

SIND GANZHEITEN PRAKTISCH?

Wilhelm Salber

Wie die Dinge gegenwärtig liegen, besitzt „Ganzheit“ für manche Psychologen noch immer einen stark optischen Beigeschmack. Das kommt wohl daher, daß dieses zentrale psychologische Prinzip, vor allem mittels „virtuoser Figürchen“ (Gehlen-Pötzl) demonstriert wurde; wobei weniger die Ganzheit allgemein als die der anschaulichen Figuren einleuchtete. Natürlich wissen die Nichtpsychologen über das Ganze nichts Besseres als die Leute vom Fach, und so kann man in einer praktisch orientierten Werbelehre bedauernde Worte über die armen Studenten lesen, die in Leipzig mit der Sanderschen „Ganzheit“ geplagt worden seien.

Es wird weniger bezweifelt, daß hier durch wissenschaftliche Experimente wirklich etwas erwiesen wird; aber man glaubt nicht, das sei „praktisch“. Praktisch kann dabei für einen psychologischen Grundbegriff, zweierlei bedeuten: Daß das Seelische auf allen Gebieten mit seiner Hilfe in Zusammenhängen gedacht werden kann, indem Bedingungen, Folgen und Funktionieren sichtbar und verständlich gemacht werden. Und daß ein psychologischer Gedanke in der auf Konsequenzen des Handelns und Handelns ausgerichteten Wirtschaft von Nutzen sein kann. Sind Ganzheiten praktisch?

Eine Reihe von Untersuchungen auf dem Gebiet der psychologischen Marktforschung in den letzten beiden Jahren bot die Möglichkeit, das Prädikat „praktisch“ im Hinblick auf Ganzheit näher zu überprüfen. Bei einer psychologischen Marktforschung verfügt man stets über ein verhältnismäßig großes Experimentierfeld mit jeweils Hunderten von Vpn. Da es sich im allgemeinen hier darum handelt, grundlegende Prinzipien des Verhaltens aufzusuchen, die die vielfältigen und oft widersprüchlichen Einzelbefunde in ihrer Ordnung begreiflich machen, besitzt die Psychologie der Marktforschung eine ausreichende Basis, um die Frage, ob Ganzheiten praktisch sind, zu beantworten. Eine Basis, auf der sich zugleich zeigen läßt, was etwa als Ergänzung zur „reinen“ Ganzheit hinzugedacht werden muß, damit sie sich praktisch verwenden läßt.

•

Die Frage, was dem seelischen Prozeß zugrunde liege, der in einem Kauf endet, führt hin zu „Ganzheit und Entwicklung“ als echten grundlegenden Bedingungen des seelischen Geschehens. Ganzheit er-

scheint in der Psychologie sowohl als Denk-Zwang wie als Sachprinzip. Der Denkwang ist besonders klar zu beobachten an der Transformation, die die Probleme und die vorgegebenen Einheiten wirtschaftlichen Denkens sub specie psychologischer Betrachtung durchmachen müssen. Ihrerseits zwingen dabei die wirtschaftlichen Erfordernisse die Psychologie, die Tragweite ihrer Grundbegriffe — beispielsweise für die Vorhersage des Verhaltens — gründlich zu überprüfen.

Ganz gleich, ob die psychologische Analyse von Seife, Haarwasser, Suppe, Kaffee, Auto, Benzin ausgeht — es findet sich immer dasselbe: Ausschlaggebend für jede Studie ist ein Umformen der vorhandenen wirtschaftlichen Fragestellungen und der vorliegenden Befunde in die Ganzheit eines psychologischen Problems, genauer, eines Problems psychologischer Ganzheiten. Bereits bei diesem ersten Schritt erweist sich, wie praktisch der Ganzheitsbegriff ist. Denn nur mittels einer Umformung in ein Problem psychologischer Ganzheiten wird es möglich, an die im Käufer ablaufenden seelischen Prozesse heranzukommen und damit Ware und Werbung „mit den Augen des Käufers“ zu sehen. Das sieht so selbstverständlich aus, ist es aber keineswegs; wie nicht allein ein Teil der Werbeliteratur und eine ganze Menge von Marktuntersuchungen beweisen, sondern oft schon das erste Gespräch mit der Industrie, der man erklären will, was dieses psychologische Denken in Ganzheiten bedeutet.

Nur das Denken von ganzheitlichen Bedingungen des Verhaltens aus vermag Ware, Werbung, Marketing-Programme als Glieder einer Struktur zu verstehen, die diesen Unterganzheiten ihren Sinn und ihre Bedeutung zuerteilt. Sie sind nämlich für den Käufer etwas anderes als man gemeinhin denkt. Mehr-verkaufen-Wollen führt die Psychologie zu Problemen, die zunächst nichts mit Kaufhandlungen zu tun haben; vielmehr geht es zu Beginn einer Markt-Studie darum, diejenigen psychologischen Einheiten anzugehen, welche — grob gesagt — mit künftigem Seelischen zusammenhängen könnten. Das ist wichtig, weil der Studie damit ein ausbaufähiger „logischer“ Ansatz gegeben wird und weil damit die Prinzipien in weitere Überlegungen eingeführt werden, über deren Bedeutung der Psychologe Bescheid weiß.

Mag man sich auch an P a c k a r d s amüsanter Darstellung erfreuen, als Psychologe überkommt einen doch ein unbehagliches Gefühl, wenn die verschiedensten psychologischen und nicht-psychologischen Begriffseinheiten beim „Unterwassersport“ durcheinandertaumeln: Angstfaktor, orale Befriedigung, sexueller Beiklang, geheime Nöte, visceraler Reiz, Ego-Befriedigung usf. Mit einem solchen Konzept läßt sich kaum ein Tiefeninterview auswerten, geschweige denn eine Studie vorbereiten. Dazu ist ein übersichtlicher Plan des Seelischen

erforderlich, der Möglichkeiten und Grenzen psychologischen Forschens bedenkt. Aus ihm ergibt sich der Weg der Untersuchung, das Nacheinander der psychologischen Probleme. Der für das Mehrverkaufen-Wollen bedeutsame Preis etwa läßt sich selten isoliert und direkt angehen.

Entsprechend dem wirtschaftlichen Ziel, Käufer zu gewinnen oder zu wandeln, bezieht sich die psychologische Fragestellung zweckmäßig auf grundlegende Strukturen, die Entwicklungen zulassen. Diese Strukturanalyse wird lediglich dadurch eingeschränkt, daß nicht eine Analyse um ihrer selbst willen, sondern stets im Hinblick auf Konsequenzen betrieben wird, die den Erwerb von Sachen und Ansichten bewirken.

Doch erweist sich immer wieder, daß es auf die Dauer besser ist, sich ausführlicher mit den Grundlagen zu beschäftigen als schnell und direkt vordergründige Aussagen, anzustreben. Aussagen nach dem Reiz-Reaktionsschema, die bei isolierten Untersuchungen über Werbewirkung zustande kommen, besitzen für die Praxis meist wenig Wert: Der fehlende Ganzheitsbezug ist ein Hauptgrund für die Mißerfolge isolierter psychologischer Untersuchungen von Verpackungen, Produkten, Werbegestaltungen. Denn Experimente ohne Kenntnis der Ganzheiten, in denen man arbeitet, sind sinnlos. Eine psychologische Methode ist keine Zentrifuge, es sei denn man arbeitet nach dem Prinzip „semper aliquid haeret“.

→ Vml

Wissen, worauf das psychologische Denken sich bezieht, geht jeder Untersuchung voran. Als umfassende Strukturen, auf die die Befunde bezogen werden können, erscheinen der psychologischen Marktforschung jedoch keine steinernen Gerüste von „Vermögen“; die lassen nur mit Not Ganzheit und „ganzmachendes“ Gefühl zu. Dagegen stößt die Forschung immer wieder auf Gefüge von Gerichtetheiten und Tendenzen, die jeweils von einem charakteristischen „ganzheitlichen“ Stil als Ausdruck einer bestimmten Lebensführung gehalten sind. Die Gefüge wandeln sich im Rahmen von Umformungsprozessen, die ebenfalls vereinheitlichen; ihre Wandlung wird von ganzheitlichen Entwürfen auf die Zukunft (Sartre) organisiert.

Ein Grundriß des Seelischen, der für die Erforschung von künftigem Seelischen etwas taugt, hängt so zusammen mit Ganz-Werden, mit Komplexqualitäten „in Entwicklung“, mit Sinnfindung, Stilbildung, mit der Lösung von Konflikten durch „Gestaltung-Umgestaltung“. Solche Wandlungsvorgänge stehen — richtig verstanden — Lern- und Prägungsprozessen nahe, auch Vorgängen wie Verarbeitung, Einverleibung, der Präzisierung wesenhaften „Ausdrucks“ u. ä.

Von solchen umfassenden Vorgängen und ihrer Tendenz nach weiterführenden Ganzheiten aus erscheint der Sinn von Ware, Werbung, Kauf in einem anderen Licht. Es ist der sicherste Weg, eine Zufallsgestalt der Ware oder ein bloßes Ankleben der Werbung zu umgehen, wenn man sich bewußt wird, was es für Ware, Werbung, Kauf bedeutet, gliedhaft in Ganzheiten zu fungieren. Sie tragen hier spezifische seelische Prozesse weiter als Klärung, Vereinheitlichung, Verarbeitung, „Kultivierung“, Entlastung, Erweiterung, Bestätigung, Behaltung, Ergänzung, Weiterführung, Kristallisierung, Umgestaltung (= Neuerwerden von Bedürfnissen), als Ausfüllen, Ergänzen und Überbrücken von „Leerstellen“ der Lebensführung. Die Werbung für eine Ware erweist sich als ein „Wirkendes“, das sich einfügen kann und dadurch eine Übernahme nahelegt. Durch Ware, Werbung, Kauf können Konflikte belastet oder entlastet, vereinfacht oder kompliziert werden; gegenüber den richtenden Ganzheiten besitzen sie Begegnungswert, Verarbeitungs- und Lösungsanreiz. Nur in diesem ganzheitlichen Rahmen ermöglicht sich auch die Frage nach dem Wenn-Dann des Einflusses und dem Wo der Einschaltung von Ware und Werbung. Was alles für die Ganzheiten selbst bedeutet, daß jede Ganzheit ein Heckpfennig für neue Ganzheitsbildungen ist.

Eine derartige Sicht schafft die psychologischen Differenzierungen, die meist völlig unter dem Schlagwort „unbewußt“ oder „tiefenpersönlich“ verlorengehen; ohne dadurch die Feststellung zu berühren, daß der gesunde Menschenverstand allein die Marktverhältnisse nicht zu durchschauen vermag.

Für sich betrachtet, kann die Ware gemäß ihrer gliedhaften Position in umgreifenden Vorgängen durchaus als „Symbol“ oder ausdruckskräftiges „Bild“ bezeichnet werden. Seife erscheint so ganz allgemein als Garant für bestimmte Stiltendenzen, Fertig-Kuchen, dem die Hausfrau noch etwas hinzufügen muß, als ein kompromißhaftes Betätigungsschema; Fertig-Suppen können in einer speziellen Weise Abwehrvorgänge ausdrücken, wenn man sie mißliebigen Gästen vorsetzt. Das bedeutet: In den konkreten „Bildern“ von Ware und Werbung bilden sich die Tendenzen des Erlebens weiter. Sie machen damit auch den Menschen zu „einem solchen“. Die „Bilder“, die sich unserer eigenen Weiterentwicklung bieten, sind gleichsam eine Art Richtweiser in der „Kunst des Lebens“. Die Plakatwelt ersetzt den Knigge.

Für ein Bestimmen der Bedeutung, in der Ganzheit in diesem Zusammenhang verwendet wird, ist es aus diesen Gründen sinnvoll, auf das „Bild“ und seine funktionale Beziehung zur Ganzheit näher einzugehen. „Bild“ ist ein zentraler Begriff, wenn man in der Markt-

forschung Psychologie „vom Gegenstand her“ treiben will. Nicht als wäre die Psychologie der Gegenstände ein Letztes in der psychologischen Systematik; aber sie ist eine exakte Annäherungsweise an die Eigenart der seelischen Geschehnisse. Wie Klages und Rothacker überzeugend darlegten, beeinflusst „praktisch“ weniger die „Physik“ der Dinge als ihr „Bild“ „unser Tun — das läßt sich durch die Marktforschung jetzt auch methodisch belegen.“

Nach Buytendijk zeigt auch das „objektiv“ Unbewegliche ein Gerichtetsein, es hat ein Gesicht wie unsere Mitmenschen. „Darum nennen wir den empfundenen, im Anschauen erlebten Sinngehalt das physiognomisch Bildhafte.“ In diesem Sinne wird die Tiefkühltruhe im Heim zum kalten Eiland der Sicherheit, ist „der Toiletten-tisch vieler Frauen übersät mit erstorbener Begeisterung“ (Packerd). Als Bild hat Bohnenkaffee etwas „vom Heuss“, erscheint rosa Seife „halbseiden“. Wenn es nicht nach dem Muster einer Subjekt-Objekt-Trennung mißdeutet wird, kann man daher sagen, daß das Bild ein Kind unseres Gefühls und unserer Phantasie ist, in deren Medium sich die Ganzheiten unserer Lebenswelt organisieren. Bilder sind Schritte des seelischen Geschehens; das Seelische bezieht sich nicht bloß darauf, es wird wirklich bisweilen „Fertig-Suppe“.

Die Rede von der geheimen Romantik unserer Erlebnisse und Aktionen bezieht sich häufig auf Bilder und ihre Folgen. Doch tragen die Bilder auch vielfach die Kompromißgefüge, deren wir bedürfen, um mit der Vielfalt von Gestalttendenzen zu Rande zu kommen oder um diffusen Drängen einen anderen Ausweg zu weisen als Essen von Süßwaren, Kaufen von Kinokarten, Autofahren. Bilder sind sinnbezogen, aber nicht notwendig für ein „stellungnehmendes“ Bewußtsein (Lersch). Sie fungieren in seelischen Prozessen des Dabeiseins, Daran-Klebens, Sich-von-etwas-Absetzens, die ebenfalls ihren eigentümlichen Sinnbezug haben. Und die Ganzheiten, in denen sie sich bewegen, tragen demnach entsprechende Züge; denn wenn sie auch Bedingungen sind, so ergreifen wir sie doch allein durch die Phänomene hindurch (Sander), und das heißt nach ihrer Art.

Ihren inneren Halt erfahren die Bilder durch Kategorien des vorwissenschaftlichen Erlebens. Da hat die Kausalität noch zu tun mit den substantiellen „kleinen Männchen“, die überall am Werk sind. Jede Erforschung des Verhaltens zu Automobilen läßt neben vielem anderen eine ganze Mythologie des Motors erkennen, die weit entfernt von der kopernikanischen Wende der Physik ist. Das „Prickeln“ des Haarwassers gehört zum erlebnisnahen Wirkvorgang, substantielle Kräfte der Kaffeebohne bringen das Blut in Wallung und treiben „Absonderungen“ hervor; der Affekt, mit dem Lebensmittelgesetze gefordert

werden, bezieht sich häufig auf die Giftkugel, die die magische „Chemie“ in uns einzugießen versucht. Was wir kaufen, ist nie abstrakte „Funktion“ auf dem Weg, seelische Endphasen zu erreichen, sondern allenfalls Inhalt in Funktion, sinnbezogen und eingebettet in die Einheiten des Erlebens. Daher spricht die psychologische Marktforschung in Amerika neuerdings mit Vorliebe von der „Philosophie“, die mit der Ware geliefert werden müsse, oder auch von einer „Philosophie“, die das ganze Marketing für ein Produkt ausrichte.

Übernahme der Ware und Werbung erfolgt, wenn solch eine Einbettung möglich ist, insbesondere, wenn die Einbettung unser Erleben profilieren hilft. Daher werden die Bilder der Dinge, die die Werbung gestaltet, jeweils systematisch befragt, ob sie einfügbar, vereinbar, gleichgerichtet, erklärend, präzisierend sind, ob sie offen, beweglich, fest, verschiebbar sind oder ambivalent und sperrig. Die Bilder als Unterglieder der Ganzheit bestimmen den Begriff der Ganzheit näher, der „praktisch“ verwendbar ist; ihre Bewegtheit sagt etwas aus über die Art der ganzheitlichen Bewegung, in der sie leben und die in ihnen lebt. Diese Bewegung erscheint als ein Suchen und Finden von Sinn, wie man es im aktualgenetischen Prozeß unmittelbar erlebt. Das psychologische Problem der Ware ruft die Suche nach den Sinn-Strukturen wach, in die sich die Ware einordnen läßt und die durch die Ware weiterentwickelt werden können.

•

Sind die Ganzheiten sinnbezogen, so ist jedoch auch umgekehrt Sinn immer eine ganzheitliche Angelegenheit. Daher ist reine Motivforschung gefährlich, falls sie sich nur auf Triebe, welcher Sorte auch immer, spezialisiert. Dann übersieht sie nämlich die ganzheitliche Qualität des Geschehens, in der die Dinge sind: die Art des Darüber-sprechen-Dürfens, die Art der lustvollen Befriedigung, die Art der verwandten und ansprechenden Bilder, die Art des Umgangs, der Umstände, der konkreten Situation, die Art der Kompromisse. Hierin lassen sich ebenfalls motivierende Prinzipien als Grundzüge des Verhaltens entdecken. Doch sind sie viel eher vom Denken in Ganzheiten her zu begreifen als vom Triebbegriff aus oder von den isolierten Ergänzungen wie Haltung, Einstellung, Rationales, Gefühl, die eine Variablen-Lehre etwa bei Smith den Trieb-Motiven hinzufügt. Die Motiv-Forschung, die nach bewegenden Trieb-Entitäten sucht, steht im Banne der Subjekt-Objekt-Trennung. Sie berücksichtigt nicht genug die umfassenden Gestalten des seelischen Geschehens, in denen es eine derartige Trennung gar nicht gibt, weil das Bild der Ware ein Schritt unter anderen seelischen Schritten ist. Das „Was“ und „Wie“ läßt sich nicht einfach auseinanderreißen.

Gleitet einem die Gestalt des seelischen Zusammenhangs im Laufe der Untersuchungen aus den Händen, steht man vor der Situation, daß zwar „Motive“ gefunden sind, das Wissen aber fehlt, wie sie in der Werbung gebracht werden müssen. Das führt zu den Versuchen eines mehr rationalen Bildzaubers, in denen das „Motiv“ statt mit Worten in einer Illustration der entsprechenden Aktionen neben die Ware gestellt wird. Da ist unter Umständen noch die simple „Produkt-im-Gebrauch“-Darstellung sinnvoller. Psychologisch durchdacht dagegen ist die Werbung, die als echte Folge aus ganzheitlichen Vorgestalten hervorgeht oder umgreifende Ganzheiten konkret-erdhaft in „Sichtbarkeiten“ gestaltet. Sie verspricht charakteristische Qualitäten der Vorgestalten in ihrem Sinn zu erfüllen und zu bestätigen, sie bedingt den Kauf als Vollendung der „guten Gestalt“; selbst wenn „Atmosphärisches“ scheinbar für den „Mann der Praxis“ weniger mit der Ware zu tun hat als eine Darstellung ihrer Verwendung. Goldglanz, „blaue Stunde“, „Italien“ können sich ohne Schwierigkeiten in Gestaltbildungen unseres Erlebens einfügen und auf ein konkretes „Ende“, oft zugleich einen „guten“ Anfang weisen.

•

Ganzheit ist ein regulierendes Prinzip. Bloßes Aufkleben der Werbung, unpassendes Vereinen von Erlebnis und Sachfunktion, unechte Synthesen gefälliger Elemente, „Anleihen“ schalten seine Wirkung aus und führen zum Gestaltzerfall. Demgegenüber führt ein Bemühen um ganzheitliche Gesichtspunkte sogar dazu, die Fabrikationsisolierung zu durchbrechen. Die notwendige Isolierung der Produkte durch ihre Fabrikationsprozesse ist nämlich ein Hauptgrund, der die irrige Vorannahme stützt, den Produkten entsprächen je-spezifische Bedürfnisse.

Bei einer Analyse des „inneren Haushalts“ der Verbraucher ist der Stellenwert der einzelnen Produkte im Rahmen übergeordneter Ganzheiten leichter zu erkennen. Man sieht da Sinn-Verwandtschaft von Produkten verschiedener Art und bisweilen recht große Differenzen zwischen zwei Marken des gleichen Produkts. Auch lassen sich auf diese Weise an Gemeinsamkeiten von Produkten zentrale Züge eines Waren-Bildes entdecken, die bei einer isolierten Betrachtung verborgen geblieben wären. Unter ganzheitlichen Gesichtspunkten enthüllen sich die Ordnungsmuster seelischen Geschehens; sie bestimmen die Richtung, in der Werbung und Ware Vorgegebenes umgestalten oder zu neuen Sinn-Gestalten weiterentwickeln können. Die Erforschung der Ganzheiten ist kein unpraktischer Umweg. Im Gegenteil, erst die Erfassung der sinnträchtigen Ganzheiten ermöglicht ein „tieferes“ psychologisches Verständnis des Gehalts von Ware und Werbung.

des Verbrauchs wie des Nichtverbrauchs. Ganzheiten umreißen Bedingungen von Kaufanreizen und Kaufhemmungen.

Allerdings deuten die Ganzheiten, welche praktisch verwendbar sind, weniger auf starre als auf bewegliche Ordnungen, hin, ferner auf die nie ruhende Suche nach diesen Ordnungen. Sie sind stets Ganzheiten in Entwicklung, Wege für das Seelische, das seinen „Ausdruck“ finden will. Als praktisches Prinzip schließt Ganzheit Sinn-tendenz und Entwicklung „inhaltlicher“ Komplexqualitäten ein. Das beinhaltet theoretisch ja nicht gerade eine neue Entdeckung, aber doch durch die „Lebensnähe“ der Marktforschung ein anderes „Gefühl“ für Ganzheiten.

Die unlöbliche Sinnbezogenheit ganzheitlichen Denkens bestimmt auch den Entwicklungsbegriff, der dem Fragen nach praktischen Ganzheiten entstammt. In der relativ kurzen Zeit ihrer praktischen Bewährung hat sich die Theorie der psychologischen Marktforschung mehrfach gewandelt. Die größte Aufmerksamkeit hat zweifellos der Motivmonismus hervorgerufen, die Interpretation des Kaufverhaltens, welche Packard journalistisch bearbeitete. Man suchte das eine Motiv zu entdecken, das den verborgenen Grund für einen Kauf bildete: Narzißmus, orale Lust, Schuldgefühl etc.

Schon bald fanden jedoch die Psychologen, daß es mit dem einen Motiv für ein Produkt nicht getan war. Unterschiede zwischen Käufergruppen mit verschieden motivierter Einstellung zum Produkt rückten nun in den Vordergrund. Das hatte den Vorteil, daß man den tatsächlichen Befunden mehr gerecht wurde und leichter zu einer quasi-experimentellen Überprüfung der Hypothesen fortschreiten konnte. Der Nachteil lag darin, daß reale Zusammenhänge zwischen den „Gruppenhaltungen“ verlorengingen, die in dem Gefüge von Tendenzen und Gegentendenzen stets erkennbar sind. Es sieht so aus, als zwingt die Sache allmählich auch zu einer Abkehr von der Gruppen-Theorie zugunsten eines mehr ganzheitlichen Standpunktes.

Dieser versteht die Gruppen aus der Gliederung ambivalenter Ganzheiten. Solche gegliederten Ganzheiten vermögen der unbezweifelbaren Kompliziertheit der Kaufmotive gerecht zu werden, ohne wie der Motivmonismus extrem zu vereinfachen; dennoch läßt sich vermöge derartig gegliederter Ganzheiten die erforderliche einheitliche Übersicht erzielen. Vor der komplizierten Sachlage die Augen zu schließen, wäre unexakt, unpraktisch aber, dabei stehenzubleiben. Hier gewinnt die Ganzheit wieder neue praktische Bedeutung. Der Analyse, die das Gewicht der Einzelheiten beachtet, folgt mit Hilfe ganzheitlichen Denkens eine echte Zusammenschau.

Die psychologische Marktforschung zielt auf Ganzheiten, die das Warum des Kaufverhaltens klären. Wie muß man sich diese Ganzheiten sachlich vorstellen? Um das zu verstehen, läßt sich am besten an eine Forschungsrichtung anknüpfen, die sich auf ihre Weise mit „Inhalten“ in Entwicklung beschäftigt hat. Es ist nicht zu bezweifeln, daß die Tiefenpsychologie den Bewegungen seelischer Inhalte besonders intensiv nachging. Ohne den Ganzheitsbegriff ausdrücklich in den Vordergrund zu stellen, hat sie von Anfang an mit der Gliedhaftigkeit von Einzeldaten im Rahmen umfassender determinierender Entwicklungsgefüge operiert und damit praktisch auf ihre Weise genetische Ganzheitspsychologie getrieben.

Die enge Verbindung, die zwischen Tiefenpsychologie und Motivmonismus zu bestehen scheint, beruht auf einer Fehldeutung tiefenpsychologischer Ansichten. Denn gerade die Tiefenpsychologie entwickelte sich im Laufe der Zeit immer mehr weg von der atomistischen Traumalehre und hin zu einer Theorie ganzheitsbezogener Gefüge und Entwicklungstendenzen. An die Stelle einfacher Inhalte traten die Prozesse und Strukturen, die Erlebnisinhalte entwickeln, wandeln und verarbeiten. Man braucht hier nur an die Wendung zur Ichpsychologie, an die Neopsychoanalyse in Amerika oder an Anna Freuds Arbeit über das Ich und die Abwehrmechanismen zu denken. Anna Freud weist so das Schicksal von „Haß“ in verschiedenen Entwicklungsläufen auf: Haß-Gewissenskonflikt-Verschiebung des Hasses — Selbsthaß-Projektion, „von andern gehaßt“, oder Haß-Verdrängung-Konversion oder Haß-Verdrängung-Reaktionsbildung. Bei Adler finden sich ähnliche Transformationen, etwa Vorsicht-Angst-Melancholie oder Unsicherheit — Sicherungstendenz — Handeln ohne Hoffnung — Masochismus — starke Einschränkung des Wirkungskreises. Meng sieht im Alkoholismus eine Endstufe, zu der homosexuelle Züge, Selbstzerstörung, Versagung, orale Fixierung u. a. hinführen können.

Nicht nur die Dinge, auch die seelischen Gehalte haben ihr Schicksal. Im Umkreis ihres Sinn-Ganzen können sie sich wandeln und umgestalten; Entwicklungs-„Methoden“ sind dabei Verschiebung, Sublimierung, Verdrängung, Reaktionsbildung, Isolierung, Projektion, Introjektion, Verkehrung ins Gegenteil u. a. Es kommt zu Kompromiß-, Ersatz-, Syntombildung, zu Rationalisierungen. → Me

Die psychologische Marktforschung achtet im Sinne solcher Gestalttendenzen weniger auf „neue“ Bedürfnisse als auf „Umstände“ und Ansätze für eine Neu- und Umbildung von „inhaltlichen“ Ganzheiten: durch welches Bild, durch welche Gestalt der Ware und Werbung wird möglich, „ordnende“ Gestalttendenzen aufzugreifen, sei es im Angleichen oder im Neu-Vereinen; der Sinn der Ware kann sogar in

seiner „Gestalt“ Widerstände ausgleichen. Ware und Werbung funktionieren als relativ abgehobene Glieder in „inhaltlichen“ Entwicklungsprozessen, die den Vorgängen entsprechen, wie sie die Tiefenpsychologie erforschte.

Das Bild der Ware und Werbung hat eine Position in der Entwicklung der Ganzheiten. Das deutet eindeutig auf relativ überdauernde Gerichtetheiten des Seelischen hin, die durch ihre konkreten Glieder „ausgedrückt“ und weiterentwickelt werden. Daneben bilden sich jedoch auch immer wieder neue Ganzheiten, die wiederum bestehende Ganzheiten beeinflussen können. In dieser Bildung und Umbildung der Gestalten findet sich wohl einer der Gründe, der den Gedanken einer Morphologie des Seelischen entscheidend unterstützt. Ganzheiten sind keine Ruhebetten, sondern selbst tätig und von anderen umfassenden Tätigkeiten getragen und beeinflusst. So schön gekrämpt und friedlich-ganzheitlich ist die Seele gar nicht. Jede werdende Ganzheit bricht mit Bestehendem; sie wandelt seine Tendenzen und überführt sie in eine Einheit, die zwar etwas vom Vergangenen hat, aber doch schon Neues darstellt.

Je nach der Sinn-Gestalt, die eine Ware verkörpert, kann man durchaus von schöpferischen Entwürfen für eine Weiterentwicklung von Ganzheitsgeschehen sprechen. Oder sie kann ein ganzheitlicher Entwurf sein, der Überwindung widersprüchlicher, Klärung diffuser Tendenzen beinhaltet. Die Gestalt der Ware repräsentiert bisweilen ein echtes Verhaltensmuster, dessen Gefüge andere Ganzheiten einbezieht und dadurch die oft zitierten „Hemmungen“, „Mannigfaltigkeiten“, „Ich-Es-Konflikte“, „Erwartungen“ ins rechte Lot bringt. Natürlich kann ein Produkt auch „zwischen“ den Ganzheiten sitzen, ohne sich in Prozesse, die zum Kauf führen, einzugliedern.

•

Ganzheiten in Bewegung haben mindestens zwei Enden: die Bewegung erfolgt auf der Grundlage von Ambivalenz und „Konflikt“, von „Heraus“ und „Hinein“ — genauso wie das schon die Handlungseinheit zeigen kann, die im aktualgenetischen Experiment untersucht wird. Eine Fehldeutung mehrsinniger Gestalttendenzen kann in der Marktforschung leicht zu Mißerfolgen führen, während der Aufbau einer echten „schöpferischen“ Ganzheit dem seelischen Erleben neue Richtung weisen kann. Die unterschiedlichen Befunde, zu denen Dichter und Vicary bei der Untersuchung der Trockenpflaume gelangten, schienen ein gewichtiges Argument gegen die Exaktheit der psychologischen Forschung zu sein; dem einen sah die Trockenpflaume nach Abführmittel aus, während der andere sie mit Lebensfülle zusammenbrachte. Bei ganzheitsbezogenem Denken löst sich das Dilemma. Keimhaft ist gleichsam sowohl Laxativ wie konzentrierte

Fülle im Bild der Trockenpflaume enthalten. Je nachdem, welche Tendenzen die Entwicklung der Sinngestalt weiterführen, gelangt die Gestaltentwicklung an das eine oder andere Ende. Ganzheit als Bedingung ist umfassender als jede (Endgestalt) aber die konkrete Endgestalt ist ihrerseits in der Lage, etwas Neues aus dem Vorgegebenen zu machen. Sie kann dadurch die „Gestalthöhe“ — hier im praktischen Sinn verstanden — bestimmen. Pflaumen als Abfuhrmittel wurden nur mit Hilfe einer schematischen Gestalt-Tendenz (oder „Einstellung“) „ganz“ gemacht, Backpflaumen als „vitaminhaltig“ und „energiefördernd“, als „die goldenen Früchte Kaliforniens“ konnten gestalthaft einen Inhalt kristallisieren, der ähnliche Inhalte weiterentwickelte, „interessant“ wurde und zum Kauf überleitete.

Der Begriff des Vorgestaltlichen hilft die Eigenart der Entwicklung von Ganzheiten besonders deutlich klären; denn Ambivalenz, Konflikt, Bewegung, Vielfalt der Tendenzen kennzeichnen das Wesen des (Vorgestaltlichen). In nuce birgt es mehr als das, was konkret entwickelt wird. Insofern vermag sie stärker Ausdruck der umfassenden Ganzheiten zu sein als spezielle Schritte der sich verwirklichenden Ganzheit.

Unter Hinblick auf Vorgestaltliches kann man sich die ganzheitliche Entwicklung des Verbraucherverhaltens so vorstellen, daß Vorgestalten noch kaum explizierte seelische Inhalte bilden, die vage, doch umfassend das Bild eines Produkts ausmachen. Aus ihnen vermögen sich auf verschiedenen Wegen Endgestalten zu entwickeln; vielleicht wiederum in mehreren Schritten und unter Einschluß von Tendenzen, die noch anderen Ganzheiten zugeordnet sind. Alle Entwicklungsmöglichkeiten aber umschließt der Bewegungskreis des Ganzheitsgehalts, dessen „Dynamik“ sich in der Vorgestalt andeute. Diese Ganzheit trägt die Zusammenhänge, die die verschiedenartigen „Haltungen“ einem Produkt gegenüber durchziehen.

Beispiele für vorgestaltliche Inhalte und die Entwicklung der entsprechenden Ganzheiten finden sich bei einer Marktforschung in reichem Maße. Beim Auto wird etwa „Ausgestaltung eines neuen Organs“ auseinandergefaltet in „Aufmerksam-Machen“, „Ausgleich-Schaffen“, „Entlasten“, „Sich-Belasten“, „In-Funktion-Sein“ u. ä. Beim Benzin entwickeln sich aus „Kontakt mit notwendigen Mächten“ Schritte zu einer Ganzheit in Form von „Anklammern“, „Gehobenwerden“, aber auch „Ausprobieren“ oder „Entwerten“. Bei Kaufhäusern spielt vorgestaltlich Übermaß und Unmaß eine wichtige Rolle, bei Banken das Risiko der Bestätigung, bei der üblichen Suppe übertragbare „Wärme-Zufuhr“, die sich von erhitzter Energie über Bergendes-Wärmendes bis zum Abstoßend-Lauen entfalten läßt.

Den verschiedenen Marken einer Ware entsprechen jeweils verschiedene Bilder oder Schritte einer Ganzheitsentwicklung. Ganzheit und Entwicklungsschritte sind gegenseitig aufeinander angewiesen; denn die Ganzheit vermag ihre Möglichkeiten nicht auf einmal zu konkretisieren. Je nach Entwicklungsstand erscheint eine Variation der Ganzheit: Auf Grund der einzelnen Positionen ist daher eine Typenbildung möglich. So verschafft Denken in Ganzheiten einen Überblick über einzelne ausgeprägte Formen, doch zugleich auch über das „Mehr“, das zu ihrem Verständnis unbedingt erforderlich ist. Aus ihm sieht man, was jeweils aus dem umfassenden Ganzheitlichen gemacht wird: Trost, Ersatz, Fortschritt, Garantie, Gegenideal, Selbstverwirklichung, eine Belastung usf. Ganzheit als Entwicklungsprozeß denken, heißt beachten, daß Bestehendes Tendenzen zur Wandlung in sich birgt, und daß zwar seelisches Leben immer wieder zu Ganzheiten findet, daß aber Ganzheit in sich beweglich und inmodifizierbar ist.

Ein solches Denken in der Marktforschung ermöglicht, psychologisch fundierte Karten des Marktes zu entwerfen. Die einzelnen Marken erhalten hier ihren Ort zugewiesen und können in Gewichtsskalen eingeordnet werden. Vergleicht man die für die verschiedenen Produkte aufgestellten Karten, indem man sie nach ganzheitlich erfaßten Verwandtschaftsbeziehungen auf einen übergeordneten und übersichtlichen Maßstab bringt, erkennt man die Beziehung verschiedenartiger Produkte, ihre seelische Nähe und Ferne. Hier kann ein Produkt, das zu hygienischen Zwecken hergestellt wurde, dann stärker in einer kosmetischen Ganzheit stehen als der Hersteller ahnt. Andererseits können zwei Produkte, die nur in verschiedenen Zusammenhängen verwendet werden können, sich so in ein Gesamtbild einfügen, das das eine Produkt in seiner Eigenart gar übersehen wird. Innerhalb der gleichen Ganzheit kann ein Markenbild wie eine unklare Vorstufe für eine prägnante Endstufe wirken, die durch ein anderes Markenbild erreicht wurde; so etwas geht oft auf allzu starke „Anleihen“ zurück und schadet dann dem „Nachempfänger“.

Bei unzureichender Einsicht in die Bedingungen übersieht man leicht die verborgenen Einheiten des Verhaltens, die allein helfen, Scheinmotive von echten motivierenden Kräften zu sondern oder zu erkennen, wie verschiedene Bedürfnisse aus einer Ganzheit geboren werden. Ganzheitliche Betrachtungen erhellen auch die Wirkungen, die gern dem Unbewußten zugeschoben werden. Nach Hepner motiviert oft das nebensächliche „Beiwerk“ stärker als der rationale Kaufanreiz. Der Grund dürfte wohl darin liegen, daß der rational einem bestimmten Zweck zugeordnete Gegenstand letztlich in einer

nicht offen zutage liegenden Ganzheit verankert ist. Das Thema dieser „geheimen“ Ganzheit trägt den Kauf.

Was man an den Einheit stiftenden Ganzheiten hat, merkt man besonders bei der Zukunftsplanung und beim Aufspüren „geheimer“ Nebenwirkungen. In der Marktforschung interessiert die gegenwärtige Lage nur, insofern sie zukunftsfruchtig ist. Die Beziehung der Ganzheiten zur Zukunftsplanung ist, wirtschaftlich gesehen, eines der praktischsten Momente des Ganzheitsdenkens. Bereits eine summarische Übersicht über die Ansätze, von denen aus sich mittels der „Ganzheit“ bei Studien über Suppe, Seife, Autos, Benzin, Kaffee etwas aussagen läßt, beweist das. So führt der Aufweis ganzheitlicher Zusammenhänge dazu, das noch nicht genügend durch Waren-Bilder angesprochene, gleichsam „unentdeckte“ Gebiet oder unüberwindliche Barrieren im Verbraucher zu erkennen. Ebenso heben sich auf dem Hintergrund ganzheitlicher Zusammenhänge „Lücken“ in der Ansprache von Verbrauchertendenzen ab.

Wo sind freie Stellen? Wo kann man Tendenzen freisetzen, in eine andere Richtung bringen oder neuen Vereinheitlichungen dienstbar machen? An welchen Stellen drängt die Ganzheit nach Veränderung, Ergänzung, Einbeziehung, Umwandlung, Zerfall? — das sind Fragen von Ganzheiten aus; Auch: Was ist isolierbar, was beweglich, was gesättigt, was umfaßbar? Dabei werden die tragenden Bedingungen mit ihren „Umständen“, dem Wenn-Dann zusammengebracht; wobei bisweilen Umstände erfaßt werden, unter denen negativ erlebte Bildqualitäten in positive umschlagen.

Da die Schritte der ganzheitlichen Entwicklung sich oft aufeinander aufbauen, kann man das Nacheinander direkt zu einem Anreiz machen bzw. ein „Ende“ der Entwicklung innig mit einer bestimmten Marke verbinden. Bei starker Ambivalenz der Ganzheit ermöglicht manchmal eine Eingliederung labiler Tendenzen in andere Entwicklungsganzheiten Stabilisierung. Umfassende Ganzheiten vermögen Unterganzen zu helfen, indem sie sie verstärken und weiterentwickeln. Schließlich lassen sich Tendenzen und „Methoden“, die zu einem „Ende“ führen, von Ganzheiten her bewußter einsetzen; sie tragen das Ganz-Machen, leiten zu ganzheitlichen Auswegen, Lösungen und Verarbeitungsmöglichkeiten.

Ganzheit ist keine Zauberformel, die man nur dreimal leise in den Markenwald zu rufen braucht, um fix und fertige Übersichten zu erlangen; man muß Ganzheit schon den Sachen abgewinnen durch eine gründliche Analyse ihrer Bedeutung. Dabei geht es nicht ohne ein Berücksichtigen von Sinnfindung und Entwicklung.

Findet man aber die Ganzheit in den Sachen, dann hat man ein Prinzip in der Hand, mit dem wirklich etwas praktisch anzufangen ist. Und, wenn man die Bedeutung der Ganzheiten einmal konsequent durchdenkt, dann erscheinen die Ganzheiten auf dem Gebiet der Marktforschung keineswegs mehr als „virtuose Figürchen“: Geht es nicht ohne Begriffe wie „hidden persuaders“, so kommen gerade die Ganzheiten nicht um diese Benennung herum.

Zusammenfassung

Die Arbeit sucht auf Grund von Untersuchungen, die in der Bundesrepublik durchgeführt wurden, zu erweisen, daß auf dem Gebiet der Marktforschung ein „Denken in Ganzheiten“ erfolgversprechend ist. Der Ganzheitsbegriff ist in der Lage, ein Systemdenken aufzubauen, sowie Verbindungen zwischen aktuellen Geschehenseinheiten, übergreifenden Gerichtetheiten und erlebten Bildern und Gestalten, zwischen Komplexqualitäten und Endformen herzustellen. Dabei erweist es sich als notwendig, im Sinne der Arbeiten S a n d e r s Ganzheit stets in Beziehung zu Entwicklung, Sinnfindung, „Gefühlshaftigkeit“ zu bringen, wenn sie der Marktforschung als heuristisches Prinzip dienen soll.

Summary

On the basis of experiments within the German Federal Republic, the paper seeks to prove that, in the field of market research, a “thinking by Ganzheiten” is successful. The idea of “Ganzheit” is able to build up a system thinking, as well as to prepare connections between timely action unities, and overlapping directedness, and experienced pictures and gestalten, and between qualities of complexes and final forms. Hereby, it proves to be necessary, to bring — in the sense of S a n d e r s works — the “Ganzheit” always in connection with development, and with sense finding (“Sinnfindung”), and with “Gefühlshaftigkeit”, if it is to serve to the market research as a heuristic principle.

Résumé

Se rapportant à des recherches entreprises en Allemagne dans le domaine de l'étude des marchés, l'auteur montre que la «pensée en totalité» peut y rendre d'utiles services. La notion de totalité est en mesure d'inspirer une systématique conceptuelle, de même que des relations diverses entre des chaînes unitaires d'événements, entre des

tendances et des orientations d'ordre supérieur, — et les images, et formes vécues, ou entre les qualités complexes et les formes terminales. Mais il est nécessaire, dans le sens même des travaux de S a n d e r, de toujours penser les totalités en relation avec les processus évolutifs, avec la découverte des significations, avec les tonalités affectives, — si elles doivent constituer un principe heuristique dans l'étude des marchés.

L i t e r a t u r

- A. Adler: Über den nervösen Charakter, Wiesbaden 1912.
F. J. J. Buytendijk: Mensch und Tier, Hamburg 1958.
Anna Freud: Das Ich und die Abwehrmechanismen, London 1946.
A. Gehlen: Der Mensch, Bonn 1950¹.
H. W. Hepner: Psychology Applied to Life and Work, New York 1941.
L. v. Holzschuher: Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956.
L. Klages: Der Geist als Widersacher der Seele, Bonn 1953².
Ph. Lersch: Aufbau der Person, München 1954⁶.
H. Meng: Seelischer Gesundheitsschutz, Basel 1939.
V. Packard: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958.
E. Rothacker: Die Schichten der Persönlichkeit, Bonn 1948⁴.
W. Salber: Der Psychische Gegenstand, Bonn 1959.
F. Sander: Experimentelle Ergebnisse der Gestaltpsychologie,
X. Kongreß DGPs Bonn 1927 — Jena 1928.
— : Goethe und die Morphologie der Persönlichkeit,
Stud. Inst. nat. geistw. Anthr. 1952.
J. P. Sartre: Das Sein und das Nichts, Hamburg 1952.
A. Wellek: Die Polarität im Aufbau des Charakters, Bern 1950.

Anschrift des Verfassers:

Prof. Dr. W. Salber
Pulheim/Köln
Friedr.-Ebert-Str. 16