

**Jens Lönneker**

# **Morphologie**

## **Die Wirkung von Qualitäten - Gestalten im Wandel**

1	Einführung.....	77
2	Ursprung und theoretische Wurzeln.....	78
2.1	Ganzheitspsychologie und F. Sander.....	78
2.2	W. Dilthey und die Phänomenologie.....	79
2.3	S. Freud und die Psychoanalyse.....	79
2.4	„Morphologische Schriften“ von J. W. Goethe.....	81
3	Die Grundlage: Die Morphologische Psychologie von W. Salber .....	81
3.1	Entwicklung eigenständiger Konzeptionen.....	81
3.2	Handlungseinheiten.....	82
3.3	Wirkungseinheiten .....	86
4	Morphologische Markt- und Medienforschung .....	87
4.1	Die Pionierarbeiten.....	87
4.2	Erweiterung durch die kulturpsychologische Perspektive .....	88
5	Methodisches Vorgehen.....	91
5.1	Methode und Verfahren.....	91
5.2	Morphologische Methode .....	91
5.3	Präferierte Verfahren.....	92
5.4	Analysetechniken .....	93
5.5	Sample.....	93
5.6	Anwendungsbereiche .....	94
6	Fallbeispiel Gerolsteiner Naturell: Von der qualitativen Analyse bis zur Entwicklung von Produkt und Kommunikation.....	95
7	Fazit .....	100



# 1 Einführung

Die morphologische Markt- und Medienforschung ist zum einen das Resultat einer jahrelangen, beharrlichen Suche nach einem wissenschaftlichen Konzept, mit dem sich die Qualitäten komplexer psychologischer Wirkungszusammenhänge erfassen und analysieren lassen. Der Motor für die Suche war die Unzufriedenheit mit bestehenden Forschungskonzepten, die sich oft allein auf Teilaspekte des Seelenlebens konzentrierten oder aber die qualitative und ganzheitliche Eigenart psychischer Phänomene nicht genügend zu berücksichtigen schienen.

Die Entwicklung der morphologischen Markt- und Medienforschung wurde zum anderen aber auch dadurch vorangetrieben, dass die Märkte immer stärker von qualitativen, psychologischen Einflussgrößen geprägt werden. Dies zwingt die Marktteilnehmer dazu, sich mit psychologischen Wirkungszusammenhängen zu beschäftigen, wenn sie erfolgreich Marketing und Kommunikation betreiben wollen. Und dies führt auch zu einer verstärkten Nachfrage nach Forschungskonzepten, die die Eigenart psychologischer Wirkungszusammenhänge erfassen und analysieren können.

Wie ein roter Faden zieht sich angefangen von den Wurzeln bis hin zu den neuesten Forschungsideen der morphologischen Forschung eine Kompromisslosigkeit bei der Suche nach Konzeptionen und Methoden durch, die der Psycho-Logik des Erlebens und Verhaltens gerecht werden. Diese Kompromisslosigkeit drückt sich z. B. aus in der Entwicklung eines eigenständigen wissenschaftstheoretischen Fundaments, in eigenständigen Forschungskonzepten und im Einsatz von qualitativen Verfahren, die die Eigentümlichkeit seelischer Phänomene so genau wie möglich erfassen sollen.

Leitlinie für die folgende Ausarbeitung ist die „geschichtliche“ Entwicklung der Morphologischen Psychologie bis zur morphologischen Markt- und Medienforschung. Die Komplexität dieser Forschungsrichtung wird auf diese Weise leichter zugänglich und damit hoffentlich auch besser verständlich.

Dabei entspricht die folgende Ausarbeitung bewusst nicht dem klassischen Ideal einer strikten Trennung von Theorie und empirischen Befunden. Denn die Morphologische Psychologie folgt hier einem anderen Vorgehen – dem **Prinzip des Austauschs**. Theoretische Konzeption und empirische Befunde werden immer wieder in Austausch gebracht, um den Erkenntnisprozess im Bereich der Psychologie weiterzutreiben (vgl. Salber 1969a, S. 120). Die Darstellung zur Theorie wird daher immer dort kurz über Beispiele aus der Empirie konkretisiert, wo es das Verständnis fördern kann.

## 2 Ursprung und theoretische Wurzeln

Die Morphologische Psychologie hat unter ihrem Dach verschiedene Lehrauffassungen und Schulen in eine neue Synthese gebracht. Prägend für die Morphologische Psychologie sind v. a.:

- Ganzheitspsychologie und F. Sander
- W. Dilthey und die Phänomenologie
- S. Freud und die Psychoanalyse
- „Morphologische Schriften“ von J. W. Goethe

### 2.1 Ganzheitspsychologie und F. Sander

Die akademischen Wurzeln der Morphologischen Psychologie reichen letztlich bis zum Gründervater der deutschen Psychologie, Wilhelm Wundt, zurück. Dessen Nachfolger am Leipziger Lehrstuhl, Felix Krueger, und einer seiner letzten Assistenten, Friedrich Sander, waren maßgeblich an der Weiterentwicklung zur Schule der Ganzheitspsychologie beteiligt (vgl. Sander/Volkelt 1962). Salber, der Vater der Morphologischen Psychologie, war wiederum während der Tätigkeit Sanders in Bonn dort wissenschaftlicher Assistent. Nach seiner späteren Berufung zum Direktor des Psychologischen Instituts II in Köln leitete er dieses Institut 30 Jahre lang.

Die Ganzheitspsychologie<sup>1</sup> hat die Morphologische Psychologie darin beeinflusst, auf eine eigenständige psychologische Theoriebildung zu drängen. Die Forschungsarbeiten von Christian von Ehrenfels zu „Gestaltqualitäten“ (vgl. von Ehrenfels 1890), aber auch weitergehende Studien der ganzheitspsychologischen Schule konnten zeigen, dass die Phänomene der Psychologie gestalthaft und ganzheitlich organisiert sind. Da das Ganze bei psychischen Phänomenen mehr als die Summe seiner Teile darstellt, erschien eine Orientierung an klassischen naturwissenschaftlichen Konzepten nicht sinnvoll. Denn diese gehen grundsätzlich davon aus, dass sich ein Ganzes aus der Summe seiner Teile oder Elemente zusammensetzt. Die Forschungserkenntnisse der Ganzheitspsychologie legten damit die Suche nach einer eigenständigen wissenschaftstheoretischen Fundierung psychologischer Forschung nahe. Die Ganzheitlichkeit von menschlichem Erleben und Verhalten ist aus ihrer Sicht eine spezifische Eigenart des Gegenstands der Psychologie und „verlangt“ eigene, angemessene

---

<sup>1</sup> Aufbauend auf Erkenntnissen der Gestaltpsychologie und sich zugleich von ihnen abgrenzend wurde von der ganzheitspsychologischen Schule betont, dass psychische Phänomene nicht immer in durchgliederten Gestalten, aber immer ganzheitlich organisiert sind (vgl. Undeutsch 1953).

Methoden und theoretische Grundlagen. Der Versuch einer eigenständigen wissenschaftlichen Fundierung wurde denn auch von Wilhelm Salber in seiner Habilitationssarbeit „Der Psychische Gegenstand“ unternommen (vgl. Salber 1957/1986). Aus der Perspektive des Wunsches nach einer für die Psychologie eigenständigen Konzeption kann man die Arbeit zum psychischen Gegenstand auch als wichtige Vorarbeit für die Entwicklung der Morphologischen Psychologie betrachten.

## 2.2 W. Dilthey und die Phänomenologie

Wichtige Anregungen für ein neues psychologisches Konzept fand die Morphologische Psychologie bei Wilhelm Diltheys „Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie“ (vgl. Dilthey 1894/1924). Dilthey entwickelte eine wissenschaftstheoretische Grundlage für ein qualitatives methodisches Vorgehen jenseits der naturwissenschaftlichen Vorbilder. Psychische Phänomene können nach diesem Ansatz erlebt und durch die Rekonstruktion ihres Entstehens auch in ihrem Sinn verstanden werden. In der Morphologischen Psychologie wie in der morphologischen Markt- und Medienforschung stehen die psychologische Beschreibung und die Rekonstruktion der untersuchten Phänomene im Zentrum des methodischen Vorgehens. So wird z. B. jedes psychologische Tiefeninterview einer psychologischen Beschreibung und Rekonstruktion unterzogen. Diltheys Lehre gab zudem wichtige Impulse für die Entwicklung der philosophischen Richtung der Phänomenologie. Die Werke ihrer Vertreter, genannt seien hier v. a. Husserl und Heidegger, haben die wissenschaftstheoretische Fundierung der Morphologischen Psychologie ebenfalls beeinflusst. Der phänomenologische Einfluss zeigt sich im hohen methodischen Stellenwert, den die qualitative Beschreibung innerhalb der Morphologischen Psychologie einnimmt. Sie zeigt sich aber auch in der Grundauffassung, dass „Seelisches sich versteht“. Damit ist gemeint, dass es Forschern aufgrund ihres eigenen Seelenlebens grundsätzlich möglich ist, psychische Phänomene über eine Rekonstruktion nachzuempfinden und zu verstehen. In einem weiteren Sinne bedeutet dies zudem, dass die menschliche Psyche selbstbezüglich ist und seelische Momente aufeinander reagieren und Bezug nehmen.

## 2.3 S. Freud und die Psychoanalyse

Die Forschungsarbeit von Sigmund Freud stellte einen weiteren Fundus dar, um sich für ein neues, eigenständiges psychologisches Konzept inspirieren zu lassen. Denn Freud setzte sich intensiv mit der Komplexität psychischer Phänomene bei all seinen Arbeiten auseinander (vgl. Freud 1942/1952). Empirisch gewonnene Erkenntnisse nutzte Freud immer wieder zur Weiterentwicklung seiner psychoanalytischen Theorie. Die Morphologische Psychologie fand hier ein Theoriegerüst, mit dem sie eigene Ent-

wicklungen immer wieder in Austausch bringen und „übersetzen“ konnte. Salber beschäftigte sich im Anschluss an seine grundlegenden Arbeiten zur Morphologischen Psychologie explizit in einem dreibändigen Werk mit den „Entwicklungen der Psychologie Sigmund Freuds“ (vgl. Salber 1987).

Die Psychoanalyse hat die Morphologische Psychologie darin bestärkt, auch da von sinnhaften Gestalten auszugehen, wo die Phänomene zunächst keinen Sinn zu ergeben scheinen – wie etwa beim Traum oder bei Phobien. Die Annahme einer Sinn-determina-tion unterstützt auch die morphologische Markt- und Medienforschung, wenn sie Phänomenen im Konsumentenverhalten nachgeht, die vordergründig keinen Sinn ergeben: Warum kündigen etwa Versicherte eine Kraftfahrzeugversicherung mit dem Argument, sie sei zu teuer, um dann zu einem noch teureren Anbieter zu wechseln? Wieso wird eine Werbefigur wie der Marlboro-Cowboy häufig abgelehnt, obwohl die Marke seit dem Einsatz dieser Werbung großen Markterfolg hat?

Auch in der Morphologischen Psychologie wird angenommen, dass unbewusste oder vorbewusste Dimensionen das Verhalten und Erleben beeinflussen. Sie geht zudem wie die Psychoanalyse davon aus, dass es „Gründe“ dafür geben muss, dass die relevanten psychologischen Hintergründe nicht bewusst werden sollen. Inhaltlich ist damit auch die Relevanz von unheimlichen, abgründigen seelischen Regungen im ganz normalen Alltag ein Moment, das die Psychoanalyse der morphologischen Markt- und Medienforschung beige-steuert hat. Derartige unbewusste Einflüsse können z. B. auch dazu führen, dass Werbemaßnahmen unbewusst das Gegenteil von dem kommunizieren, was intendiert ist (vgl. Urlings 2000).

Wichtiger aber erscheint noch das systematische Vordenken der Psychoanalyse. Menschliches Erleben und Verhalten ist nach Auffassung der Psychoanalyse nicht eindimensional gestaltet, sondern Ausdruck verschiedenster seelischer Regungen. Es ist immer durch mehrere Einflüsse determiniert und in diesem Sinne überdeterminiert. In der Morphologischen Psychologie findet dies Einfluss in der Vorstellung von „Gegensatz-einheiten“, die seelische Phänomene kennzeichnen (vgl. Fitzek 1994). Danach müssen seelische Phänomene methodisch auf verschiedene heterogene psychologische Dimensionen untersucht werden, die zusammen dennoch eine Einheit entwickeln.

Für die Markt- und Medienforschung bedeutet dies, dass grundsätzlich von verschiedenen Dimensionen ausgegangen wird, die das Verhalten und Erleben im Umgang mit Produkten und Medien, Marken und Werbung prägen. Und es heißt, dass es von besonderer Bedeutung ist, darauf zu achten, nach welchen Bedingungen diese verschiedenen Dimensionen zusammenwirken.

## 2.4 „Morphologische Schriften“ von J. W. Goethe

Schließlich sind die „Morphologischen Schriften“ von J. W. Goethe (vgl. Goethe 1932), in denen er sich mit der Entwicklung von Organismen beschäftigt, grundlegend für die Namensgebung „Morphologie“. Nach Salber suchte Goethe in seinen „Morphologischen Schriften“, „das Wesen des Organismus und der Organisation wirklich zu begreifen“ (vgl. Salber 1965, S. 25). Goethe entwickelte dafür einen Ansatz, der einerseits von konkreten Gestalten ausgeht. Diese Gestalten waren aber andererseits ständig Gegenstand von Weiterentwicklungen und Metamorphosen. Gestaltung und Verwandlung erfolgten nicht beliebig, sondern folgten einem ganzheitlichen Prinzip und Bauplan (bei Goethe „Urphänomen“). Damit stellten die „Morphologischen Schriften“ von Goethe einen prinzipiellen Ansatz bereit, der sich für ein neues psychologisches Konzept verwenden ließ: Gestalten und ihre Entwicklungen konnten darin ebenso systematisiert werden wie Erkenntnisse zu ganzheitlichen Phänomenen. Die Polarität von Gestalt und Verwandlung erlaubt es auch, tiefenpsychologische Erkenntnisse in ein und demselben Konzept aufzugreifen.

Gestalt und Verwandlung sind zwei Grundprinzipien, die bis heute in der Auffassung der Morphologischen Psychologie die „Gegensatzeinheiten“ seelischen Geschehens prägen. Für die morphologische Markt- und Medienforschung bietet dieser prinzipielle Ansatz eine analytische Leitlinie: Wofür steht die Gestalt z. B. eines Marlboro-Cowboys? Welche Metamorphosen muss er durchmachen, um in den Entwicklungen der Zeit weiterhin akzeptiert zu werden? Welche bewussten und unbewussten Wirkungen sind mit ihm verbunden? Wie können ihn Metamorphosen weiterentwickeln? Welche Submarken kann er nicht bewerben, weil er an Grenzen seiner Entwicklungsmöglichkeiten stößt?

## 3 Die Grundlage: Die Morphologische Psychologie von W. Salber

### 3.1 Entwicklung eigenständiger Konzeptionen

Am Anfang der Entwicklung einer Morphologischen Psychologie steht die Arbeit von Wilhelm Salber zum „psychischen Gegenstand“ (vgl. Salber 1957/1986). In ihr stellt er die wissenschaftstheoretische Plattform für eine eigenständige Herangehensweise der Psychologie bereit. Salber zeigt darin auf, dass eine Anlehnung an theoretische und methodische Konzeptionen anderer Wissenschaften für die Psychologie Nachteile hat, weil sie den Eigentümlichkeiten des Gegenstands der Psychologie – menschliches

Erleben und Verhalten – nicht optimal angemessen sind. Die gestalthafte, ganzheitliche, auf Entwicklung drängende Struktur seelischer Phänomene erforderte es, auch in Theorie und Methode auf ihre Besonderheiten einzugehen. Salber blieb nicht bei dieser wissenschaftstheoretischen Analyse stehen, sondern entwickelte im Verlauf der folgenden Jahre u. a. zwei neue Konzeptionen für eine eigenständige Gegenstandsbildung der Psychologie, die für die morphologische Markt- und Medienforschung von entscheidender Bedeutung sind:

- Handlungseinheiten
- Wirkungseinheiten

Salber strebte immer danach, Erkenntnisse der Morphologischen Psychologieforschung wieder in Austausch mit seinen wissenschaftstheoretischen Überlegungen zu bringen. Er machte dieses Vorgehen zu einem methodischen Prinzip. Das **Prinzip des Austauschs** soll bewirken, dass theoretische und methodische Grundlagen nicht als unveränderlich und gesetzt verstanden werden, sondern dass sie sich wie das menschliche Erleben und Verhalten auch weiterentwickeln. Theorie und Methodik müssen menschlichem Erleben und Verhalten immer wieder neu angemessen werden. Das heißt, sie müssen mit ihm in Austausch kommen, um weiterentwickelt und verbessert werden zu können.

## 3.2 Handlungseinheiten

Die Veröffentlichung „Morphologie des seelischen Geschehens“ von Wilhelm Salber im Jahre 1965 ist das erste und grundlegende Werk der Morphologischen Psychologie. In seinem Mittelpunkt steht die Handlungseinheit (vgl. Salber 1965), d. h. der Ablauf und das Nacheinander im menschlichen Erleben und Verhalten. Wie gelingt es überhaupt, zusammenhängende Handlungen auszubilden? Wie kommt dieses Nacheinander aus psychologischer Perspektive überhaupt zustande? Was hält es zusammen? Wie können wir in unserem Erleben und Verhalten über eine gewisse Zeit eine Einheit entwickeln? Damit war eine erste systematisierende Grundfragestellung gefunden, der sich eine Morphologische Psychologie widmen konnte. Wie ist ein einheitliches und zusammenhängendes Nacheinander im menschlichen Erleben möglich oder morphologischer formuliert: Wie geht Seelisches aus Seelischem hervor?

Eine dezidierte psychologische Beschreibung und Analyse von Verlaufsgestalten ist so aufwendig, dass meist eine zeitliche Eingrenzung auf „Stundenwelten“ bei Untersuchungen mit diesem Konzept vorgenommen wurde. Studien zum Erleben von Filmen (vgl. Blothner 2003) oder alltagspsychologische Themen – wie etwa das Straßenbahnfahren, der Vorgang des morgendlichen Aufstehens – wurden mit diesem Konzept angegangen.



Das Konzept der Handlungseinheit stellt die Plattform bereit, nach der auch heute Rezeptionsprozesse z. B. von Werbemaßnahmen oder die Wahrnehmung von Gebindegestaltungen in der morphologischen Markt- und Medienforschung untersucht werden können. Salber untersuchte die Bedingungen, nach denen sich derartige Handlungseinheiten entwickeln. Dabei zeigten sich Muster, die von Salber in eine Systematisierung gebracht wurden, die durch das Zusammenspiel von sechs verschiedenen Bedingungen geprägt ist:

- Handlungseinheit
- Einübung
- Metamorphose der Bedeutungen
- Historisierung
- Organisation
- Verfassung

Die Bedingungen und ihr Zusammenwirken sollen hier prototypisch in einen Austausch mit dem empirisch untersuchten Beispiel des Limonadetrinkens gebracht und daran erläutert werden: Mit dem Trinken von Limonaden ist häufig der Wunsch verbunden, eine spröde, trockene, graue, oft angestrenzte Grundstimmung im Alltag etwas bunter, freudvoller, angenehmer, lockerer zu gestalten. Ausgangspunkt von Handlungseinheiten, in die das Limonadetrinken eingebunden ist, ist somit der Wunsch nach einer Veränderung. Das eigene Umfeld soll sich in der Wahrnehmung und in seiner Bedeutung ändern – hier in seiner Grundqualität lustiger und lustvoller werden. Man möchte an ein und derselben Welt wieder bunte, freudvolle Seiten entdecken und erleben. Solche Umgestaltungs- und Veränderungswünsche finden sich immer wieder bei Handlungseinheiten, egal ob es sich um das Limonadetrinken, Putzen, Joggen oder Einkaufen handelt. In der Morphologischen Psychologie werden diese Veränderungen als **Metamorphose der Bedeutungen** bezeichnet. Bedeutungsmetamorphosen sind eine zentrale Bedingung dafür, dass sich eine Handlungseinheit ausbilden kann.

Dabei wird das Limonadetrinken zum Bestandteil eines Einübungsprozesses, in dem versucht wird, einen Umschwung im Erleben zu erreichen. Die bislang ausgeübten Tätigkeiten werden oft weitgehend gestoppt, und es wird versucht, eine andere, angenehmere Perspektive auf die Umwelt zu entwickeln. Die gewünschte Veränderung der Stimmungslage erfordert es, dass sich der Limonadetrinker dabei auch auf diesen Prozess der **Einübung** einlässt. Die Limonade mit ihren sinnlichen Qualitäten wird zum Werkzeug des Prozesses. Der Limonadetrinker muss die Limonade nicht nur trinken, sondern sich dabei zugleich auch von ihren sinnlichen Qualitäten (süßer Geschmack, Kohlensäure, Farbe, Temperatur der Flüssigkeit) verführen lassen. Nur dann heben sich Subjekt-Objekt-Differenzierungen im Trinkmoment auf. Nur dann wird eine Art orale Geschmacksexplosion erlebt, die den Trinker für einen Moment selbst

Limonade werden lässt und ihn darüber aus dem als grau und spröde erlebten Alltag herausreißt. Der Prozess der Einübung ist eine weitere Bedingung, die zur Ausbildung von Handlungseinheiten erforderlich ist.

Weitere Bedingungen der Handlungseinheiten sind Historisierung und Organisation. Mit **Historisierung** wird gefasst, dass jede Handlungseinheit eine eigene Dramaturgie und Geschichte entwickelt, die Entwicklungsmöglichkeiten „zulässt“ oder „aussortiert“. Das Limonadetrinken ist ausgerichtet auf „Kicks“ im Erleben – von den süßen Geschmackssensationen des Getränks bis zum Beißen der Kohlensäure. Limonadenwerbung stellt daher auch meist „Fun“, verrückte, begeisternde Begebenheiten, heraus, um das Limonadetrinken und seine Kicks zu dramatisieren. Vernünftige, rationale Bedeutungsmomente können beim Limonadetrinken dagegen weniger Raum entfalten. Durch die Historisierungstendenzen bekommen die Handlungseinheiten eine spezifische Ausrichtung und Gestalt. In der Bedingung **Organisation** wird demgegenüber gefasst, dass sich diese Dramaturgie spezifischer Muster bedient. Die Limonadetrinker entwickeln so meist typische Rituale und Formen, in denen sie trinken. Bereits der erste Schluck beim Trinkvorgang soll die Geschmackssensation erreichen und wird daher oft so lange fortgesetzt, bis es aufgrund der Kohlensäure anfängt, in den Augen und im Hals zu „beißen“. Eine gute psychologische Organisation des Limonadetrinkens setzt zudem eine kühle Getränketemperatur, eine attraktive Färbung der Limonade, Accessoires wie Eiswürfel, Strohhalme ein, um den Limonadenkick zu erzielen. Auch ein besonderes Flaschendesign kann die Aura des Trinkens und damit die Kickwirkung psychologisch verbessern. In die Organisation der Handlungseinheit werden zudem Tendenzen einbezogen, die psychologisch zum Limonadetrinken im Widerspruch stehen: Limonaden gelten nicht gerade als wertvolle Bestandteile der Ernährung. Sie werden aber „vernünftiger“, wenn sie einen geringen Kaloriengehalt, eine wertvolle Mineralwasserbasis oder den Zusatz von Vitaminen ausweisen. Indem diese „vernünftigen“ Aspekte beim Limonadetrinken einbezogen werden, legitimieren sie letztlich den Limonadenspaß. Die Organisation der Handlungseinheiten ist in diesem Sinne immer überdeterminiert: Verschiedenste, z. T. gegenläufige seelische Regungen werden in einer Gestaltung zusammengebracht.

Mit der Bedingung **Verfassung** wird aufgezeigt, dass Handlungseinheiten immer eine spezifische psychologische Rahmung etablieren. Beim Limonadetrinken wird eine bunte Sensations- und Kickverfassung angestrebt, beim Putzen ein Feldzugszenario, beim Radiohören häufig eine Vertonung des Monotonen. Die Verfassung übt dabei einen Formzwang auf das Geschehen aus. Durch ihn wird definiert, was hilft und was eine Störung der Handlungseinheit ist bzw. welche seelischen Regungen keinen Raum erhalten. So passen zurückhaltende, leise Töne nicht zum Limonadetrinken und werden hier als Zeichen von schwacher Wirkung eingestuft. Auch der Putzfeldzug verlangt starke Auftritte und Unterstützung, wie sie ein General oder ein Meister Proper zu versprechen scheinen. Die Vertonung monotoner Tätigkeiten im Alltag, wie sie das Radiohören leisten kann, wird dagegen durch allzu laute oder Konzentration erfordernde Beiträge gestört. Hier ist eher ein munteres Plätschern gefragt.

Und schließlich wird die Ausbildung einer **Handlungseinheit** selbst als eine Bedingung für ein zusammenhängendes Nacheinander von seelischem Erleben und Verhalten gesehen. Die anderen Bedingungen stehen im Dienst der Handlungseinheit, unterstützen ihre Bildung und Erhaltung. Erst in der Form einer Handlungseinheit entsteht aber der psychologische Zusammenhang. Beim Limonadetrinken geht es beispielsweise um eine gewünschte Aufhellung und Auflockerung des Erlebens, die durch die Limonadenkicks unterstützt werden soll. Die Auflockerung des Erlebens wird zu einer Maxime, durch die sich hier die Handlungseinheit ausbildet. Paradoxaerweise sind das Ende und die Ablösung der Handlungseinheit damit im Kern bereits angelegt: Die Auflockerung lässt sich nicht unendlich betreiben. Im Gegenteil – die psychologische Wirkung der Limonadenkicks wird im Verlauf des Konsums zunehmend schwächer und kippt letztlich um in eine Art seelische „Verklebung“. Denn die Auflockerung braucht den Kontrast zum Sperrigen und Spröden. Sie ist nicht dauerhaft „selbsttragend“. Als angenehm wird der Limonadenkonsum daher nur dann erfahren, wenn er nicht „in sich selbst“ stecken und kleben bleibt, sondern in die Verfassung einer anderen Handlungseinheit überführt. Erst darin erfüllt sich sein psychologischer „Sinn“.

Diese sechs Bedingungen von Abläufen des menschlichen Erlebens und Verhaltens werden als seelische Regungen aufgefasst, die sich zugleich ergänzen und im Gegensatz zueinander stehen können. Es sind Gegensatzeinheiten. In der Morphologischen Psychologie werden die sechs Bedingungen als eine mögliche Systematisierung verstanden, die eine sinnvolle Beschreibung und Analyse von Abläufen des menschlichen Erlebens und Verhaltens ermöglicht. Denkbar sind nach ihrer Auffassung auch Systematisierungen, die mit weniger oder auch mehr Dimensionen operieren. Die sechs Dimensionen erweisen sich jedoch im Austausch mit der Phänomenwelt unterschiedlicher Untersuchungsgegenstände als ein Ansatz, der in der Lage ist, den analytischen Prozess weiterzuführen.

Dabei sind die sechs Dimensionen nicht als Entitäten wie etwa Triebe konstruiert. Sie unterliegen der Forderung nach einem Austausch mit den untersuchten Phänomenen. Dieser Forderung wird nach Auffassung der Morphologischen Psychologie bei empirischen Arbeiten erst dann entsprochen, wenn die spezifische Ausprägung einer Dimension in den Phänomenen der Untersuchung beschrieben werden kann: Einübungsprozesse verlaufen beim Biertrinken anders als bei der Zeitungslektüre. Die morphologische Forschung verlangt daher eine eigenständige, spezifische Bezeichnung der Dimensionen für den jeweiligen Untersuchungsgegenstand. Die Ablaufbedingungen des seelischen Geschehens müssen somit für jeden Kontext immer wieder geprüft, neu gefunden und in ihrer spezifischen Ausprägung benannt werden. Die herausgestellten Dimensionen behalten auf diese Weise einen beschreibenden Charakter und werden nicht zu externen „Homunkuli“, die auf psychische Prozesse „von außen“ einwirken. Die Dimensionen bleiben den psychischen Prozessen immanent und entwickeln durch diese Immanenz größtmögliche Nähe und Exaktheit für Beschreibung und Analyse der Phänomene. Der morphologische Ansatz unterscheidet sich dadurch wesentlich von Trieb- oder Motivmodellen, die letztlich von Ursache-

Instanzen für psychische Prozesse ausgehen, die „jenseits“ der beobachteten Prozesse selbst liegen.

### 3.3 Wirkungseinheiten

Die zweite Gegenstandsbildung der Morphologischen Psychologie baut grundsätzlich auf den konzeptionellen Überlegungen auf, die zur Entwicklung der Handlungseinheiten geführt haben. Sie unterscheidet sich aber in einem entscheidenden Punkt von den Handlungseinheiten: Die Phänomenwelt wird nicht mehr auf ihre Ablaufregeln hin untersucht, sondern auf ihre **grundsätzliche Architektur**. Das heißt, dass die Gestalten des seelischen Geschehens nicht mehr über die Sukzession ihres Entstehens und Entwickelns erschlossen werden, sondern indem ihr **Wirkungsgefüge** untersucht wird. Wie ist die Morphologie von psychologischen Wirkungseinheiten (vgl. Salber 1969a)? Das ist die Frage, die bei dieser Gegenstandsbildung im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht.

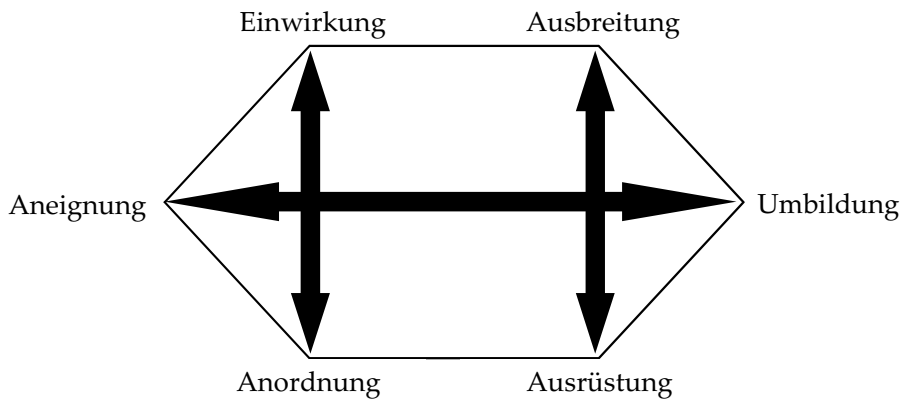
Ziel der Wirkungseinheiten war es, der Psychologie neue Gebiete und Perspektiven zu erschließen, die für sie bisher nur schwer zugänglich waren. Salber nennt explizit Kontexte wie Erziehung und Werbung als Felder, für die eine Gegenstandsbildung wie die Wirkungseinheiten von Nutzen sein kann: „Wir tun so, als ob ein Werbefeldzug, ein Unterrichtsplan oder ein bestimmter Lebensstil seelisch Kopf und Leib, Arm und Bein, Hand und Fuß gewinnen könne und dabei seelische Probleme löse. Wir gehen von der Hypothese aus, Wirkungsprozesse ließen sich in Gestalten und Entwicklungen einbeziehen, die wie Lebewesen funktionieren“ (Salber 1969a, S. 30). Mit dem Konzept der Wirkungseinheiten hat die Morphologische Psychologie sich auch der Beschränkung auf Stundenwelten in ihrer alltagspsychologischen Forschung entledigt. Sie wurde freier für die Analyse der Phänomenwelten in zeitlich größeren Zusammenhängen. Dies eröffnete ihr neue Perspektiven auf bereits erforschten Gebieten – aber auch ganz neue Forschungsfelder. Der Umgang mit PCs wurde beispielsweise als Handlungseinheit in seinen Abläufen und den sich dabei entwickelnden Verstehensproblemen untersucht, aber auch als Wirkungseinheit hinsichtlich der Verheißungen und Enttäuschungen, die der Computerumgang mit sich bringt.

Die Entwicklung des Konzepts der Wirkungseinheiten war die entscheidende Voraussetzung für eine Anwendung der Morphologischen Psychologie im Bereich der Markt- und Medienforschung. Das Konzept wird heute in der morphologischen Markt- und Medienforschung bei der Kultur- und Grundlagenforschung, aber auch bei Studien zur Verwendungs- und Nutzungsmotivation oder zu Imageanalysen eingesetzt.

Auch für die Wirkungseinheiten stellt Salber wiederum sechs Bedingungen heraus, die ihre Entwicklung und Gestaltung generell kennzeichnen. Diese Bedingungen haben Entsprechungen zu den sechs Bedingungen der Handlungseinheiten, sind aber in

ihrem Profil und ihren Bezeichnungen nicht mehr auf seelische Abläufe, sondern auf die Architektur seelischer Einheiten ausgelegt.

*Abbildung 3-1: Dimensionen der Wirkungseinheiten<sup>2</sup>*



## 4 Morphologische Markt- und Medienforschung

### 4.1 Die Pionierarbeiten

Bereits die universitäre Forschung der Morphologischen Psychologie widmete sich im Rahmen ihre alltagspsychologischen Aktivitäten immer wieder auch Themenstellungen, die der Markt- und Medienforschung zugerechnet werden. Mehrfach wird von Salber zudem auf Ernest Dichter und seine Überlegungen zur Motivforschung eingegangen (vgl. Salber 1969a). Zudem wurden Diplomarbeiten im Bereich Markt- und Medienforschung vergeben und z. T. als Buch veröffentlicht wie etwa Axel Dahms Arbeit zu McDonalds (vgl. Dahm 1995). Das Terrain für einen intensiveren Einsatz der Morphologischen Psychologie im Bereich der Markt- und Medienforschung wurde somit in Ansätzen bereits durch die akademische Forschung vorbereitet.

<sup>2</sup> Die Arbeit mit dem Konzept der Wirkungseinheiten wird später am Fallbeispiel „Launch von Gerolsteiner Naturell“ ausführlicher dargestellt.

Christoph Melchers, ein früherer Mitarbeiter Salbers, war der Erste, der eine dauerhafte, professionelle Anwendung der Morphologischen Psychologie im Bereich der Markt- und Medienforschung anstrebte. Als Leiter eines von der Universität unabhängigen Marktforschungsinstituts – heute ifm Wirkungen + Strategien – arbeitete er an Transformationen der morphologischen Konzepte im Bereich der Markt- und Medienforschung. Melchers nutzte hierfür in erster Linie das Konzept der Wirkungseinheiten. Er orientierte sich im Weiteren dabei an Kategorien, die im Marketing relevant sind. Da im Marketing grundsätzlich zwischen Produkt, Image und Kommunikation differenziert wird, bezeichnete Melchers seinen Untersuchungsgegenstand als Produkt-Wirkungseinheit (PWE), wenn er die Motivation für den Umgang mit Produkten erforschte. Eine Bild-Wirkungseinheit (BWE) wurde dagegen untersucht, wenn das Markenimage im Zentrum der Studie stand (vgl. Melchers/Ziems 2001).

Für die Kommunikationsforschung entwickelte Melchers ein Konzept, das auch als „Scherenanalyse“ bezeichnet wird. Im Vordergrund steht dabei eher der Ablauf des Rezeptionsprozesses – etwa bei Werbemaßnahmen. Der Ansatz steht in dieser Hinsicht den Handlungseinheiten nahe. Melchers konnte für die Entwicklung dieses Konzepts auf seine große Erfahrung aus Forschungen zur Filmpsychologie zurückgreifen. Nach diesen Analysen ist der Rezeptionsprozess von Filmen, die erfolgreich beeinflussen, wie ein dialektisches Dialogmuster aufgebaut. Der Film bzw. die Werbung stellt aus der Perspektive der Rezipienten „Behauptungen“ auf, die seelisch attraktiv sind, die zugleich aber auch auf ihre Kehrseiten ausgelotet werden. Gegenargumente etablieren sich im Erleben, die durch die filmische Szenerie wieder gekontert werden müssen, um am Ende einen vermittelnden Ausgleich zwischen lockenden und abschreckenden Regungen erzielen zu können. Eine Werbemaßnahme ist danach psychologisch erst dann erfolgreich, wenn das umworbene Sujet für einen gelungenen und vermittelnden Ausgleich steht (vgl. Melchers/Ziems 2001).

## 4.2 Erweiterung durch die kulturpsychologische Perspektive

Zunächst zusammen mit Melchers unter dem Dach derselben IFM-Forschungsgruppe, später aber von ihr getrennt, entwickelte sich eine zweite „Schule“ der morphologischen Markt- und Medienforschung: Unter dem Dach des rheingold-Instituts fand sich ein Team von Morphologen, das zum einen ein großes Interesse an der kulturpsychologischen Bedeutung von Markenprodukten und Werbemaßnahmen entwickelte und das zum anderen die Adaption des morphologischen Konzepts für die Markt- und Medienforschung weiter auszubauen suchte. Bereits in den ersten Arbeiten wurde von diesem Team dargelegt, dass Marken in der heutigen Kultur für mehr als „funktionale“ und „emotionale Benefits“ rund um ein Produktsegment stehen. Sie offerieren vielmehr ein programmatisches Angebot, welches den Alltag psychologisch besser

gestalten hilft (vgl. Grünewald 1991, 2004). Mit Marken werden Lücken gestopft und neu gestaltet, die durch den Bedeutungsverlust von programmatischen Instanzen wie Staat, Kirche, Schule entstehen. Damit wurde der Ansatz der Wirkungseinheiten in seiner Anwendung erweitert: Die Wirkungseinheit der Produktverwendung wurde versucht, immer auch in einen Kontext zum Zeitgeist, i. S. der kulturpsychologischen Entwicklungen, zu setzen. Die Marketingkategorien Produkt, Marke und Kommunikation wurden durch die kulturpsychologische Perspektive erweitert und ergänzt (vgl. Lönneker 1993, 1997). Eine besondere Rolle spielt diese kulturpsychologische Perspektive zudem in der morphologischen Medienforschung und der Evaluation von Medienformaten (vgl. Imdahl/Lönneker 2005). Als eine Kulmination dieser Forschungsrichtung lässt sich die Arbeit von Stephan Grünewald mit dem Titel „Deutschland auf der Couch“ betrachten (vgl. Grünewald 2006). Grünewalds Arbeit ist zugleich eine Zusammenfassung einer fast 20-jährigen Forschungstätigkeit des rheingold-Instituts und eine Psychoanalyse von Zustand und Entwicklung der Kultur in Deutschland. In der Ausarbeitung von Grünewald wird diese Schule der morphologischen Markt- und Medienforschung deutlich. Er zeigt auf, wie Entwicklungen in den Märkten und Medien von übergreifenden kulturpsychologischen Entwicklungen beeinflusst werden, aber auch, wie diese wiederum Einfluss auf die kulturellen Rahmenbedingungen nehmen.

## Verfassungsmarketing

Die rheingold-Forschung arbeitete zudem daran, die theoretische Konzeption der Morphologischen Psychologie im Austausch mit den Erkenntnissen aus der Markt- und Medienforschung weiterzuentwickeln: Sie entwickelte dafür das Konzept des Verfassungsmarketings (vgl. Lönneker 2004). Selbst dann, wenn die untersuchten Produkte die grundsätzlichen Motivbedingungen einer Wirkungseinheit erfüllen, sind es oft Verfassungen, die darüber entscheiden, wann welches Produktangebot letztlich vom Konsumenten angenommen wird. So wird herausgestellt, dass die Tafelschokoladen sowohl von Ritter als auch von Milka grundsätzlich die relevanten Konsummotive der Wirkungseinheit Schokoladen ansprechen. Die Marktdaten weisen denn auch eine hohe Parallelverwendung aus. Aus klassischer Marketingperspektive bedeutet dies, dass die beiden Markenprodukte nicht trennscharf positioniert sind. Dennoch differenzieren sie sich psychologisch erheblich, weil sie gänzlich unterschiedliche Konsumverfassungen ansprechen. Während Ritter-Schokoladen eher aktivierende Verfassungen ausgestalten helfen, unterstützen Milka-Schokoladen eher narzisstisch-genießeriische Momente.

Die Marken sind also psychologisch durch die Konsumverfassungen deutlich trennschärfer positioniert als es eine alleinige Betrachtung des Produktbereichs zunächst nahelegt. Als eigentliche Wettbewerber zeigt das Verfassungsmarketing dagegen bereichsfremde Produktangebote auf, die die jeweiligen Konsumverfassungen ebenfalls gut unterstützen können: Schokoriegel, Mini-Salamis, belegte Brötchen konkurrieren

mit Ritter-Schokoladen bei aktivierenden Verfassungen und Pralinés, kleine Kuchen, Schokopuddings mit Milka-Schokoladen bei narzisstisch-genießeri-schen Verfassungen. Das Konzept des Verfassungsmarketings richtet somit die morphologische Gegenstands-bildung in der Markt- und Medienforschung noch präziser an den tatsächlichen, psychologisch geprägten Konsumentensegmentierungen aus.

Die zunehmende Bedeutung von Verfassungen wird zudem als Ausdruck kulturpsychologischer Veränderungen verstanden. Die Konsumenten legen sich heute nicht mehr unbedingt auf eine Marke fest. Sie nutzen die multi-optionale Angebotsland-schaft. Im Konzept des Verfassungsmarketings wird somit der Grundgedanke der Wirkungseinheiten mit einem Bild vom Menschen in der heutigen multi-optionalen Konsumwelt verknüpft. Dessen Konsumverhalten löst sich auf vielen Feldern von (ziel-)gruppenorientierten Verhaltensmustern (vgl. Dahlem/Lönneker 2005). Befreit von vielen Normen und Zwängen vergangener Jahrzehnte können und wollen Men-schen heute viele verschiedene seelische Verfassungen ausleben und dabei von Pro-dukten, Medien (Schütz 2002), Marken und Werbemaßnahmen möglichst „verfassungsgemäß“ unterstützt werden. Bereits die Verpackungen sollen diese Verfassungen deutlich machen und unterstützen (vgl. Karopka et al. 2004).

## **Evaluation von Werbemaßnahmen: Cover und Impact Story**

Auch die Evaluation von Werbemaßnahmen erforderte eine Adaption und Weiterent-wicklung der Morphologischen Psychologie. Die Analyse des Rezeptionsablaufs nach dem Konzept der Handlungseinheiten wird z. B. Werbeformaten nicht gerecht, die ihre Wirkung über ganzheitliche Stimmungen und nicht im Nacheinander erzielen. Die Analyse erfolgreicher Werbeformate zeigte, dass sie mit einer offensichtlichen Darstellung operieren, meist aber auch über einen Subtext verfügen, der nicht bewusst zugänglich ist (vgl. Imdahl 2006). So wird die Marlboro-Werbung i. d. R. mit Freiheit und Abenteuer sowie dem Marlboro-Cowboy assoziiert. Die genauere Analyse macht aber deutlich, dass die Marlboro-Geschichten eigentlich von Law and Order erzählen. Ausbrechende, freiheitliche Momente sind am Ende zugeritten, eingefangen und ein-gezäunt. Während die offizielle Botschaft also Freiheit und Abenteuer vermittelt, kommuniziert der Subtext die Sicherheit von Ruhe und Ordnung. Imdahl hat die Erkenntnisse in ein morphologisches Analysekonzept für Werbemaßnahmen umge-setzt. In diesem Konzept wird die offensichtliche Cover Story herausgearbeitet und geprüft, ob und welche Impact Story im Subtext vermittelt wird. Die Befunde werden dann wieder in Beziehung zu Verfassungen, Marken und deren kulturpsychologischer Bedeutung gesetzt.



## 5 Methodisches Vorgehen

### 5.1 Methode und Verfahren

In der Morphologischen Psychologie wird grundsätzlich zwischen Methode und Verfahren differenziert. Verfahren sind Erhebungsinstrumente wie etwa Beobachtung, Beschreibung, Interview und Experiment, die grundsätzlich in den Dienst von verschiedenen methodischen Ansätzen gestellt werden können. Methoden sind wiederum in Umsatz gebrachte theoretische Konzepte.

Diese Differenzierungen sind nach Ansicht der Morphologischen Psychologie von Bedeutung, weil Wahl und Einsatzweise der Verfahren bereits vom theoretischen Konzept geprägt sind. Die Verfahren erheben demnach nicht „neutral“ Phänomene, die dann vor dem Hintergrund der theoretischen Ansätze analysiert und interpretiert werden. Vielmehr werden sie bereits methodisch von Gegenstandsbildungen durchdrungen: Ein Neurologe beschreibt dieselbe Symptomatik eines Patienten anders als ein Psychologe. Beide benutzen aber das Verfahren der Beschreibung.

Nicht jedes Verfahren ist zudem in der Lage, den methodischen Anforderungen jeder Gegenstandsbildung zu genügen. Die Standardisierung von Antworten in einem Fragebogen hat z. B. häufig den Effekt, dass sie die Komplexität und Vielschichtigkeit von Erleben und Verhalten ausgrenzt. Diese Komplexität und Vielschichtigkeit ist jedoch für den Ansatz der Morphologischen Psychologie von großer Bedeutung.

### 5.2 Morphologische Methode

Generell wird die Methode der Morphologischen Psychologie als „Einblicknahme – Rekonstruktion – Verstehen“ umschrieben (vgl. Grüne/Lönneker 1993). Die eingesetzten Verfahren müssen dabei in der Lage sein, die Phänomenwelten auf Grundannahmen der Morphologischen Psychologie zu prüfen. Hierfür werden vier Grundmerkmale herausgestellt, die ein methodisches Vorgehen erfassen können muss:

- Das Seelische ist eine Struktur in Bewegung und keine starre Motivansammlung.
- In dieser Struktur ist stets vieles zugleich wirksam; es gibt im Seelischen keine rein monokausalen Zusammenhänge.
- In sich widersprüchliche Phänomene sind keine Einzelbefunde oder „Rechenfehler“, sie sind determinierendes Moment von Erleben und Verhalten überhaupt.
- Die Phänomene des menschlichen Erlebens und Verhaltens sind „kunstvolle“ Produktionen, deren Sinn sich erst durch weitere analytische Bearbeitung erhellt.

## 5.3 Präferierte Verfahren

Die vier genannten Grundmerkmale für die Phänomenerhebung können in erster Linie von qualitativen Erhebungsinstrumenten erfüllt werden. Dementsprechend werden bei morphologischen Untersuchungen bevorzugt qualitative Erhebungsverfahren eingesetzt. Vor diesem Hintergrund ist die Morphologische Psychologie in erster Linie als ein qualitativer Forschungsansatz bekannt geworden. Grundsätzlich besteht aber keine Festlegung der morphologischen Forschung auf qualitative Verfahren. Experimentelle Settings wie etwa Blickverlaufsaufzeichnungen oder tachistoskopische Untersuchungen sowie quantitative Folgeuntersuchungen zur Bestimmung der Häufigkeit von Verhaltensformen wurden auch mit dem morphologischen Forschungsansatz durchgeführt. Die am häufigsten eingesetzten Verfahren sind:

- das morphologische Tiefeninterview
- die morphologische Gruppendiskussion
- die morphologische Beschreibung
- die morphologische Beobachtung

In der Morphologischen Psychologie wird bei den eingesetzten Verfahren wieder das Prinzip des Austauschs – also bereits während der Erhebung – eingesetzt. Das heißt, dass die Analyse bereits während der Erhebung startet und zu Vertiefungen während der Phänomenerfassung führt. In diesem Sinne werden die Verfahren methodisch vom morphologischen Konzept durchdrungen und sind „lernende“ Instrumente. Als Vorbereitung auf die Erhebung wird daher in aller Regel

- zum einen eine Erlebnisbeschreibung vorgenommen, um sich mit den eigenen „Vorurteilen“ und dem Untersuchungsgegenstand vertraut zu machen,
- zum anderen ein thematischer Untersuchungsleitfaden erstellt, der die im Vorfeld der Untersuchung relevanten Fragen aufführt, dem Forscher aber Spielraum für Lerneffekte lässt.

Dieses Vorgehen stellt hohe Anforderungen an die Qualifikation der Forscher. Grüne/Lönneker haben dies in Umrissen für das morphologische Tiefeninterview dargestellt (vgl. Grüne/Lönneker 1993). Für das Instrument der Beschreibung wurde die erste grundlegende Arbeit von Wilhelm Salber (vgl. Salber 1969b) erbracht. Ingo Dammer und Frank Szymkowiak haben sich dagegen in ihrem Werk ausführlich mit dem Profil von Gruppendiskussionen beschäftigt, die mit dem morphologischen Ansatz durchgeführt werden (vgl. Dammer/Szymkowiak 1998).

## 5.4 Analysetechniken

Die Phänomene werden während und nach der Erhebung methodisch vor dem Hintergrund des morphologischen Konzepts analysiert. Die Grundforderung ist, dass jedes psychologische Tiefeninterview nach der Durchführung vom morphologischen Explorateur in einem sechs- bis achtstündigen Prozess analysiert wird. Einblicknahme, Rekonstruktion und Verstehen werden u. a. mithilfe folgender „Techniken“ erzielt (vgl. Salber/Salber 2007):

- Infragestellen von Selbstverständlichem
- Aufbrechen von psychologischen Zurechtmachungen und Geschichten wie „Schmeckt mir besser“, „Ist zu teuer“
- Sukzessivierung von Simultanem
- Sinnhypothesen – es wird geprüft, ob ein Sinn in scheinbar Unsinnigem und Zusammenhanglosem verborgen ist
- Herausarbeiten von Abgrenzungen und Ähnlichkeiten
- Aufspüren von Maßen und Regeln
- Analyse des Zusammenwirkens der relevanten psychologischen Dimensionen
- Suche nach der grundlegenden psychologischen Konstruktion

## 5.5 Sample

Das Befragungssample soll bei morphologischen Studien in Qualität und Größe die Wirkungsstruktur des Untersuchungsgegenstands erfassen können. Es wird eine strukturelle und keine quantitative Repräsentativität angestrebt. Das zentrale Kriterium für die strukturelle Repräsentativität ist die Frage, ob die Beobachtung und Exploration weiterer oder anderer Probanden einen relevanten Erkenntnismehrwert erzielt. Für jede Probandengruppe („Zelle“) der Untersuchung, für die ein eigenständiger Befund vorliegen soll, ist erfahrungsgemäß die Exploration von mindestens acht bis zehn Befragten zu empfehlen.

Anschlussstudien können je nach Wunsch Häufigkeitsverteilungen von Verhaltensformen mithilfe größerer Stichproben und quantitativer Verfahren ermitteln. Es wird i. d. R. versucht, die Qualität der Stichprobe über quantitative Daten zur Stichprobe zu erzielen. Meist liegen dem Auftraggeber Marktdaten vor oder sie können über große Verlagsstudien generiert werden – etwa zu Produktverwendung, Alters- und Geschlechtsverteilung etc. Diese werden dann für den Aufbau des qualitativen Samples verwendet.

## 5.6 Anwendungsbereiche

Bei der morphologischen Markt- und Medienforschung handelt es sich um einen universellen Ansatz, mit dem sich grundsätzlich jede Form menschlichen Erlebens und Verhaltens untersuchen lässt. Die Anwendungsbereiche sind daher auch vielfältig:

- Grundlagenforschung zur Nutzung und Verwendung von (Marken-)Produkten, Dienstleistungen, Medien
- (Konzept-)Entwicklung für Marketing- und Kommunikationsstrategien
- Markenkernanalysen, Imageanalysen
- Evaluation von Werbemaßnahmen
- Analyse kulturpsychologischer Einflüsse auf Produktbereiche/Marken
- internationale Kulturforschung/Cross-Culture-Forschung
- Trendforschung

Bei den oben genannten Anwendungsbereichen handelt es sich um übergreifende Forschungsschwerpunkte der morphologischen Markt- und Medienforschung. Weitere Themenfelder, zu denen z. T. umfangreich morphologisch geforscht wird, sind:

- Psychologie von Bevölkerungsgruppen (z. B. Frauen, Männer, Jugend, Senioren)
- Themenforschung (z. B. Mobilität, Aids-Prophylaxe)
- Filmforschung
- Analyse von Medienformaten (TV, Hörfunk, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Internet)
- Sponsoringforschung
- Namensfindung, Logoentwicklung
- Wirkungsanalysen von (prominenten) Testimonials

**Internationale Forschung:** Gestalt und Verwandlung sind psychologische Grundprinzipien, die in doppelter Weise – deskriptiv und analytisch – auch einen Zugang und ein Verständnis zu anderen Kulturräumen ermöglichen. **Deskriptiv** lassen sich Gestalten und ihre Veränderungen als Phänomene in allen bislang untersuchten kulturellen Kontexten beobachten. Gestalt und Verwandlung scheinen universelle psychologische Grundprinzipien darzustellen, die durch die Unterschiede der Kulturen nicht beschränkt werden. Die kulturellen Unterscheide zeigen sich in der Ausprägung der Phänomene – z. B. in der Art und Weise, wie sich der Umgang mit Computern oder aber auch Schokolade in Ländern wie etwa China, Deutschland oder Frankreich wandelt und neu gestaltet. Die Kulturen können generell und/oder in ihrem jeweiligen

Entwicklungsstadium tendenziell verwandlungs- oder gestaltorientierter sein. Als Beispiel für Veränderungen in einer Kultur sei die Aufbruchstimmung in Deutschland 1989 nach dem Mauerfall angeführt und das Empfinden von Niedergeschlagenheit und Erstarrung in der Krise 15 Jahre später. **Analytisch** lassen sich Gestalt und Verwandlung zudem als universelle psychologische Analyseprinzipien nutzen, durch deren Perspektive sich andere Kulturräume erschließen lassen. Indem erfasst wird, wie sich Gestalten in den jeweiligen Kulturen grundsätzlich organisieren und verändern, eröffnet sich ein Verständnis für die Architektur unterschiedlicher Kulturräume bzw. von Teilbereichen wie den Umgang mit spezifischen Produkten, Dienstleistungen und Medien. Ein zunehmend größerer Anteil der morphologischen Markt- und Medienforschung wird vor diesem Hintergrund international durchgeführt. Die Forschungserfahrung umfasst dabei inzwischen die meisten von psychologischen Einflussgrößen geprägten Märkte in allen Erdteilen. Der Hauptforschungsschwerpunkt liegt in Europa und der westlich geprägten Welt.

## 6 Fallbeispiel Gerolsteiner Naturell: Von der qualitativen Analyse bis zur Entwicklung von Produkt und Kommunikation

### Produkt-Launch

Dieses Fallbeispiel illustriert v. a. die Breite und die Ganzheitlichkeit des morphologischen Forschungsansatzes: Es ist grundsätzlich mit diesem Konzept möglich, den Prozess einer (Neu-)Produktentwicklung von der übergreifenden kulturpsychologischen Einordnung bis hin zur Produktwerbung forschersich zu begleiten. Die Forschung kann sowohl den kompletten Prozess umfassen als auch auf Phasen beschränkt sein. Das Beispiel wurde ausgewählt, weil es typische Fragestellungen im qualitativen Marktforschungsalltag behandelt. Auch und gerade am vordergründig wenig spektakulären Produktbereich und den „normalen“ Fragestellungen lässt sich das Leistungsspektrum der morphologischen Marktforschung illustrieren. Das Beispiel zeigt das Zusammenspiel verschiedener Wirkungseinheiten auf – vom kulturpsychologischen Hintergrund über den Mineralwasser-Konsum generell, das Image von Gerolsteiner bis zum Geschehen am Point of Sale –, welches am Ende für Erfolg und Misserfolg eines Launches entscheidend ist.

## Kulturpsychologischer Hintergrund/Relevanz

Das Unternehmen Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. ist traditionell ein Anbieter von kohlenstoffhaltigem Mineralwasser. Zum Leidwesen des Unternehmens entwickelte sich aber gerade der Markt der kohlenstofffreien Mineralwässer zum am schnellsten wachsenden Segment im Produktbereich Mineralwasser. Die kohlenstoffhaltigen Segmente entwickelten dagegen weniger Dynamik und waren z. T. sogar rückläufig. Im Markt der CO<sub>2</sub>-freien Mineralwässer<sup>3</sup> hatte das Unternehmen Gerolsteiner Brunnen jedoch wenig Erfahrung. Zudem wurde er durch französische Mineralwässer geprägt, die in Tradition und Marktauftritt völlig anders agierten als deutsche Mineralwässer. Die zentrale Frage war daher: Ist es sinnvoll, mit einem eigenen Gerolsteiner-Produkt im CO<sub>2</sub>-freien Segment aktiv zu werden, oder ist der Boom nur kurz und für einen Markteintritt nicht nachhaltig genug? Die morphologische Analyse ergab, dass der Erfolg des CO<sub>2</sub>-freien Segments als nachhaltig einzustufen ist. Generell gewannen CO<sub>2</sub>-freie Angebote sowohl psychologisch als auch im Marktvolumen an Relevanz, während CO<sub>2</sub>-haltige Angebote im Markt der alkoholfreien Erfrischungsgetränke tendenziell an Marktbedeutung verloren. Was war der Hintergrund für diese Entwicklung? Psychologisch steht der CO<sub>2</sub>-Gehalt eines Getränks u. a. für seine belebende Wirkung gegenüber „grauen“ Alltagssituationen. Mit der Kohlensäure wird der Alltag etwas prickelnder, dynamischer, spritziger. Der Charakter des Alltags hatte sich aber in den Jahren zuvor im Empfinden von vielen Konsumenten gewandelt. Er wurde immer mehr als stressig denn als langweilig und grau erlebt. Der Alltag in der modernen, von vielen Optionen geprägten Welt bot somit für viele Verbraucher eher zu viel Belebung. Die belebende Wirkung der Kohlensäure war daher für sie störend. CO<sub>2</sub>-freie Angebote waren dagegen attraktiv, weil sie „Stille“ und „Ruhe“ gegenüber dem Alltagsstress versprachen. Der moderne, „multi-optionale“ Alltag war somit der Hintergrund für den Erfolg des CO<sub>2</sub>-freien Segments. Daher war der Boom des Segments als nachhaltig einzustufen, denn es waren keine gesellschaftlichen Einflüsse zu erkennen, die auf eine Änderung der Alltagsgestaltung drängten.

## Verwendungsmotivation

Die morphologische Analyse der Trinkverfassungen bei Mineralwasser ergab einen zentralen Unterschied zwischen Verwendern, die grundsätzlich CO<sub>2</sub>-freie Wässer präferieren, gegenüber denen, die CO<sub>2</sub>-haltige bevorzugen: Konsumenten von CO<sub>2</sub>-haltigen Mineralwässern trinken, wenn sie ein Durstgefühl empfinden. Dagegen glauben Konsumenten von CO<sub>2</sub>-freien Mineralwässern, wenn sie Durst haben, dann ist es eigentlich schon zu spät. Letztere wollen idealtypisch permanent und in so großer Menge Mineralwasser zu sich nehmen, dass sich Durst gar nicht erst entwickeln kann.

---

<sup>3</sup> Konsumenten wie Marketingverantwortliche verwenden häufig CO<sub>2</sub>, wenn sie von Kohlensäure sprechen. Diese Verwendung entspricht dem gängigen Sprachgebrauch – auch, wenn die korrekte Bezeichnung für Kohlensäure eigentlich H<sub>2</sub>CO<sub>3</sub> ist. Der Textbeitrag folgt jedoch aus Gründen einer besseren Verständlichkeit dem gängigen Sprachgebrauch.

Verwender von CO<sub>2</sub>-freien Mineralwässern haben somit zum Ziel, möglichst regelmäßig und ausreichend zu trinken. Sie deponieren ihr Mineralwasser daher überall – zu Hause, im Auto, im Büro, in der Handtasche etc. Es soll ein Zustand der „Dauerbefeuchtung“ erzielt werden. Psychologisch ist das Mineralwasser zugleich „Schmiermittel und Kühlmittel“ für den als stressig erlebten Alltag. Es soll dabei helfen, dass die Dinge im Alltag besser „flutschen“ und zudem vor Überhitzung und Überlastung bei der Alltagsbewältigung schützen. Diese psychologische Bedeutung ist den Verwendern i. d. R. nicht in von allem Umfang bewusst. Mit „Dauerbefeuchtung“ war eine Überschrift für die grundsätzliche Zielsetzung der Trinkverfassung von CO<sub>2</sub>-freien Mineralwässern gefunden. Zugleich wurde deutlich, was die Verwender nicht wollten und sogar befürchteten: Durstgefühle und das damit verbundene klassische „rhythmische“ Trinken von Mineralwässern. Die Analyse zeigte zudem, dass Mineralwasser für die CO<sub>2</sub>-freien Verwender eine außerordentlich große psychologische Bedeutung hat. Es ist für sie eines ihrer wichtigsten Werkzeuge zur Alltagsbewältigung. Pointiert formuliert avanciert profanes Wasser in ihrem Empfinden zu einem „Lebenselixier“. Ausstattung und Auftreten des CO<sub>2</sub>-freien Gerolsteiner-Produkts mussten diesem anspruchsvollen psychologischen Profil entsprechen, wenn es Akzeptanz finden sollte.

## Image/Markenkern

Der Marke Gerolsteiner wurde zwar grundsätzlich eine große Kompetenz für Mineralwasserprodukte attestiert. Die tiefer gehende Analyse zeigte aber auf, dass die Marke in erster Linie mit kohlen säurehaltigen, belebenden Mineralwässern assoziiert wurde. Jenseits des vordergründigen Wohlwollens war die Haltung der potenziellen Verwender vor der Einführung daher von Skepsis geprägt. Das Image der Marke Gerolsteiner war für die Einführung eines CO<sub>2</sub>-freien Produkts daher nur bedingt hilfreich. Neben der untergründigen Skepsis wurde aber meist auch eine Neugierde auf ein solches Gerolsteiner-Produkt spürbar. Die Analyse ermittelte hierfür einen anderen Hintergrund: Gerolsteiner wurde oft als das erste renommierte deutsche Unternehmen gesehen, das mit den französischen Mineralwässern in Wettbewerb tritt. Man war neugierig und gespannt auf die „deutsche Antwort“. Ein Teil der befragten potenziellen Konsumenten wartete geradezu auf ein deutsches Angebot. Für diese Gruppe war der Absender Gerolsteiner eine Hilfe. Das Gros der potenziellen Verwender sah gerade im französischen Background der französischen Mineralwässer ein psychologisch hilfreiches, distanzierendes Moment gegenüber dem stressigen deutschen Alltag. Für diese Gruppe stellte der Absender Gerolsteiner eher eine Hürde dar.

## Produktausstattung/Produktplatzierung

Am Anfang standen die Fragen: Welches Gebinde? Wo soll das Produkt platziert werden? Welche Gebindegröße? Welche Flaschenfarbe? Runde oder eckige Flasche? Wel-

che Riffelung? Wie soll es schmecken? Name der neuen Sorte? Die morphologische Analyse ergab bislang eine Prägung des Marktes durch das Erscheinungsbild der französischen Mineralwässer, ein hohes individuelles Trinkvolumen in diesem Segment und eine eher geringe unterstützende Wirkung durch die Marke Gerolsteiner. Vor diesem analytischen Hintergrund erschien es Erfolg versprechend, das neue Gerolsteiner-Produkt in einem großen, für dieses Segment typischen 1½-l-Gebinde anzubieten. Die Platzierung sollte neben den „Franzosen“ erfolgen, da hier die höchste Wahrscheinlichkeit bestand, am Point of Sale (POS) von den potenziellen Interessenten positiv wahrgenommen zu werden. Dagegen passte die Abfüllung in klassischen Gerolsteiner-1-l-Gebinden und eine Platzierung im Gerolsteiner-Umfeld lange nicht so gut zum psychologischen Anforderungsprofil. Eine blaue Flascheneinfärbung und eine von Blautönen geprägte Etikettierung strahlte die für die „Dauerbefeuchtung“ gewünschten Qualitäten Kompetenz, Stabilität und Gelassenheit am besten aus. Stabilität wird auch von einer viereckigen Flasche für dieses Segment besser vermittelt als durch runde Varianten. Gerolsteiner hatte aus produktionstechnischen Gründen leider in runden Gebinden abzufüllen. Die Riffelungsmuster der Flasche wurden daher so gestaltet, dass ein viereckiger Eindruck entsteht. Die sanfte Wellenform der Riffelung symbolisiert die Erwartungen an ein frisches, aber stilles Mineralwasser. Das psychologisch erwartete Geschmacksprofil war weicher und weniger intensiv und belebend als bei den kohlen säurehaltigen Gerolsteiner-Sorten. Der Test von diversen unterschiedlichen Sortennamen ergab, dass die Bezeichnung „Gerolsteiner Naturell“ dem Anforderungsprofil am besten entsprach. Sie vermittelt ruhige Natürlichkeit und damit sowohl die faktischen Produkteigenschaften als auch die psychologische Wirkung, die von einer „Dauerbefeuchtung“ erhofft wird.

## Kommunikation

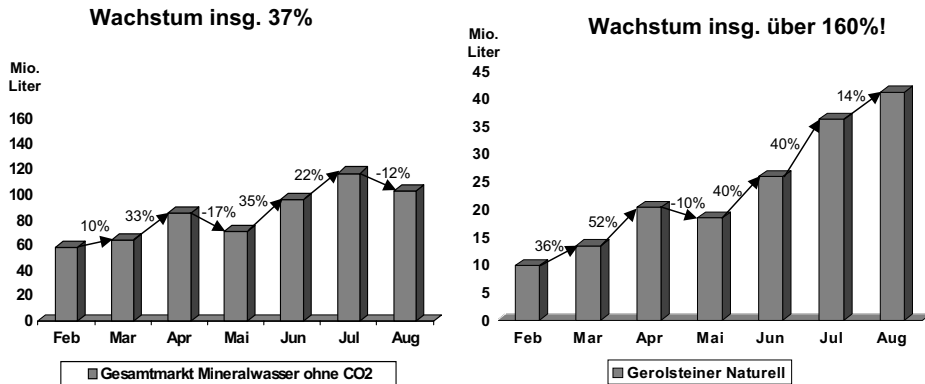
Die morphologische Analyse der Verwendungsmotivation ermöglichte eine Richtungsbestimmung für die Werbung: Die einem „Lebenselixier“ vergleichbare Bedeutung des Produkts für die Verwender wurde zum Ausgangspunkt für die Werbung in TV-Spots und bei Printmotiven. Unter der Überschrift „So wichtig wie die Luft zum Atmen“ wurde die gewünschte mögliche „Dauerbefeuchtung“ mit Gerolsteiner Naturell über verschiedene typische Trinksituationen dargestellt.

## Bilanz

Bereits acht Monate nach der Einführung war Gerolsteiner Naturell im Umsatz national die Top-4-Marke und im Stammgebiet Top 3. Über 70 % der Verbraucher attestieren der Marke Gerolsteiner Kompetenzen im Bereich mit und ohne CO<sub>2</sub>.

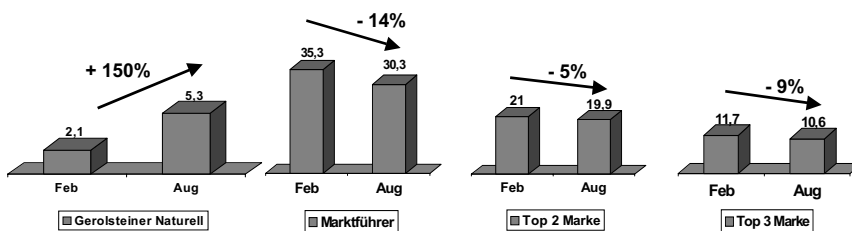


Abbildung 6-1: Absatzentwicklung Mineralwassermarkt ohne CO<sub>2</sub> vs. Gerolsteiner Naturell (Quelle: ACNielsen 2003)



➔ Gerolsteiner Naturell entwickelt sich proportional positiv gegenüber dem Gesamtmarkt Mineralwasser ohne CO<sub>2</sub>!

Abbildung 6-2: Umsatzentwicklung Gerolsteiner Naturell vs. Top 3 Marken (Quelle: ACNielsen 2003)



➔ Bereits acht Monate nach Einführung ist Gerolsteiner Naturell national Top 4 Marke und macht den Key Playern Konkurrenz!

## 7 Fazit

Die „Qualität“ von menschlichem Erleben und Verhalten steht explizit im Fokus der morphologischen Markt- und Medienforschung. Ihr kommt in der Auffassung der Morphologischen Psychologie eine eigene Wirkung zu, die sich nicht oder nur sehr schwer mit auf Quantifizierung ausgerichteten Konzepten erfassen lässt. Die eigenständige Bedeutung von „Qualität“ zeigt sich z. B. in den Gestaltgesetzen und der Ganzheitlichkeit menschlicher Wahrnehmung. Überdetermination bzw. Übersummativität sind weitere wichtige qualitative Merkmale. Diese Phänomene entziehen sich Quantifizierungen und an klassischen naturwissenschaftlichen Modellen orientierten Erklärungsansätzen. Sie erfordern vielmehr eigenständige qualitative Methoden und Konzepte. Fundierte qualitative Forschung ermittelt dabei Erkenntnisse, die ein quantitatives Vorgehen nicht erzielen kann. Qualitative Forschung lediglich als „Vorstudien“ für quantitative Untersuchungen einzuordnen, wie es häufig noch gängige Praxis ist, verkennt daher die Erkenntnismöglichkeiten qualitativer Forschung.

Die Morphologische Psychologie stellt vielleicht das umfassendste und tiefendste Konzept für die qualitative Forschung, das die Psychologie auf diesem Feld in jüngerer Zeit beigesteuert hat. Wesentliche Voraussetzung dafür war, dass – im Gegensatz zum akademischen Mainstream der Zeit – qualitative Forschungstätigkeit konsequent an einem Lehrstuhl betrieben wurde. Zudem gelang es der Universität Köln, mit Wilhelm Salber einen überaus produktiven und in seiner Wirkung auf Studenten charismatischen Psychologen für die Führung dieses Lehrstuhls zu gewinnen. Zur Relevanz in der qualitativen Markt- und Medienforschung hat weiterhin wesentlich beigetragen, dass die universitäre Forschungsarbeit zur Gründung privater Institute inspirierte. Diese von der Universität unabhängigen Institute wiederum entwickelten die akademischen Konzepte so weiter, dass die Erkenntnisse aus der morphologischen Forschung Anwendung in den unterschiedlichsten Kontexten von Märkten und Medien finden konnten. Als tief und umfassend lässt sich die Morphologische Psychologie deshalb beschreiben, weil sie seit inzwischen 50 Jahren konsequent an der Weiterentwicklung qualitativ-psychologischer Forschungstätigkeit arbeitet.

Mit dem morphologischen Konzept lassen sich in aller Regel die Beweggründe für das menschliche Verhalten und Erleben auch international bis in feinste Facetten ausleuchten. Denn psychologische Einflussgrößen haben heute grundsätzlich in allen entwickelten Märkten eine große Relevanz. Das Konzept greift auch in B2B-Märkten, die häufig nur vordergründig nach rein rationalen, ökonomischen Gesetzen funktionieren. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich breit für ganz unterschiedliche Aufgabenstellungen rund um die Gestaltung von Märkten und Medien nutzen.

Für die qualitative Markt- und Medienforschung insgesamt stellte der Ansatz bereit: wissenschaftstheoretische Grundlagen, eigenständige Gegenstandsbildungen, Arbeiten zu qualitativen Methoden und ein umfangreiches empirisches Know-how durch

eine intensive Forschungstätigkeit auf unterschiedlichen Feldern. In akademischen und institutsbetriebenen Ausbildungseinrichtungen können Interessierte zudem ihre Auseinandersetzung mit qualitativer Forschung morphologischer Prägung vertiefen.

## Literaturverzeichnis

Blothner, Dirk (2003): *Das geheime Drehbuch des Lebens. Kino als Spiegel der menschlichen Seele.* Bergisch Gladbach.

Dahlem, Stefan / Lönneker, Jens (2005): *Das Markenprinzip in der Welt von AI(l)disierung und Hybridisierung.* In: Hellmann, Kai-Uwe / Pichler, Rüdiger (Hrsg.): *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens.* Wiesbaden, S. 56–77.

Dahm, Axel (1995): *McDonald's: Die gepflegte Gier.* Berlin.

Dammer, Ingo / Szymkowiak, Frank (1998): *Die Gruppendiskussion in der Marktforschung.* Opladen, Wiesbaden.

Dilthey, Wilhelm (1894/1924): *Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie.* Gesammelte Schriften. Band V. Leipzig, S. 139–241.

von Ehrenfels, Christian (1890): *Über Gestaltqualitäten.* In: *Vierteljahresschrift für wissenschaftliche Philosophie*, S. 249–292.

Fitzek, Herbert (1994): *Der Fall Morphologie.* Bonn.

Freud, Sigmund (1942/1952): *Gesammelte Werke.* London.

Goethe, Johann Wolfgang (1932): *Morphologische Schriften.* Jena.

Grüne, Heinz / Lönneker, Jens (1993): *Zum Mehrwert von Tiefeninterviews in der Marktforschung.* In: Fitzek, Herbert / Schulte, Armin (Hrsg.): *Wirklichkeit als Ereignis.* Band 1. Bonn, S. 107–117.

Grünewald, Stephan (1991): *Werbung und die Kultivierung des Alltags.* In: *Zwischenschritte*, (10)1, S. 21–31.

Grünewald, Stephan (2004): *Die Marke auf der Couch: Die morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten.* In: Schimansky, Alexander: *Der Wert der Marke.* München, S. 562–583.

Grünewald, Stephan (2006): *Deutschland auf der Couch.* Frankfurt/Main.

Imdahl, Ines (2006): *Wertvolle Werbung – Wie Werbung auf die großen Werte eingehen muss.* In: *rheingold Newsletter*, 1, S. 1–2.

Imdahl, Ines / Lönneker, Jens (2005): Neue Wirkungsmuster in der Printwerbung. In: Dierks, Sven / Halleemann, Michael (Hrsg.): Die Bildsprache der Werbung – und wie sie wirkt. Werbewirkung/Werbeerfolg. Schriften des ICW. Band 2. Hamburg, S. 123–193.

Karopka, Hans-Joachim / Grünewald, Stephan / Kirschmeier, Thomas / Reiner, Thomas / Waldau, Christoph (2004): Verpackungen sprechen ihre eigene Sprache. In: Sonderdruck der Lebensmittelzeitung vom Oktober 2004. Frankfurt/Main, S. 1–15.

Lönneker, Jens (1993): Grenzen im Alltag. Zum Kulturproblem im internationalen Marketing. In: Fitzek, Herbert / Schulte, Armin (Hrsg.): Wirklichkeit als Ereignis. Band 2. Bonn, S. 429–436.

Lönneker, Jens (1997): Flirt mit dem Bösen. In: Zwischenschritte, 1, S. 4–12.

Lönneker, Jens (2004): Das Ende der Zielgruppen? Verfassungen prägen heute Konsumverhalten – nicht Personen oder Gruppen. In: Lohmann, Heinz / Wehkamp, Karl-Heinz / Seidel-Kwem, Brunhilde / Ludwig, Ute-Andrea / Finsterbusch, Jürgen (Hrsg.): Vision Gesundheit. Band 4: Medizin – Menschen – Marken – Marketing für die Gesundheitswirtschaft. Wegscheid, S. 110–114.

Melchers, Christoph / Ziems, Dirk (2001): Morphologische Marktpsychologie. Köln.

ACNielsen (2003): Handelspanel „Retail Measurement Services“. Frankfurt/Main.

Salber, Wilhelm (1957): Über psychische Handlungseinheiten. In: Jahrbuch für Psychologie, Psychotherapie und medizinische Anthropologie, (4)1/2, Freiburg, S. 128–147.

Salber, Wilhelm (1957/1986): Der Psychische Gegenstand. Bonn.

Salber, Wilhelm (1965): Morphologie des seelischen Geschehens. Ratingen.

Salber, Wilhelm (1969a): Wirkungseinheiten. Kastellaun/Wuppertal.

Salber, Wilhelm (1969b): Strukturen der Verhaltens- und Erlebensbeschreibung. In: Enzyklopädie der geisteswissenschaftlichen Arbeitsmethoden. 7. Lieferung: Methoden der Psychologie und Pädagogik. München, S. 3–52.

Salber, Wilhelm (1987): Entwicklungen der Psychologie Sigmund Freuds. Bonn.

Salber, Wilhelm / Salber, Daniel (2007): Das All im Alltag. Köln.

Sander, Friedrich / Volkelt, Hans (1962): Ganzheitspsychologie. München.

Schütz, Michael (2002): Psychologische Time Slots. Rezeptions-Verfassungen als Tool für Programmplanung und Programmierung. In: Planung & Analyse, 5, S. 34–40.

Undeutsch, Udo (1953): Ganzheitspsychologie. In: Lexikon der Pädagogik. Band II. Bern, S. 498.

Urlings, Stephan (2000): Werbung im Bermuda-Dreieck. In: Planung & Analyse, 3, S. 28–30.