

reflections of the first water :-))

*Newly revised
S. Casimir MMV*

*problematical, unconfirmed
methods of psychology*

*market research: fell it
into the rap of psychology?*

*German orthography and form
of citation as in the original article*

MARKTFORSCHUNG IM BANNE DER PSYCHOLOGIE

Im Druck erschienen in: Der Betriebswirt, Bd. 2 (1965), Heft 2/3,
Seite 3 bis 16.

A Wirtschaftstheorie und Psychologie

Das Verhältnis der Wirtschaftstheorie zur Psychologie hat eine bewegte Geschichte. Immer von neuem wurde und wird noch die Forderung erhoben, die Wirtschaftstheorie müsse sich mehr an der Psychologie ausrichten. Hinter diesem Verlangen kann man drei verschiedene Probleme erkennen. Einmal betrifft es die Kritik am HOMO OECOMICUS. Zum andern zielt es auf die Einbeziehung psychologischer Untersuchungsmethoden durch die Wirtschaftstheorie ab. Drittens meint man mit diesem Begehren, die Wirtschaftstheorie solle Forschungsergebnisse der Psychologie berücksichtigen.

Das Ideal des HOMO OECOMICUS wie es namentlich durch *Ricardo* und den jüngeren *Mill* zum Ausgangspunkt der Theorie wurde, erfuhr schon gleich durch die Historische Schule in Deutschland heftige Kritik.¹ Diese Kritik wurde aus anderen Lagern bis auf unsere Zeit fortgesetzt. Nur die Psychologie könne über das "lebendige" Verhalten des Wirtschaftssubjektes Aussagen treffen, nicht aber der "schemenhafte" HOMO OECOMICUS.

Freilich stört sich die Wirtschaftstheorie heutigentags an solchen Einwänden nicht mehr. Denn einerlei, ob sie von außerhalb oder innerhalb der Fachvertreter kommen: sie waren und sind unzutreffend. Deshalb ist auch jede Verteidigung des HOMO OECONOMICUS überflüssig. Es ist eben streng zu unterscheiden zwischen dem Begriff des "wirtschaftlichen Bedürfnisses" und dem der "wirtschaftlichen Befriedigung der Bedürfnisse". Nur über das letztere will die Wirtschaftstheorie Aussagen machen. Dazu ist sie – und nur allein sie! – in der Lage.² So berühren auch alle neuerlich bekanntgewordenen Ergebnisse der ökonomischen Verhaltensforschung nicht das Ideal des HOMO OECONOMICUS. Sie sagen nur etwas darüber aus, wie das Wirtschaftssubjekt seine Bedürfnisse in bestimmter Weise ordnet. Von dieser Tatsache abstrahiert jedoch die Wirtschaftstheorie von vornherein.

In gleicher Weise ist die Einbeziehung psychologischer Untersuchungsmethoden in die Wirtschaftstheorie zurückzuweisen. Jeder Gegenstand hat verschiedene Seiten.³ Im Interesse der Wirtschaftstheorie steht nur die rein ökonomische Seite des Gegenstandes Wirtschaft. Daß daneben die Wirtschaft auch eine technische, juristische, ethische, soziologische, politische, kulturelle und auch psychologische Seite hat, berührt nicht die Wirtschaftstheorie. Vielmehr bilden diese Seiten des gemeinsamen Gegenstandes Wirtschaft das Erkenntnisobjekt eigener Disziplinen.

Das Objekt der Wirtschaftstheorie ist also *nicht* die Wirtschaft schlechthin (und zwar weder die Einzelwirtschaft noch die Gesamtwirtschaft), sondern nur eine "Seite" der Wirtschaft. Es ist deshalb unstatthaft, wenn Wirtschaftstheoretiker im Namen der Disziplin etwa Konsumverhalten erforschen. Die ökonomische Verhaltensforschung hat grundsätzlich mit der Wirtschaftstheorie nichts zu tun, weil eben menschliche Bedürfnisskalen nicht Erkenntnisgegenstand der Wirtschaftstheorie sind.

Was die letzte der Forderungen betrifft, nämlich daß die Wirtschaftstheorie Forschungsergebnisse der Psychologie berücksichtigen solle, so wird man dem zustimmen müssen. Allerdings wird der Kreis der infragekommenden, für die Wirtschaftstheorie interessanten Ergebnisse nicht allzu groß sein. *Schmölders*, welcher der offenbar anämischen Nationalökonomie eine gute Dosis Psychologie zur Blutauffrischung verordnet⁴, denkt mehr an die Wirtschaftspolitik. Gerade hier, bei der praktischen Gestaltung der Wirtschaft, sind selbstverständlich die Forschungsergebnisse der Nachbardisziplinen sorgfältig zu berücksichtigen.

B Platz der Psychologie in der Marktforschung

I Arten der Marktforschung

Die soeben gewonnenen Einsichten sind von einigem Nutzen, wenn man nunmehr die Marktforschung in ihrem Verhältnis zur Psychologie betrachtet. Die Marktforschung will als *Lehre* Mittel finden, wie ein Einzelmarkt überschaubar gemacht werden kann. Diese Mittel verwendet sie im *praktischen Vollzug*, bei der Marktanalyse. Dazu gilt es freilich zu bemerken, daß die Marktforschungslehre, die wissenschaftliche Marktforschung also, gerade eben erst systembildend wird.

Als Erkenntnisobjekt hat die Marktforschung nach der Zielbestimmung den konkreten Teilmarkt in seiner Ganzheit.⁵ Das heißt, daß *alle Seiten* des Gegenstandes Einzelmarkt Erkenntnisobjekt der Marktforschung bilden. Es sind dies im wesentlichen zwei Seiten.⁶ Einmal die reinen Sachgrößen und Sachbeziehungen, zusammen: *Sachgegebenheiten*. Richtet sich nur auf diese die Marktanalyse, so spricht man von *ökoskopischer* (objektbezogener) Marktforschung. – Zum andern können die *menschlichen Handlungen* untersucht werden, welche die Sachgegebenheiten auf dem Einzelmarkt beeinflussen. Dann spricht man von *demoskopischer* (subjektbezogener) Marktforschung.

II Ökoskopische Marktforschung und Psychologie

Es verwendet die ökoskopische Marktforschung, welche Erscheinungen wie Marktformen, Preise, Umsätze, Lieferfristen, Lagerbewegungen und deren Verflechtungen miteinander (auch deren Abhängigkeit von dritten Größen) auf einem Einzelmarkt untersucht, die in der Wirtschaftstheorie angewandten Methoden. Das ist einleuchtend, weil es sich ja bei den Sachgegebenheiten auf dem Teilmarkt um nur ökonomische Größen und Größenbeziehungen handelt.

Zwingend notwendig müssen daher alle denkbaren Vorgehensweisen der ökoskopischen Marktforschung die der Wirtschaftstheorie sein. Praktisch hat das dazu geführt, daß die Marktforschung das Instrumentarium der Wirtschaftstheorie in einigen Fällen wesentlich verbessert und verfeinert hat. Die ökoskopische Marktforschung hat nach alledem mit der Psychologie soviel und so wenig gemein wie die Wirtschaftstheorie.

III Demoskopische Marktforschung und Psychologie

Anders jedoch die demoskopische (subjektbezogene) Marktforschung. Sie richtet ihren Blick auf die Marktteilnehmer und zunächst auf deren ökonomische Handlungen (Aktionen). Ihre nächste Frage ist, wer die handelnden Marktteilnehmer sind. Sie können auf *äußere* Merkmale (wie Alter, Geschlecht, Beruf) und *innere* Merkmale (wie Wünsche, Erfahrungen, Meinungen) hin untersucht werden. Weder zur Aktionsforschung noch zur Untersuchung von äußeren Merkmalen der Marktteilnehmer bedarf es der Psychologie.

Aber schon die Feststellung innerer Merkmale wird oft ohne psychologische Methoden nicht lösbar sein. Dazu sind äußere und innere Merkmale nicht zusammenhanglos; es bestehen zwischen beiden Beziehungen. Äußere Merkmale, innere Merkmale und deren Beziehungen zusammengenommen heißen *Subjektgegebenheiten*. Diese Subjektgegebenheiten beeinflussen ihrerseits die Aktionen. Zur Erklärung dessen bedarf es in jedem Falle der Psychologie als Lehre vom menschlichen Erleben der Umwelt und vom Verhalten des Menschen zur Umwelt.

Wenn man einmal die Untersuchung der ökonomischen Handlungen der Marktteilnehmer, die *Aktionsforschung* also, als relativ einfach zu lösende Aufgabe ausklammert, so hat die demoskopische Marktforschung näherhin *drei* Teilaufgaben zu lösen.

Erstens müssen die Aktionen der Verbraucher mit deren Endmotivation in Beziehung gebracht werden. Diese Teilaufgabe sei *Relationsforschung* genannt. Endmotivation ist der das menschliche Handeln unmittelbar bestimmende Auslöser. Beispielsweise sagt die Relationsforschung, daß eine bestimmte Verbraucherschicht keine Margarine kauft, weil sie eine Abneigung gegen Margarine hat.

Die Relationsforschung allein ist allerdings von geringem praktischen Nutzen. Der Auftraggeber einer Marktforschungsaufgabe will wissen, *wieso* diese Konsumenten eine Abneigung gegen Margarine haben. Das soll ihm die Marktforschung sagen – mit allem anderem ist ihm (in der Regel wenigstens) kaum gedient. Mithin muß die Marktforschung auf einer zweiten Stufe zu ergründen trachten, wie sich die Endmotivation bei den Wirtschaftssubjekten bildet. Die Endmotivation ist wohl als von einer Kombination verschiedener Einzelmotivationen abhängig zu betrachten, und die Einzelmotivation entstand aus

dem Zusammenspiel von verschiedenen Antrieben. Es sei diese zweite Stufe *Verlaufsforschung* genannt.

Die Antriebe (Motive), zu Antriebsverläufen vereinigt die Endmotivation bestimmend, sind Gegenstand der Betrachtung auf einer letzten Stufe. Hier sei von *Antriebsforschung* gesprochen.

C Probleme der demoskopischen Marktforschung

I Theoretische Grundlagen

1 Schichtenmodelle

Der soeben vorgenommenen Unterscheidung in Relationsforschung, Verlaufsforschung und Antriebsforschung liegt zunächst eine sachliche Abfolge, dann aber auch eine Gliederung in drei Sphären oder Schichten zugrunde. An der Spitze stehen die erklärungsbedürftigen Handlungen, die von einer Endmotivation unmittelbar bestimmt werden. Die Endmotivation ist das Ergebnis mehrerer Einzelmotivationen, die zueinander und (oder) gegeneinander verlaufen. Eine Einzelmotivation ist wieder als ein Bündel mehrerer verzweigt verlaufender Antriebe zu denken. Diese Antriebe kommen aus dem Bewußtsein₁, dem Unterbewußtsein und dem Unbewußtsein.

Es muß hier ausdrücklich betont werden, daß die Mehrheit der Marktforscher *nicht* diesem ziemlich komplizierten Modell folgt. In der Regel werden bei weitem *einfachere* Erklärungen zugrundegelegt. Deshalb herrscht auch keine einheitliche Terminologie. Wenn man behauptet, daß jeder Autor seine eigene Terminologie verwendet, so ist dies zwar etwas überspitzt, von der Wirklichkeit aber nicht allzu weit entfernt.

Dieser für die Marktforschung äußerst nachteilige Mißstand hat seinen Grund darin, daß alle Schichtenlehren (seien sie nun auf die Handlungsweise wie hier oder auf die Person als ganzes bezogen) in der Psychologie selbst umstritten sind. Das betrifft das Schichtenmodell überhaupt wie auch eine bestimmte Schichtenerklärung.

Zwar sind die Wissenschaftler in der Minderheit, welche jede Anwendung eines Gliederungsprinzips im Sinne der Schichtentheorie als unzulässige Übertragung geologischer Begriffe ablehnen.⁷ Aber über den Sinn und den Aus-

sagewert eines solchen Modells herrscht vielfach Unklarheit. Bereits das Wort "Schicht" erscheint manchen fragwürdig. Zwingt doch die aus der Erfahrung ableitbare Erkenntnis seelischer Gegliedertheit und Differenziertheit mitnichten zur Einführung der "Schicht" als Ordnungsprinzip.⁸

Andererseits wird darauf hingewiesen, welche große Gefahren in dem Schichtenmodell liegen, indem nämlich das Modell für die Wirklichkeit angesehen wird.⁹ Daher ist Kritik "gegenüber allen solchen Auffassungen am Platze, in denen das Moment des Nur-Bildhaften, Veranschaulichenden, das im Modell der Schichtung beabsichtigt ist, mißverstanden wird. Unter Verkennung der Nichträumlichkeit und des funktionalen Charakters, der dem Seelischen eigen ist, wird in manchen dieser Anschauungen eine künstliche Vermaterialisierung herbeigeführt."¹⁰

Wenn man bedenkt, wie groß schon die Gefahr der Vermengung von Modell und Wirklichkeit in der Wirtschaftstheorie ist, so vermag man vielleicht am ehesten die hier angeschnittene Problematik zu erkennen. Dabei kann die Wirtschaftstheorie glücklicherweise ihre Modellbausteine der erkennbaren wirtschaftlichen Realität entnehmen und jederzeit überprüfen.¹¹ Ähnliches kann die Psychologie in der Regel nicht. Schließlich hat die Erfahrung (gerade auch in der Marktforschung) gezeigt, daß den einzelnen Schichten der Schichtenmodelle eine Selbständigkeit zugeschrieben wird und damit die Funktionalität der Schichten – neben den vielen anderen groben Mißverständnissen dieser Schau der Dinge – zu leicht übersehen wird.¹²

Weil es nun von so großer Schwierigkeit ist, tragfähige Grundsteine und einen einleuchtenden Bauplan für Schichtenmodelle zu finden, sind auch die Schichtenerklärungen der Praxis so vielfältig. Allein die Marktforscher benutzen etwa 30 verschiedene Modelle. Gut 25 davon sind personalistische und dem orthodoxen oder abgewandelten Freud-Modell entsprechend.¹³ Die übrigen 5 Erklärungen sind mehr Schichtentheorien des Seelischen, wobei allerdings beides ineinander überfließt und oftmals nicht unterschieden wird. Im Lichte der neueren Motivationstheorie sind diese Modelle ebenso zweifelhaft wie das Freud-Modell, nämlich viel zu einfach.

II Motivationstheorie

Der Begriff *Motivation* bezeichnet die zielgerichteten Vorgänge, die menschliches Verhalten innerlich begründen.¹⁴ Man kann Motivation als "Kampf der Motive" auffassen¹⁵, worunter folgendes zu verstehen ist. Die Antriebe oder

Motive sind teils zueinander, teils gegeneinander gerichtet. Diese einzelnen Antriebsverläufe bilden zusammen eine Motivation, der im Augenblick eine bestimmte Lage, die *Motivationslage*, zukommt. Die Motivationslage ist einmal durch die Art des Zueinander und Gegeneinander der sie bildenden einzelnen Antriebsverläufe, zum andern durch ihr Verhältnis zu übergeordneten Lenk- und Kontrollorganen gekennzeichnet. – Dabei gilt es freilich zu bemerken, daß hinter dem letzteren Begriff eine Vielzahl verschiedenartiger Vorstellungen steht: "Der Umkreis der Aussagen über diese übergeordneten Antriebssysteme und ihre Entwicklung ist sehr groß, reicht er doch von psychoanalytischen Ableitungen solcher Kontrollinstanzen bis hin zur Metaphysik der menschlichen Person".¹⁶

Die so beeinflusste Motivationslage ist nun aber keineswegs konstant zu denken, sondern als stetigen *Änderungen* unterworfen. Solche Änderungen fließen aus der Umformung von Einzelantrieben oder aus dem Einfluß der steuernden und lenkenden Antriebssysteme. Diese wiederum sind selbst dann, wenn man sie Gewissen nennt, nicht als starre, autonome Instanzen zu denken; ihr Einfluß auf die Motivation ist also *auch* Änderungen unterworfen. Mehrere Motivationen mit ihrer jeweiligen Motivationslage, aber verschiedener Motivationsstruktur (das heißt also: anderer Zusammensetzung der Antriebsverläufe), wirken nun in ähnlicher Weise wie die Antriebsverläufe selbst aufeinander ein. Daraus bildet sich die Endmotivation, die ihrerseits die Aktion bewegt.

Diese Theorie der Motivation zeigt, wie komplex die Zusammenhänge der menschlichen Aktionsbegründung zu denken sind. Ist es schon nicht leicht, die mehrdimensionalen Motivationen mit ihren vielfachen funktionalen Verflechtungen theoretisch in den Griff zu bekommen, so stößt die Verifizierung des Modells vorerst noch auf unüberwindliche Schwierigkeiten.

Dreierlei müßte eine überzeugende Aussage über die Motivation eines Verhaltens voraussetzen. Erstens hinsichtlich der Antriebe eine Aussage über deren Art, Inhalt, Herkunft und Erscheinungsformen. Zweitens hinsichtlich der Einzelmotivation eine Aussage über Entstehung, Struktur, Lage sowie den Zusammenhang zwischen Einzelmotivationen und Endmotivation. Drittens hinsichtlich der Aktionen eine Aussage über Endmotivation und Handlung. Es handelt sich um die bereits vorhin aufgezeigten drei Gebiete, die Antriebsforschung, die Verlaufsforschung und die Relationsforschung. Zu prüfen wäre, ob Aussagen dieser Art nach dem heutigen Stand der Wissenschaft eindeutig möglich sind.

1 Antriebsforschung

Antrieb sei als umfassender Begriff all dessen gebraucht, was mit Motiv, Strebung, Instinkt, Trieb Drang, Bedürfnis, Impuls und ähnlich bezeichnet wird. Die moderne Antriebsforschung gründet sich zunächst auf eine Antriebstheorie, welche die Antriebe isoliert von ihrem Inhalt als unspezifische Energiequellen voraussetzt.

In solcher rein formaler Betrachtung werden den Antrieben erstens *Grade* als quantitative Varianten zugeschrieben. Der Antriebsgrad drückt sich aus in der *Antriebsgröße*, die mit Merkmalen wie stark, schwach, groß oder klein umrissen wird. – Zweitens hat der Antrieb eine *Form* in der er sich äußert, auch *Antriebssymptom* genannt. Maßstab dafür sind Gegensatzpaare wie heftig-matt, explosiv-stetig oder gelöst-verkrampft. – Drittens kommt dem Antrieb eine *Gestalt* zu, die angibt, wie er sich nach außen hin zeigt. – Viertens hat jeder Antrieb eine *Richtung*, die erkennen läßt, wohin sich die Aktivität vorzugsweise richtet, also einen *Inhalt*. Endlich hat der Antrieb auch eine *Herkunft*.

Messung und Maßstäbe bei der Beurteilung von Antriebsgrad, Antriebsgröße und Antriebssymptomen seien hier außer Betracht gelassen. Dann interessiert zunächst die *Gestalt der Antriebe*. Hier handelt es sich schon wieder um ziemlich undurchsichtige Zusammenhänge, denn die Antriebe äußern sich nicht immer in gleicher Gestalt. Man kennt eine Reihe von Vorgängen (wie Verschiebung, Projektion, Verdrängung, Sublimierung oder Rationalisierung), durch deren Wirkung sich die Gestalt von Antrieben verändern kann. Aus diesem Grunde ist es zumindest sehr schwer und immer problematisch, Antriebe aus ihrer Gestalt zu bestimmen.¹⁷

Über den Inhalt der Antriebe herrscht eher noch weniger Klarheit und daher auch noch weniger Einigkeit unter den Fachgelehrten. Einige sind der Auffassung, es gäbe eine einzige Grundrichtung, wohin die Antriebe tendieren. Solche *monothematische* Auffassung vertrat *Freud* und mit ihm noch heute die orthodoxen Psychoanalytiker. Die Mehrzahl der Forscher geht jedoch von *polythematischer* Voraussetzung aus. Aber so viele Motivlisten auch immer vorgelegt werden (und es gibt deren unzählige): sie stimmen selbst im wesentlichen nur selten überein. Damit läßt sich eine einigermaßen fundierte Aussage über den Inhalt der Antriebe nicht treffen¹⁸, natürlich auch nicht über deren Anzahl.

Woher die Motive kommen, ist gleicherweise unklar. Viele legen auch hier (wieder!) ein Schichtenmodell zugrunde, und demzufolge kommen die Antriebe aus dem Bewußten, dem Unterbewußten und dem Unbewußten. Einige ergänzen das Unbewußte des einzelnen um ein "kollektives Unbewußtes", das allen Menschen gemeinsame Vorstellungsinhalte umschließt.¹⁹ Gerade diese Annahme fand bei Marktforschern Beachtung und erscheint oftmals als Erklärung für manche Erscheinungen wie gerufen.

Der Überblick läßt deutlich erkennen, wie wenig die Antriebsforschung an wissenschaftlich gesicherter Erkenntnis zu bieten vermag. Dies ist aber nicht etwa mangelnder oder mangelhafter Arbeit auf diesem Gebiet der Psychologie zuzuschreiben, ganz im Gegenteil. *Meili* meint: "Der Katalogisierung der Bedürfnisse und Antriebe ist viel Arbeit gewidmet worden, da aber jede empirische Grundlage für eine solche Klassifizierung fehlt, da ja noch nicht einmal Einigkeit darüber besteht, was als selbständige Triebkraft angesehen werden soll, haben diese Bemühungen natürlich zu keinem greifbaren Resultat geführt."²⁰

Freilich sehen nun viele Psychologen und Marktforscher über diese Mängel hinweg und legen eine ihnen einleuchtend erscheinende Hypothese zugrunde. Diese Hypothese wird der Schule oder Richtung entnommen, der sich der Marktforscher aufgrund seiner Einsicht in die Dinge verpflichtet fühlt. Aber damit gewinnt weder die Antriebsforschung selbst noch die auf ihr fußende Motivationstheorie einen sicheren Boden – obzwar man eben in der Praxis solche Unterstellungen notgedrungen vollziehen muß.

2 Verlaufsforschung

Es ist begreiflich, daß bei diesem überaus schwerwiegendem Mangel an eine zuverlässige Aussage über Entstehung, Struktur, Lage und Zusammenhänge von Motivationen nicht zu denken ist. Über Entstehung und Struktur könnte dann eine Aussage gemacht werden, wenn die Antriebsforschung alle an sie gestellten Fragen beantworten könnte, und wenn zudem die Kombinationsregeln der Antriebsverläufe bekannt wären.

Die Motivationslage kann durch Änderung der Antriebsverläufe und durch die steuernden und lenkenden Antriebssysteme beeinflusst werden, was in sich schon wieder eine Unzahl besonderer Rätsel aufgibt, von denen teilweise vorhin schon die Rede war. Endlich wirft das Zusammenwirken einzelner mehrdimensionaler, kinetischer Motivationen zur Endmotivation neue Probleme auf. Ist die Endmotivation ein Verlauf für sich, oder hat man sich darunter die im

Augenblick herrschende Kombination der Einzelmotivationen vorzustellen? Die Abklärung solcher und einer Reihe anderer Fragen ist selbst im Modelldenken kaum zu bewältigen.

3 Relationsforschung

Jedes menschliche Handeln, also auch das Marktverhalten, ist letztlich durch eine Endmotivation verursacht. Diese Endmotivation löst die ökonomische Handlung aus. Die Endmotivation bildet sich (momentan?) aus dem unerforschten Wechselspiel einer unbekanntem Zahl nichtspezifizierbarer Einzelmotivationen. Damit wird die Relationsforschung schwer belastet, wird doch auch sie auf eine gesicherte Erkenntnis verzichten müssen.

D Praktische Wege der Marktforschung

I Im Bereich der Relationsforschung

Und doch hat die Marktforschung eine Reihe von Wegen beschritten, die entgegen allen erkenntnistheoretischen Schwierigkeiten einen Zusammenhang zwischen Aktionen und Endmotivation herzustellen versuchen. Das klingt zunächst unerfindlich. Aber es ist durch geeignet eingerichtete Befragung durchaus möglich, zwar nicht die Endmotivation ganz zu durchschauen, immerhin jedoch mit einiger Wahrscheinlichkeit ihre Wirkung auf Tun oder Unterlassen festzustellen. Neben der Befragung kann auch durch Beobachtungsexperiment manche Einsicht gewonnen werden.

So wurden beispielsweise einer Reihe von Versuchspersonen mehrere leere Flaschen dargeboten. In Spontanhandlung sollten sie aus dem Flaschensortiment einen Markenessig entnehmen ("Greiftest"). Die aufgestellten Flaschen waren jedoch alle Sektflaschen. Die Probanden griffen aber immer nach einer Flasche. Daraus war zu schließen, daß diese Flasche als "sauer" empfunden wurde. Nunmehr konnte die Flaschenausstattung von diesem absatzhinderlichen Charakter befreit werden.²¹

Es lassen sich noch unzählige ähnliche Beispiele anführen, und zwar nicht nur aus dem Konsumgüterbereich, sondern auch aus dem Investitionsgüterbereich. Es ist etwa für den Hersteller von Hebezeugen und Fördermitteln sehr wichtig zu erfahren, welche Endmotivation die Transportingenieure potentieller Abnehmer hindert, technisch ausgereifte und objektiv wirtschaftlich arbeitende Portalhubwagen anzuschaffen.

II Im Bereich der Verlaufsforschung

Es wurde bereits hervorgehoben, daß in aller Regel die Ergebnisse solcher Untersuchungen (in denen also *nur* die Endmotivation untersucht wird) nicht hinreichend sind. Vor allen Dingen gilt dies für die Markenartikelindustrie. Jedes Jahr werden von ihr beachtliche Summen für Neueinführungen ausgegeben. Nur ein auffallend geringer Teil der neuen Marken setzt sich aber durch. Der größere Teil der Marken, obgleich oftmals qualitativ besser, findet nicht die Gunst der Käufer. Um das vielseitige Risiko solcher Neueinführungen zu verringern, stellt die Industrie die Marktforschung in ihren Dienst. Hier liegt deshalb auch das Schwergewicht der Marktforschung. Gut 70% aller Ausgaben für die Marktforschung dürften hierzulande auf die Markenartikler, vorwiegend der Konsumgüterindustrie, entfallen.

Fürs erste könnte man sich hier schon einmal mit der Relationsforschung begnügen und durch Befragung die Marktteilnehmer über ihre Endmotivation beim Kauf einer Marke untersuchen. Allein eine solche Befragung würde hier zu keinem brauchbaren Ergebnis führen. Denn die Käufer bevorzugen eine Marke, obgleich sie objektive Einzelheiten über den Artikel (etwa genauen Preis, Verpackungsart, Farbe, Geschmack) und entsprechende Unterschiede zu anderen Marken bei Befragung nicht zu nennen wissen. Auch der Raucher, der auf "seine" Marke schwört, vermag im Blindversuch "seine" Marke nicht herauszufinden, wiewohl er dies nachdrücklich zuvor behauptet.

Hier hat die Endmotivation ganz offensichtlich Verbindungen zu Einzel-motivationen bestimmter Struktur und Lage, die zum geringsten Teil im Bewußtsein sind. In diesen Fällen spricht man seit 1955 vom *Image*²². Die Marktteilnehmer sehen einfach die Ware nicht so, wie sie objektiv ist, sondern wie sie ihnen erscheint, wie sie glauben, daß sie sei. In allen diesen Fällen muß das "Markenerlebnis", das Image der Marke bei den Konsumenten, Gegenstand der Marktforschung sein.

Dies ist ersichtlich eine Aufgabe der Verlaufsforschung. Denn es interessieren die Image-Forschung nicht etwa einzelne Antriebe, sondern vielmehr liegt ihr an der näheren Beschreibung des sich bei den Probanden niederschlagenden "Tiefenbildes". Die Marktforschung stellt dabei vor allem drei Vorgehensweisen in ihren Dienst, die sie der Sozialpsychologie entlehnt (allerdings teilweise umgestaltet und verbessert) hat.²⁸ Es sind dies erstens das Semanti-

sche Differential, zweitens das Polaritätenprofil und drittens die Bedeutungsanalyse. Die letztere hat ihre Urheimat in der Psychoanalyse und ist deshalb nur mit gewissen Vorbehalten als sozialpsychologische Methode zu kennzeichnen.

1 Semantische Differential

Beim Semantischen Differential macht sich die Marktforschung die Erfahrungen der Semantik, der Lehre von den Wortbedeutungen, zunutze.²⁴ Es werden den Probanden Listen mit Eigenschaftsbezeichnungen vorgelegt, die sie einem Artikel zuordnen sollen. Mit diesen Eigenschaften hat es aber eine besondere Bewandnis: sie haben keinen unmittelbaren Bezug zu dem in Frage stehenden Gegenstand, sondern nur übertragene Bedeutung.

Die semantische Differenzierung erfolgt nun durch die Einstufung des zu beurteilenden Gegenstandes (etwa einer Marke) in Skalenreihen mit vielen Abstufungen zwischen den Extrempolen. Jede Skalenreihe hat dabei ihre eigene Thematik, also zwei aufeinander bezogene Gegensatzbegriffe (tief–hoch) an jedem Ende. Wenn man die vom Probanden zugeordneten Skalenwerte für einen Artikel auf den sämtlichen durch ihn angekreuzten Skalen miteinander verbindet, erhält man das „Profil“ dieses Artikels, aus dem das Image ablesbar ist.²⁵

Man hat nun versucht, das Differential mit dem "sozialen Feld" der jeweiligen Probanden, nämlich einer Reihe ihnen typischen Subjektgegebenheiten, in Beziehung zu setzen.²⁶ Danach sind die Verbraucher ihrerseits wieder nach Polaritäten geordnet, und der Ort des Meinungsgegenstandes, etwa die Marke X, ergibt sich aus dieser Ordnung. Eine Marke hat am Ende ihren Platz bei denjenigen Personen denen dieser Meinungsgegenstand entspricht. – Allerdings ist dieses "soziale Feld" nichts anderes als vorherrschende Motivationen bestimmter Struktur und Lage, wobei diese wiederum von der Gruppenzugehörigkeit des einzelnen maßgebend beeinflusst werden. Jene Motivationen praktisch zu erforschen, stößt auf die bereits mehrfach aufgezeigten Schwierigkeiten.

Immerhin hat die Marktforschung mit Semantischen Differentialen recht gute Erfahrungen gemacht. Es war möglich, auf diese Weise das Image vieler Marken zu umreißen. Daß dies im großen und ganzen tatsächlich gelungen war, läßt sich nämlich indirekt aus dem Erfolg von Werbemaßnahmen ablesen, die auf den Resultaten der Image-Forschung aufgebaut und ausgerichtet sind. Umgekehrt können Maßnahmen, die auf unzulänglichen Untersuchungen über

das Image basiert sind, verheerende Folgen für den Absatz des betreffenden Artikels haben, wofür es beidemal überzeugende Beweise gibt.

2 Polaritätenprofil

Auch beim Polaritätenprofil werden Eigenschaftspaare verwendet. Aber es ist hier immer eine Liste im Gebrauch, die eine Stichprobe aus allen möglichen Gegensatzpaaren darstellt.²⁷ Dies heißt genauer, daß irgendeine aus Tausenden denkbaren Eigenschaftslisten benutzt wird. Jene Liste ist somit vom Gegenstand der Befragung (fast) ganz unabhängig. Durch die Verwendung völlig abstrakter Polaritäten wird offenbar das Gemeinsame, das die Verbraucher verschiedener Marken einer Produktgattung empfinden, stärker herausgeholt. Insofern hat das Polaritätenprofil in manchen Fällen seinen Platz. Jedoch hat es sich in der Praxis der Marktforschung gezeigt, daß es den Probanden sehr schwer fällt, mit den abstrakten Eigenschaftsbegriffen etwas anzufangen. Man muß daher mit überdurchschnittlich intelligenten Probanden arbeiten, was wiederum andere Probleme mit sich bringt

3 Bedeutungsanalyse

Bei der Bedeutungsanalyse werden dem Probanden keine Listen vorgelegt. Vielmehr hat er ein Bild (etwa eine Packung, ein Markenzeichen oder eine Skizze) zu betrachten und muß beim Betrachten alles aussagen, was ihm zu dem vorgelegten Gegenstand in den Sinn kommt. Die Aussagen werden dann vom Exploranten festgehalten und später gruppiert, indem gleicher oder ähnlicher Bedeutungsinhalt, bei verschiedenen Probanden ermittelt, herausgeschält wird. Die sich dann ergebenden wenigen Bedeutungsgehalte werden schließlich auf einen einzigen Bedeutungsinhalt zurückgeführt.²⁸

Das beschriebene Verfahren ist dem der freien Assoziation sehr eng verwandt. Es teilt auch dessen Mängel. Einmal ist der Durchschnittsmensch, der zufällig ausgewählte Proband, zur freien Assoziation unfähig. Zum andern ist die Interpretation des vom Probanden Vorgetragenen sehr problematisch. Erst recht erscheint es schwierig, Bedeutungsgehalte auf einen Grundgehalt zurückzuführen, der das Image prägen soll. Überhaupt liegt der Suche nach einer einzigen "letzten Ursache" offensichtlich ein Modell zugrunde, das von dem der neueren Motivationstheorie wesentlich verschieden ist.

Dieser offenkundigen Nachteile wegen hat man die Bedeutungsanalyse umgestaltet und ihr Elemente der Klassifikationsmethoden beigegeben. In ei-

nem Beispiel zeigt der Interviewer dem Probanden das Bild eines Fisches und liest 24 Assoziationen vor, an die man angesichts des Bildes denken könnte. Solche Begriffe sind: schmackhaft, Winter, sanft grün, Leckerbissen, eklig, schleimig, Gräten, Ersticken würzig und andere.²⁹ Mit diesen "Assoziations-Wahltests" arbeitet die Marktforschung heute häufig. Auch dabei gelang es in vielen bekanntgewordenen Fällen ziemlich eindeutig, zum wenigsten wesentliche, das Image bestimmende Beziehungen klar und beweisbar herauszufinden.

III Im Bereich der Antriebsforschung

Während sich also die Image-Forschung bemüht, Motivationen durch ziemlich komplizierte und auch kostspielige Verfahren abzugreifen, machen es sich viele Marktforscher einfacher. Sie bleiben nicht an der Oberfläche, nämlich der Relationsforschung und Motivforschung stehen. Vielmehr gehen sie "tiefer" und nennen sich daher auch "Tiefenpsychologen", "Motivforscher" oder ähnlich. Allerdings sieht ihr Modell anders aus als das hier beschriebene der neueren Motivationstheorie. Wenige Antriebe bestimmen nach dieser Vorstellung direkt eine Handlung. So bestechend einfach wie dieses Modell ist, sind letzten Endes auch ihre Methoden, nur daß diesen häufig komplizierte Namen gegeben werden.

Daß diese Gruppe der Marktforscher einen so großen Einfluß gewinnen konnte, scheint heute noch vielen ein Rätsel.³⁰ Denn von einer einheitlichen Konzeption kann bei den Motivforschern nicht gesprochen werden. Sind sie sich doch keineswegs über Art, Zahl, Inhalt und Erscheinungsform der Antriebe einig, selbst über deren Herkunft aus der "Tiefe" des Unbewußten nicht. So kommt es, daß die Motivforscher grundverschiedene "letzte Ursachen" des Marktverhaltens zu ergründen suchen. Diese Ergründung geschieht in der Regel durch die der Psychoanalyse entlehnten freien Assoziation, oft genug an nur einem einzigen Probanden, der für die Verbraucherschaft typisch sein soll.

Ganz unbestreitbar hat die Methode der freien Assoziation, in der Hand genialer Interpreten, zu beachtlichen, ja erstaunlichen Erfolgen geführt, und jede Verdammung der Methode ist genau so verkehrt wie deren Überschätzung.³¹ Aber die freie Assoziation darf und kann nicht in die typisches Marktverhalten untersuchende Marktforschung übernommen werden. Dies verbietet sich schon deshalb, weil die Marktforschung auf nachprüfbaren, meßbaren, *psychometrischen* Tests bestehen muß.³² Der freien Assoziation aber mangelt es an Objektivität, Standardisierbarkeit und Reliabilität.

Es gebricht ihr an Objektivität³³, weil die Ergebnisse ganz entscheidend von der Person des Auswerters abhängig sind. Es fehlt ihr an Standardisierbarkeit, weil – ihrer Natur nach – bei der freien Assoziation nicht jedem Probanden gleiches Testmaterial dargeboten wird. Endlich mangelt es ihr an der Reliabilität, als und insofern nur ein einzelner oder nur wenige Probanden herangezogen werden und jede Stichprobenauswahl unterlassen wird.

In neuester Zeit allerdings haben sehr viele Motivforscher sich nach verbesserten Modellen umgesehen, nachdem die Erfolge ihrer Arbeiten durch die anderer Marktforscher übertroffen wurden. Insofern ist vielleicht die Motivforschung (sowie aller Zank und Hader um ihre Berechtigung) nur eine Zeitererscheinung gewesen.

E Aussagewert marktanalytischer Untersuchungen

I Mangel eines theoretischen Unterbaus

Der kurze Einblick in die demoskopische Marktforschung hat deren theoretische und praktische Schwierigkeiten einigermaßen erkennen lassen. Noch vielerlei gilt es natürlich in diesem Zusammenhang weiterhin zu erwägen. Da ist etwa die zuletzt angeschnittene Problematik der statistischen Repräsentanz. Viele sehen schon in dieser Frage eine Wegscheide zwischen sachgerechter demoskopischer Marktforschung³⁴ und unkontrollierbaren Erkundungen.³⁵

Man denke weiterhin an die ebenso grundsätzliche Frage, ob die vorwiegend individualpsychologischen Methoden der Marktforschung geeignet sind, Verbraucherverhalten verstehbar zu machen. Die Marktforschung benutzt häufig deshalb diese Methoden, weil sie dem Parade Pferd der Psychologie, der Persönlichkeitsdiagnose, entstammen, dort erprobt sind und folglich am brauchbarsten erscheinen. Oder es sei an das erinnert, was beim Semantischen Differential als "soziales Feld" bezeichnet wurde. Es ist dies ungefähr (wenn nicht sogar ganz) das, was die Sozialpsychologen und Soziologen "Vorurteil" nennen.

Durch geeignete Versuche kann leicht gezeigt werden, wie ein jeder von uns in die Ideale und Gewohnheiten seiner Gruppe verstrickt ist.³⁶ Diese Stereotypen wirken sich auch auf das Marktverhalten entscheidend aus. Überhaupt scheinen oftmals "psychologische Probleme" bei näherem Besicht von durchaus anderer Natur. Es sei an die Mode erinnert oder an die Beschaffung eines Automobils, auch eines Fernsehempfängers. Hier wirkt jeweils der sozia-

le Druck, ein rein *soziologisches* Phänomen. Solche kritische Fragen lassen sich noch mehrere stellen. Sie zeigen, in welcher wenig beneidenswerter Lage sich der Marktforscher befindet.

Beim Innewerden so vieler Unsicherheit mag mancher den Kopf schütteln: der Mathematiker und Logiker, der sein vom Menschengestalt selbst geschaffenes und daher vollkommenes System überdenkt; der Naturwissenschaftler, der genau bestimmte, durch das Kausalitätsprinzip regierte Vorgänge untersucht und sich daher auch zielgerechter Methoden zu bedienen vermag; ja auch der Wirtschaftswissenschaftler, dessen Erkenntnisobjekt immerhin ein faßbares, überschaubares Ganzes ist.

Sie alle sollten bedenken, daß es eben die demoskopische Marktforschung mit dem Menschen, dem "unbekannten Wesen" (wie *Carrel* es in einem packenden Buchtitel³⁷ ausdrückte) zu tun hat. Und man möge weiterhin bedenken, daß die Marktforschung in der Psychologie sich einer Hilfswissenschaft bedienen muß die ihr sehr wenig zu bieten vermag. Ohne einheitliche Theoriebildung³⁸ leiht sie ein Bündel problematischer Vorgehensweisen und dicke Bände voller Einzelerkenntnisse. Daraus muß die Marktforschung zunächst mühsam das für ihre Zwecke Gebrauchsfähige heraussuchen.³⁹

Was Wunder, wenn dabei die Marktforschung ihre eigenen Wege geht und sich einzelne Marktforscher auf irgendeine ihnen einleuchtend erscheinende psychologische Theorie stützen? Tun dasselbe nicht die vielen Vorgesetzten, Personalchefs, Lehrer und Richter, ja wir alle in Bezug auf die Persönlichkeitspsychologie? Aus der Form der Hände, der Nase, der Augenbrauen und der Lippen werden hier – unter Außerachtlassung aller Erkenntnisse der Wissenschaft⁴⁰ – Rückschlüsse auf den Menschen und seinen Charakter gezogen, wovon man sich im Alltag unserer Schulen, Betriebe und Gerichte leicht überzeugen kann.

II Charakter der Urteile in der Marktforschung

Solche Bedenken, Zweifel, Einwände, Sorgen und Schwierigkeiten rufen von selbst die Frage nach dem Charakter der Urteile in der Marktforschung auf den Plan. Es ist damit ein neuer, sehr vielschichtiger Problemkreis angesprochen, der eingehender Behandlung bedürfte. Hier sollen abschließend nur einige kurze Bemerkungen dazu vorgetragen werden.

Lediglich in seltenen Ausnahmefällen wird es der demoskopischen Marktforschung möglich sein, das Ergebnis einer Marktanalyse in die Form eines *kategorischen* Urteils zu kleiden. Ihre Methoden gestatten es im allgemeinen nur, zu hypothetischen Urteilen zu gelangen. Man sagt etwa: "Wenn die Tube in ihrer Farbe so und so geändert wird, läßt sich der Absatzschwund des Artikels aufhalten". Diese Aussage ist (rein formal gesehen) wahr, wenn der Vordersatz zureichender Grund des Nachsatzes ist.

Die Prämisse, der Vordersatz, basiert aber vielleicht auf einer Image-Untersuchung, die in sich schon *hypothetischer* Natur ist. Mit Sicherheit ist bei keiner der bisher zur Verfügung stehenden Methoden zu ermitteln, ob die angegebenen Merkmale ausschließlich (ja vielleicht nur hauptsächlich!) das wirklich vorhandene und auch das marktwirksame Tiefenbild der Probanden beschreiben. Diese unvollkommene Bestimmung des Images rührt wieder von der Nichtkenntnis des Motivationsgeschehens her.

Es wird also in einer Kette jeweils eine Hypothese als Prämisse in eine andere Hypothese übernommen. Damit ist es mit der Konsequenz der Hypothese nicht weit her. Ja, eigentlich darf so strenggenommen, nach den Regeln der Logik, gar nicht geschlossen werden.⁴¹ Trotzdem tut man es täglich in der Praxis der Marktforschung (freilich anderswo auch!) und *muß* es hier tun, weil eine andere Wahl nicht übrigbleibt.

An dieser Stelle ist man in der Regel mit gutem Rat für die Marktforscher zur Hand. Es wird ihnen geraten, durch eine Vielzahl von Untersuchungen den Wahrscheinlichkeitsgrad ihrer Aussagen zu verbessern, ja bis zur Grenze der Gewißheit zu bringen. Solche Ratschläge sehen natürlich am Kernproblem vorbei. Denn hier handelt es sich ja *nicht* um mathematische Wahrscheinlichkeit, um unvollständige konjunktive Schlüsse also⁴², bei denen im Untersatz weniger Merkmale des Gegenstandes genannt werden als es die Definition erfordert.⁴³ Vielmehr steht hier das Problem der philosophischen Wahrscheinlichkeit an. Näherhin betrifft das unvollständige disjunktive Schlüsse⁴⁴, das leidige Problem der unvollständigen Induktion also, mit dem sich unter anderen auch *John Stuart Mill* und *William Stanley Jevons* befaßten.⁴⁵

F Wagnis der Ungewißheit

Die Marktforschung im Bannkreis der Psychologie ist nach alldem gebannt, gefesselt an die vielfältigen Unsicherheiten der Psychologie. Man wird vielleicht nicht zu Unrecht fragen: "Wenn doch nur zweifelhafte Aussagen und

keine Gewißheit erreicht wird, warum benutzt dann die Marktforschung überhaupt die Psychologie?" Oder noch deutlicher in einem versteckten hypothetischen Urteil⁴⁶ mit falschem Schluß: "Weil die Marktforschung doch nur Wahrscheinliches aussagt, ist sie auch überflüssig."

Aber angenommen, 50% der Marktanalysen gingen fehl. Dann ist es immer noch günstiger, von 100 Marktproblemen nur 50 falsch zu lösen als alle 100. Alle 100 Aufgaben wären aber falsch gelöst, bediente man sich *nicht* der Marktforschung. Und mag der Nichtfachmann auch äußerstenfalls unter 100 Marktproblemen 10 zufällig richtig lösen, so verhilft ihm die demoskopische Marktforschung immerhin doch noch zu weiteren 40 Treffern, die ohne sie nicht erreicht worden wären. Das allein schon rechtfertigt die Tätigkeit der Marktforschung im Bannkreis der Psychologie.

Die Auftraggeber wissen das genau, schätzen deshalb auch die Marktforscher hoch ein und sind bereit, ihre Dienste gut zu honorieren. Und das ist bei all deren Kummer doch ein schöner Trost!

Anmerkungen

- 1 Vgl. Alfred *Fey*: Der homo oeconomicus in der klassischen Nationalökonomie und seine Kritik durch den Historismus. Leipzig 1936 (Diss.).
- 2 Vgl. *Hans Peter*: Statistik und Theorie in den Wirtschaftswissenschaften. Stuttgart 1936, S. 98 ff.
- 3 Zum Gegenstandsbegriff vgl. *Erich Becher*: Geisteswissenschaften und Naturwissenschaften. Untersuchungen zur Theorie und Einteilung der Realwissenschaften, Berlin und Leipzig 1921, S. 10.
- 4 Vgl. *Günter Schmölders*: Volkswirtschaftslehre und Psychologie. Berlin 1962, S. 16.
- 5 Vgl. *Gerhard Merk*: Wissenschaftliche Marktforschung. Berlin 1962, S. 14 f.
- 6 Die juristische Seite des Marktes ist von Wichtigkeit, sobald rechtliche Bestimmungen Angebot und (oder) Nachfrage beeinflussen, etwa bei gewissen Agrarprodukten. Seltener interessiert die ethische oder die historische Seite, und dies die Marktforschung auch nur insoweit, als geschichtliche oder ethische Sachverhalte marktwirksam sind.
- 7 Dies tut beispielsweise *H. J. Eysenck*: "Charakterologie, Schichtentheorie und Psychoanalyse: eine kritische Betrachtung." Perspektiven der Persönlichkeitstheorie, hrsg. von *Helmut von Brocken und Henry P. David*. Bern und Stuttgart 1959.
- 8 Vgl. *Rudolf Allers*: "Vom Nutzen und den Gefahren der Metapher in der Psychologie". Jahrbuch für Psychologie und Psychotherapie, Bd. 3 (1955), S. 3 ff.
- 9 Vgl. *J. E. Heyde*: "Grenzen der psychologischen Schichtenlehre." Zeitschrift für philosophische Forschung, Bd. 1 (1947), S. 211 ff.

10 *Franz-Josef Mathey*: "Zur Schichtenlehre der Persönlichkeit". Handbuch der Psychologie, Bd. 4. Göttingen 1960, S. 467.

11 Vgl. hierzu die tiefergreifende Studie von *Karl Heinz Werner*: "Die Bedeutung der Methode für die Wirtschaftstheorie". Zeitschrift für Nationalökonomie, Bd. 13 (1952), insbes. S. 532 f und 558 ff.

12 Vgl. *Wilhelm Josef Revers*: "Anthropologische Problematik der Schichtentheorien". Schweizerische Zeitschrift für Psychologie und ihre Anwendungen, Bd. 18 (1959), S. 34 ff.

13 Als Beispiel sei *Rudolf Berth* angeführt, der sein Modell so beschrieb: "Der Konsument ist eine Persönlichkeit, die sich aus ihrer individuellen Struktur heraus mit der Umwelt auseinandersetzt. Nur aus dieser Struktur ist ihr Handeln am Markte verständlich. Die Struktur der Persönlichkeit ist relativ stabil und verändert sich nicht sprungweise. Sie wird bestimmt von dem für die Einzelperson typischen Zusammenspiel von Ich, Überich und Es im Sinne *Freuds* und den typischen Mechanismen, deren sich das Ich bedient, um mit der Umwelt fertig zu werden. Letztlich ist es also die psychoanalytische Betrachtung des einzelnen Konsumenten, die allein Aufschluß geben kann über sein Verhalten am Markt" (Marktforschung zwischen Zahl und Psyche. Stuttgart 1959, S. 104).

14 Vgl. *Hans Thomae*: "Beiträge zur Entwicklungspsychologie der Motivation". Handbuch der Psychologie, Bd. 3. Göttingen 1959, S. 478.

15 So *Hubert Rohrer*: Einführung in die Psychologie. Wien und Innsbruck 1963, S. 457 und öfter.

16 *Hans Thomae*: "Beiträge zur Entwicklungspsychologie der Motivation", a.a.O., S. 492. – Zuvor schreibt *Thomae*: "Von der Bildung und Wandlung von Antriebshierarchien zu unterscheiden ist diejenige von übergeordneten Antriebssystemen, wie sie als 'Überich', 'Ich-Funktion', als 'Personschicht', oder, in ganz anderer Form, als 'Gewissen' bekannt sind".

17 Vgl. *Hans Thomae*: Beiträge zur Entwicklungspsychologie der Motivation, a.a.O., S. 488 ("Die oft sehr unbefriedigend klingenden Feststellungen dieser Übersicht über den Stand unserer Erkenntnisse über die entwicklungsmäßigen Veränderungen der Form, in der sich Motive zeigen, haben ihre Ursache zweifellos darin, daß die Objektivierbarkeit solcher Veränderungen besonders erschwert ist").

18 Vgl. *Gerhard Merk*: Wissenschaftliche Marktforschung, a.a.O, S. 139.

19 Vgl. *Carl Gustav Jung*: "Die Bedeutung der Psychologie für die Gegenwart". Wirklichkeit der Seele (Gesammelte Aufsätze). Zürich 1947, S. 38 f., S. 50 f.

20 *Richard Meili und Hubert Rohrer*: Lehrbuch der experimentellen Psychologie. Bern und Stuttgart 1963, S. 265.

21 Vgl. *Berndt Spiegel*: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Berlin 1958, S. 92.

22 Vgl. *H. Moore und G. Kleining*: "Das Bild der sozialen Wirklichkeit. Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images". Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 11 (1959), S. 353 ff.

23 Vgl. *Klaus Magens*: "Was kann die Image-Forschung für die Praxis leisten?" Der Marktforscher, Bd. 8 (1964), S. 55 ff., sowie *Rolf Berth*: "Anmutungs-Analyse". Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Bd. 3 (1959/60), S. 799 ff.

24 Vgl. *Wilhelm Janke*: "Klassifikation". Handbuch der Psychologie, Bd. 6, Göttingen 1964, S. 901 sowie das grundlegende Sammelwerk von *Charles E. Osgood (Hrsg.)*: The Measurement of Meaning. Urbana 1957.

25 Vgl. *Berndt Spiegel*: Die Struktur der Meinungsverteilung im Sozialen Feld. Bern und Stuttgart 1961, S. 47.

26 Vgl. *Berndt Spiegel*: Die Struktur der Meinungsverteilung im Sozialen Feld, S. 50 f.

27 Vgl. *Peter Hofstätter*: Einführung in die Sozialpsychologie. Stuttgart 1963, S. 258 ff.

28 Vgl. *Rolf Berth*, a.a.O., S. 804 f.

29 Vgl. *Elisabeth Noelle*: Umfragen in der Massengesellschaft. Reinbek 1963 (rowohlts deutsche enzyklopädie, Bd. 177/178), S. 284 (Abb. 26).

30 "Es ist erstaunlich und bestürzend zugleich, wie die Wirtschaftspraxis im Handumdrehen vom Psychologismus geblendet wurde und gläubig erwartete, daß mit seiner Hilfe das Unbewußte im Menschen sichtbar gemacht werden könne", meint *Georg Bergler* ("Marktforschung und Motivforschung". Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Bd. 28 [1958], S. 727) im Hinblick auf diese Richtung.

31 Vgl. hierzu *Albert Goerres*: Methode und Erfahrungen der Psychoanalyse. München 1958. – *Goerres* bringt einen gründlichen Einblick in das Zeitbedingte und das Bleibende des psychoanalytischen Instrumentariums.

32 Vgl. *Lothar Michel*: "Allgemeine Grundlagen psychometrischer Tests". Handbuch der Psychologie, Bd. 6. Göttingen 1964, S. 19 ff, sowie *Manfred Sader*: Möglichkeiten und Grenzen psychologischer Testverfahren. Bern und Stuttgart 1961.

33 Vgl. *Gustav Adolf Lienert*: Testaufbau und Testanalyse. Weinheim 1961, S. 13.

34 Demoskopische Marktforschung schließt begriffsnotwendig (durch das Wort *demoskopisch*) die Untersuchung an einer *großen Zahl* von Probanden ein. Das scheint *Ewald Zimmermann* ("Demoskopische und ökoskopische Marktforschung". Marktforschung im Unternehmen, Bd. 4 [1964] S. 31) zu übersehen. Er macht mir zum Vorwurf, ich hätte den Unterschied zwischen *anthropos* und *demos* nicht genügend beachtet; es müsse vielleicht "Anthroskopie" statt Demoskopie heißen.

35 Vgl. *Karl Christian Behrens*: Demoskopische Marktforschung. Wiesbaden 1961, S. 48.

36 Einen guten Überblick bietet *Elfriede Höhn*: "Untersuchungs- und Testmethoden der Sozialpsychologie". Soziologie und Leben, hrsg. von *Carl Brinkmann*. Tübingen 1952, S. 271 ff, insbes. S. 277 ff.

37 *Alexis Carrel*: Der Mensch, das unbekannte Wesen. Stuttgart 1950.

38 "Wenn man die zunehmende Einheitlichkeit in den Theorienbildungen und Richtungen einer Wissenschaft als Symptom ihres Vorankommens ansehen darf, so muß man feststellen, daß sich die Psychologie heute nicht viel mehr einer einheitlicheren Form erfreuen kann als vor 40 Jahren", meint einleitend *Johannes Helm*: "Über Gestalttheorie und Persönlichkeitspsychologie", Handbuch der Psychologie, Bd. 4. Göttingen 1960, S. 357.

39 So haben beispielsweise die Klassifikationsmethoden wie das Polaritätenprofil ihre Heimat ursprünglich in der Psychologie, wurden dort aber kaum beachtet. Vgl. *Wilhelm Janke*: "Klassifikation", a.a.O., S. 902.

40 Wobei hier vielleicht anzumerken wäre, daß die psychologische Persönlichkeitstheorie ja auch noch nicht einmal zu einem allgemein anerkannten Begriff Persönlichkeit (Person, Charakter) gekommen ist "Jeder Autor definiert seine Begriffe anders, wir sind in ein Stadium der privaten Definitionen getreten", stellt *Manfred Koch* ("Die Begriffe Person, Persönlichkeit und Charakter". Handbuch der Psychologie, Bd. 4. Göttingen 1960, S. 21) resignierend fest.

41 "Bloße Hypothesen können nicht als Prämissen gebraucht werden. Ich kann freilich untersuchen, welche Konsequenzen aus der Annahme, daß A wahr ist, folgen, ohne dabei die Wahrheit von A anerkannt zu haben; aber das Ergebnis enthält dann immer die Bedingung: *falls* A wahr ist. Damit sagen wir aber, daß A keine Prämisse ist; denn eine wahre Prämisse kommt im erschlossenen Urteil nicht vor", schreibt *Josef Maria Bochenski*: Formale Logik. Freiburg und München 1956, S. 336.

42 Vgl. zum Ganzen das wohl übersichtlichste Lehrbuch von *Alois Höfer*: Logik. Wien und Leipzig 1922, insbes. S. 470 ff.

43 Beispiel:

G hat die Merkmale $M_1, M_2, \dots M_n$.

X hat die Merkmale $M_1, M_2, \dots M_m$.

X ist vielleicht ein G.

44 Beispiel:

Unter den Begriff S fallen die Gegenstände $G_1, G_2, \dots G_n$.

$G_1 = P; G_2 = P; \dots G_n = P.$

Vielleicht sind die G alle P.

45 Vgl. *Hans Peter*: Statistik und Theorie in den Wirtschaftswissenschaften, a.a.O., S. 49 ff.

46 Versteckt deswegen, weil aus dem "wenn – so" ein Konditionalsatz, "weil – so" wurde, dem man das hypothetische Urteil nicht mehr ansieht; vgl. *Benno Erdmann*: Logik. Berlin und Leipzig 1923, S. 542.

There could not be any progress in fundamental truth.
We may grow in knowledge of its meaning, and in the models of its application.
But its great principles will forever be the same.