutscher Sicht von einer egoistischen Ellenbogengesellschaft wieder zu einer Nation zu entwickeln, die auch andere Länder wieder stärker als gleichwertige Partner ansieht und gemeinschaftlich mit ihnen zusammenarbeiten will.

#### **WAGNIS: DIE OBAMANIA GILT ALS MUTIGE UNTERNEHMUNG**

Wer sich gemeinschaftlich einer Sache verpflichtet, geht auch Risiken ein; er kann scheitern oder verraten werden. Vor dem Hintergrund einer weit verbreiteten Absicherungsmentalität wirkt das gesamte »Projekt Obama« auf die Deutschen wie ein ungeheures Wagnis mit offenem Ausgang. Gerade die bis dato ungebrochene Popularität und Beliebtheit des Präsidenten ließ die Deutschen misstrauisch werden. Sie könnte sich – so die Befürchtung – unverhofft in ihr Gegenteil verkehren. Angesichts der Vielzahl von Problemen und Baustellen war und ist ein Misslingen des »Change« nicht einmal unwahrscheinlich. Beeindruckend daran war vor allem, dass Obama diese Risiken in vollem Bewusstsein einzugehen schien und die Möglichkeit zu scheitern immer wieder betonte. Dass die Obamas auch persönlich viel riskierten, drückte sich in der regelmäßig geäußerten Befürchtung der Befragten aus, sie könnten Opfer eines Attentats werden.

#### **BESINNUNG: DIE OBAMANIA STEHT FÜR BESINNUNG UND RÜCKBESINNUNG**

Die Betrachtung der Obamania führte uns von der unmittelbar nachvollziehbaren Dimension der Euphorie über die Notwendigkeit einer Vision zu den Werten von handfester Leistung und gemeinschaftlicher Verpflichtung. Der Grundzug des Wagnisses machte zuletzt deutlich, dass die Obamania als Erlebensgestalt zudem nichts Abgeschlossenes ist: Ihr unklarer Ausgang hält das Phänomen am Leben und bringt dadurch

gleichzeitig alle anderen Wirkungszüge weiter in Entwicklung. Das gibt auch den Medien immer wieder Anlass, von euphorischen Visionen, beeindruckender Leistung und mutigen Wagnissen (bzw. ihrem Scheitern) zu berichten. Obama wird dabei die Rolle des Helden behalten – sei es in Form eines siegreichen oder (tragisch) gescheiterten Helden.

Um das Phänomen Obama jedoch abschließend verstehen zu können, ist vor allem der letzte Wirkungszug von entscheidender Bedeutung. Er steht der Dimension der Euphorie in einem paradoxen Verhältnis diametral entgegen. Die Obamania steht nicht, wie es der Name vordergründig nahelegt, ausschließlich für Manie, sondern im Wesentlichen auch für Besinnung und Rückbesinnung. Damit ist eine Besinnung auf Stärken, aber vor allem auch auf die eigenen Schwächen gemeint. Amerika schien sich durch die Obamania nicht nur auf den Weg zu machen, sondern auch innezuhalten und zur Besinnung zu kommen. Obama selbst mahnte zur Reflexion und stieß eine ernsthafte Auseinandersetzung mit den eigenen Fehlentwicklungen an. Er stimmte nicht in die jubelnde Euphorie der Anfangszeit ein, sondern mahnte immer wieder zu Vorsicht und bedachtem Handeln. Die Amerikaner schienen nach der Regierung Bush wieder mehr Gefühl für einen realistischen Weitblick zu entwickeln. An die Stelle von verbohrtem Pathos, starren Feindbildern und blindem Aktionismus traten plötzlich unangenehme Wahrheiten, die nun wieder offen ausgesprochen wurden. Besinnung steht dabei nicht nur für ein Zur-Besinnung-Kommen der Amerikaner, sondern auch für Rückbesinnung auf die alten Stärken: Obama verwies bei aller Läuterung auch auf die traditionellen Werte Amerikas, auf die man sich nach der Krise wieder besinnen kann und muss. »Change« steht in dieser Logik nicht mehr (ausschließlich) für den Wandel, sondern für die Wiederbelebung alter amerikanischer Werte und Traditionen.

#### **KULTURPSYCHOLOGISCHE ASPEKTE DER OBAMANIA: DIE GRUNDSPANNUNG VON PERFORMANCE UND VERLETZLICHKEIT**

Betrachtet man die oben beschriebenen Grundzüge in einem ganzheitlichen Zusammenhang, wird zu guter Letzt ein durchgehendes Wirk-

prinzip der Obamania deutlich. Die Obamania wirkt, weil sie einen zentralen Konflikt unserer heutigen Alltagskultur widerspiegelt: den Zwang zu maximaler Performance bei gleichzeitiger Notwendigkeit, menschlich und damit auch verletzlich zu bleiben.



Abb. 2: Die Werte der Obamania können auf die Grundspannung zwischen Performance und Verletzlichkeit gebracht werden.

Performance ist aus Sicht der Befragten das oberste Gebot unserer kompromisslosen Leistungsgesellschaft: Nicht nur im Job müssen wir immer mit der nötigen Euphorie und Begeisterung zur Sache gehen. Die neuen Medien und ihre virtuellen Communitys sind nur ein Beispiel dafür, wie auch im Privaten der gegenwärtige Alltag immer mehr unter Performancedruck gerät und wie wir ihn selbst gleichzeitig befördern. Schon während der Schulzeit bemerkt die junge Generation, dass man zu den Besten gehören muss, wenn man dazugehören und nicht an den Rand der Belanglosigkeit gedrängt werden will. Erfolg kann dabei nur haben, wer sich dem Leistungsprinzip bedingungslos unterordnet. Die ideale Performance orientiert sich an dem, was maximal mach- und leistungsfähig ist.



Die Obamania steht aber nicht einseitig für das Performance-Prinzip, sondern auch für menschliche Verletzlichkeit und den Mut, sich einzugehen, dass man dem (eigenen) Leistungsanspruch nicht immer gerecht werden kann. Verletzlichkeit meint, dass man eben nicht nur sich selbst, sondern auch andere braucht, um erfolgreich zu sein – und dass man durch das Vertrauen anderer verbindliche Verpflichtungen eingeht. Das Prinzip Verletzlichkeit erinnert uns als Gegenstück zur Performance daran, dass wir keine Maschinen, sondern fehlerbare Menschen sind – und dass gerade diese Fehler uns menschlich machen: Nur wer sich Fehler zugesteht, kann aus ihnen lernen. Nur wer Risiken in Kauf nimmt, kann offen für Neues, für Entwicklung und Wandel (Change) bleiben.

### **WIRKUNG: RÜHRUNG ALS KERNPHÄNOMEN**

Durch das Zusammenkommen von Performance und Verletzlichkeit vereint die Obamania Lebensbilder, wie sie gegensätzlicher kaum sein können. Obama beeindruckt einerseits, weil er all das verkörpert, was der moderne Mensch heute braucht: Eine mitreißende Entschiedenheit, ein klares Ziel und das notwendige Können. So stark, so zielstrebig, so perfekt wollen wir sein. So viel Performance müssen wir aufbringen, um die Herausforderungen unserer Zeit zu bewältigen. Performance ist zudem ein typisch amerikanisches Prinzip: Auch Amerika steht seit jeher für Willensstärke und einen ungebrochenen »Willen zur Macht«.

Obama bewegt aber auch deshalb, weil er eine Form von Menschlichkeit ausstrahlt, die so gar nicht zum Klischee eines Machers passen will. Er macht sich abhängig von anderen und geht immense Risiken ein – politisch wie persönlich und scheinbar ohne Rückfallposition. Am Ende steht eine bescheidene Anerkennung der eigenen Grenzen. Derart verletzlich zu sein, wirkt in der heutigen Zeit irritierend: Schwäche gehörte bislang nicht zu den Codices des Politikbetriebs; ein (auch) verletzliches Amerika passte bisher nicht ins Bild.

Es kommt zu einem unverhofften Perspektivwechsel, wenn sich Performance plötzlich erweitern und wandeln kann. Ein derart unvermittelter Bildwandel wirkt überwältigend und erzeugt bei den Befragten tiefe

Bewegtheit und echte Rührung – bei der man zuweilen sogar feuchte Augen bekommen kann.



*Abb. 3: Rührung entsteht, wenn sich Performance in Verletzlichkeit wendet und Verletzlichkeit zu Stärke wird.*

Es rührt die Deutschen, dass ein in Zeiten von Politikverdrossenheit und Vertrauenskrise antizyklisches Prinzip dennoch erfolgreich sein kann und dass der mächtigste Mann der Welt auch menschliche Seiten (und Schwächen) hat. Es sind gerade die alltäglichen und vor allem rührenden Geschichten, die zeigen, dass der Übermensch Obama auch nur ein Mensch und vor allem menschlich geblieben ist: Wenn Obama sich beim Sprechen seines Amtseides verhaspelt und das seiner natürlichen Aufgeregtheit zugeschrieben wird; wenn er dem Wachmann vor Downing Street 10 spontan die Hand reicht und dadurch die Steifheit seines britischen Kollegen entlarvt; wenn Michelle Obama die Queen umfasst, dabei bruske Zurückweisung riskiert, aber die Sympathien der Welt gewinnt – diese Szenen erzeugen eine tiefe Rührung, weil sie deutlich machen, dass Stärke und Menschlichkeit sich nicht ausschließen müssen und der Zwang zur starren Performance durchbrochen werden kann. Sie zeigen im Kleinen, dass hier tatsächlich ein Wandel stattfindet.

### **KONSEQUENZ: »PRAKTISCHER GLAUBE« ALS PERSÖNLICHES LEITPRINZIP**

Das Bild von Performance kann sich aus Sicht der Befragten nur deshalb wandeln, weil Obama von der Möglichkeit eines (Bild-)Wandels bis ins Mark überzeugt ist. In der Auseinandersetzung mit dem Phänomen Obama bemerken die Deutschen: Glaube ist Voraussetzung und Treiber für Veränderung. Nur wer tatsächlich an sich und seine Sache glaubt, kann Erfolg haben. Die Obamania steht dabei nicht für abstrakte religiöse Überzeugungen, sondern lässt einen ganz konkreten »praktischen Glauben« spürbar werden. Praktisch ist dieser Glaube deshalb, weil man zuallererst an eine Sache glauben muss, wenn man seine Ziele erreichen will; weil hierfür nicht notwendig ideologische Überbauten bemüht werden müssen, sondern Glaube sich auch pragmatisch angehen lässt. Die Obamania zeigt uns, dass sich der Glaube auch ganz praktisch im Alltag beweisen kann – und muss, wenn er Bestand haben will.

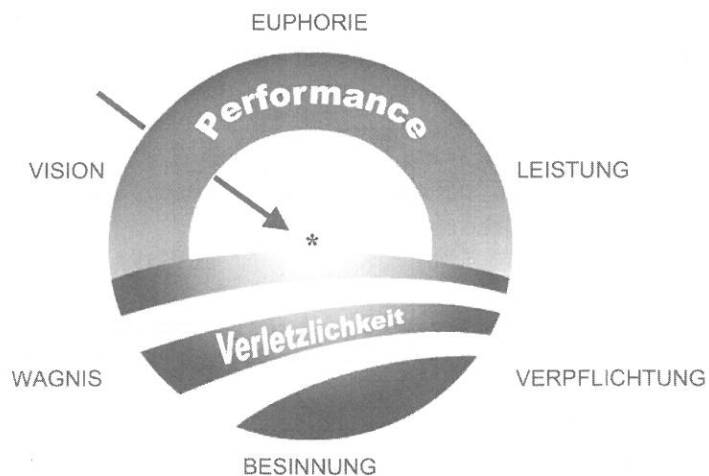


Abb. 4: Der »praktische Glaube« macht den Kern der Obamania aus. Er ist nicht offensichtlich, aber hält das Ganze zusammen.

Die Deutschen verstehen Obama also nicht als politisches, sondern vielmehr als menschliches Vorbild, das den eigenen Alltag bereichern kann und Orientierung bietet. In der Konsequenz heißt das, dass das Erfolgsmodell Obama – aus psychologischer Sicht – nicht auf die deutsche Politik übertragbar ist. Mit Barack Obama verbinden die Deutschen kein dezidiert politisiertes Programm, wie es zum Beispiel bei Willy Brandt (»mehr Demokratie wagen«) der Fall war. Bei aller Faszination: Für den bundesdeutschen politischen Alltag können sich die Befragten eine derartige Zentrierung aller Kräfte auf eine Person nicht vorstellen. Um die Kontinuität am Kabinetttisch zu wahren, werden auch schwere Geschütze mobilisiert: Viele Befragte betonen, dass sich die Deutschen aufgrund ihrer Geschichte schlichtweg schwer mit Charismatikern tun.

Obama wird eher zu einem *role model* für »menschliches« Handeln, indem die Deutschen sich selbst die Glaubensfrage stellen. Dieses Phänomen zeigte sich auch während der Explorationen: Die Probanden fragen sich in der Auseinandersetzung mit Obama, wie sie selbst in der Öffentlichkeit auftreten und handeln. Sie stellen ihren Umgang mit Kollegen, Freunden und der Familie auf den Prüfstand. Sie fordern mehr Engagement und Veränderungsbereitschaft des Einzelnen und in der Gesellschaft. Sie reflektieren über eigene Vorstellungen, Wünsche und Lebensentwürfe. Sie fragen danach, woran sie selbst eigentlich glauben und was sie verändern wollen. Im Alltag setzt sich also das Obama-Prinzip nahezu unbemerkt durch. In der Reflexion über die persönliche Lebensführung des Einzelnen – und nicht auf der politischen Bühne – zeigt die Obamania in Deutschland nachhaltige Wirkung.

### **WISSENSCHAFTLICHES KONZEPT: MORPHOLOGISCHE PSYCHOLOGIE UND KONKRETE KULTURPSYCHOLOGIE**

Im Folgenden kann nur ein holzschnittartiger Überblick über das morphologische Psychologie- und Kulturkonzept gegeben werden, das methodische Grundlage und Leitbild für die vorliegende Untersuchung war.

Die Morphologische Psychologie wurde von Prof. Dr. Wilhelm Salber Mitte der 1950er Jahre am Psychologischen Institut der Universität Köln

entwickelt. Seit nunmehr 30 Jahren wird sie erfolgreich in der Kultur-, Markt- und Medienforschung angewandt.

Die Morphologische Psychologie beschäftigt sich in ihrer geisteswissenschaftlichen Tradition mit einem breiten Spektrum psychologischer, gesellschaftlicher und kultureller Phänomene, denen sie sich durch einen beschreibenden Zugang nähert. Ihre wesentlichen Theoriefelder sind neben der Gestaltpsychologie (insbesondere Friedrich Sanders) die Phänomenologie (Wilhelm Dilthey), Sigmund Freuds Psychoanalyse sowie die morphologischen Schriften Goethes.

Die Untersuchungsgegenstände der Morphologischen Psychologie sind stets konkrete Alltagsphänomene; der Alltag selbst kann als Kernkonzept der Morphologischen Psychologie gelten. Dabei zeigen sich nach ihrer Auffassung universale Konstruktionsprobleme des seelischen Erlebens und Verhaltens in den scheinbar banalen Formen alltäglicher Handlungen: Beim Fahrradfahren, beim Putzen oder Kochen kommt Seelisches zum Ausdruck (vgl. u. a. Fitzek 2008). Der Alltag ist für die Morphologische Psychologie also zugleich All-Tag. Im Kleinen, in Tagesläufen und Stundenwelten, ist immer auch das große Ganze am Werk, das durch Gestalten in Verwandlung bestimmt wird. Der Gestaltbegriff meint also kein fest gefügtes Muster, sondern einen Prozess; eine Gestalt in ständiger Bildung und Umbildung.

Die ganzheitliche Perspektive der Morphologischen Psychologie (das Konzept des All-Tags) legt nahe, dass die Auseinandersetzung mit konkreten Alltagsphänomenen und ihren inhärenten (oft unbewussten) Konstruktionsprinzipien (Sinnzusammenhängen) den Übergang zu einer konkreten Kulturpsychologie markiert: Der morphologische Kulturbegriff meint immer auch die Kultivierung des Alltags. Seelische Kultivierung – der seelische Kulturbetrieb im Ganzen – zeigt sich an den kleinen, tagtäglichen Kultivierungsleistungen im Umgang mit den Phänomenen und im Austausch mit der Wirklichkeit. Kultur als solche wird folglich nur über alltägliche Kultivierung fassbar.

»Als wichtigste Aufgabe der morphologischen Kulturpsychologie ergibt sich von daher, die verdeckt gehaltene Dramatik des Alltags aufzudecken und den Entwicklungsspielraum der seelischen Formenbildung kenntlich zu machen« (Fitzek 2008, S. 288).

Diese Argumentation ist auch auf die Untersuchungsgegenstände der

morphologischen Marktpsychologie übertragbar. Aussagen zu Unternehmen, Marken oder Produktgruppen lassen sich für sie nur aus dem konkreten Umgang mit den Produkten – ihrem originären Verwendungszusammenhang im Alltag – ableiten. Für den Untersuchungsgegenstand Obamania heißt das, dass sich die Fragestellung nicht um die Person Obama selbst, sondern um den Umgang mit Obama und alle sich darin zeigenden Randphänomene, Themen und Geschichten der Befragten drehen muss. Die Morphologische Psychologie fasst diese ganzheitlichen »Verwendungskontexte« als Wirkungseinheit auf, die basierend auf der Annahme einer paradoxen Wirklichkeit aus widerstrebenden Gestaltungstendenzen besteht. Der daraus resultierende Kultivierungszusammenhang entspricht einem paradoxen Verhältnis; einem Wirkungsraum, in dem sich das ganze Phänomen – als Ganzes – in seinen möglichen Verwandlungsformen zeigt. Analog zum Gestaltbegriff (s. o.) sind Wirkungseinheiten also keine starren Baupläne der Wirklichkeit, sondern beschreiben als Prozessgestalt die Entwicklungen des Ganzen.

Zur Darstellung und Systematisierung der Wirkungseinheiten hat die Morphologische Psychologie eine Reihe von Konzepten entwickelt, die wesentliche Gestaltungstendenzen in einem Bild zusammen bringen (bei vorliegender Untersuchung so geschehen durch das Konzept der Produkt-Wirkungseinheit, vgl. bspw. Melchers 1993).

#### **METHODISCHER ZUGANG: DIE MORPHOLOGISCHE BESCHREIBUNG**

Die qualitative Methode des Beschreibens ermöglicht es, die oben dargestellten Konstruktionszusammenhänge aufzuzeigen, indem sie dem Gegenstand angemessen im Rahmen eines fortschreitenden Auswertungsprozesses (re-)konstruiert werden. Die Beschreibung ist für die Morphologische Psychologie dabei nicht nur die Quelle aller in einer Untersuchung zusammengetragenen Erkenntnisse, sondern zugleich ihr Prüfstein. Das Phänomen wird sowohl beschreibend erfasst, als auch beschreibend ausgewertet und dokumentiert. Dabei durchläuft

die Beschreibung von der Erzählung des Probanden über die Interviewbeschreibung bis zum abschließenden Ergebnisbericht einen Prozess zunehmender Vereinheitlichung. Aus Vorgestaltlichem – bspw. in Form erster Hypothesen – entwickelt sich so über verschiedene Zwischenschritte zunehmend eine gestaltete Ordnung, die eine komplette Werkanalyse umfassen kann (vgl. Salber 2009).

Wissenschaftlich ist die Methode des Beschreibens für die Morphologische Psychologie deswegen, weil sie bestimmten Prinzipien folgt und einer Reihe formaler Kriterien genügen muss (bspw. der Maßgabe, möglichst ausführlich, anschaulich und konkret zu beschreiben). Gegenstandsangemessen ist die Methode des Beschreibens, weil sie dabei keinem starren (äußeren) Regelwerk folgt, sondern sich möglichst flexibel eine gewisse Neugierde und Offenheit für das (noch) Unbekannte bewahrt.<sup>3</sup>

#### UNTERSUCHUNGSDESIGN

Die A&B Framework Gesellschaft für Kommunikationsforschung hat in einem Kooperationsprojekt mit der UMC Potsdam die Obamania aus Sicht der deutschen Bevölkerung untersucht. Grundlage war eine qualitativ-morphologische Wirkungsanalyse anhand von 24 Tiefeninterviews und zwei psychologischen Gruppendiskussionen. Insgesamt wurden 40 Deutsche im Alter von 18 bis 45 Jahren in zweistündigen tiefenpsychologischen Explorationen dazu befragt, welches Bild sie sich von Obama und den Entwicklungen in Amerika machen. Ergänzend wurden 20 qualitative Erlebensprotokolle in die Auswertung einbezogen. Die Untersuchung fand im Zeitraum Januar bis Mai 2009 statt.

---

3 Zur qualitativen Erlebensbeschreibung als Methode und zu Beschreibungsprinzipien vgl. bspw. Schulte (1997).

## LITERATUR

- Anholt, Simon & Hildreth, Jeremy (2005): Aufstieg und Fall der Marke USA. Amerikas Image zwischen Absicht und Wahrnehmung. Heidelberg (Redline Wirtschaft).
- Blothner, Dirk (2003): Das geheime Drehbuch des Lebens. Kino als Spiegel der menschlichen Seele. Bergisch Gladbach (Bastei Lübbe).
- Fitzek, Herbert (2008): Inhalt und Form von Ausdrucksbildungen als Zugangswege zur seelischen Wirklichkeit. Ein Vergleich von Inhaltsanalyse und Morphologie als Methodenkonzepte der qualitativen Sozialforschung. Lengerich (Pabst Science Publishers).
- Melchers, Christoph B. (1993): Morphologische Marktpsychologie. Eine neue Sicht auf Märkte und Verbraucher. In: Fitzek, H. & Schulte, A. (Hg): Wirklichkeit als Ereignis. Band 1. Bonn (Bouvier).
- Obama, Barack (2008): Ein amerikanischer Traum. Die Geschichte meiner Familie. Stuttgart (Hanser).
- Salber, Daniel (2009): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bonn (Bouvier).
- Salber, Wilhelm (1989): Der Alltag ist nicht grau. Alltagspsychologie. Bonn (Bouvier).
- Salber, Wilhelm (1998): Gestalt auf Reisen. Das System seelischer Prozesse. 2. erw. Aufl. Bonn (Bouvier).
- Schulte, Armin (1997): Anmerkungen zur Anfertigung von Erlebensprotokollen. Kölner Akademie für Markt- und Medienpsychologie (KAMM) – unveröffentl. Unterrichtsmaterialien, Version 1.4.