



Quelle

Ernest Dichter, Europas unsichtbare Mauern (1962)¹

Aus der Praxis der Motivforschung

In meinem Beruf, den ich vor mehr als 25 Jahren begonnen habe, habe ich eine Reihe von Prinzipien zu verwenden gelernt, und vielleicht war es eine glückliche Heirat zwischen der europäischen Philosophie, philosophischer Ausbildung und dem Pragmatismus Amerikas, die sich in mir selbst vollzog. Ich habe gelernt, daß, will man menschliche Fortschritte erzielen, man zunächst einmal das Gewebe der Scheinheiligkeit zerstören muß. Man muß lernen, sich selbst so zu sehen, wie man wirklich ist, und dann von diesem Standpunkt aus den nächsten Schritt vorwärts gehen.

Was ich vor mehr als 25 Jahren Motivforschung genannt habe, wurde von der Presse als Sensation abgestempelt. Alle möglichen Bezeichnungen wurden mir an den Kopf geworfen, vom geheimen Verführer bis zum unmoralischen Mann, der dem armen Publikum das Geld aus der Tasche zieht, die Leute Dinge kaufen macht, die sie in Wirklichkeit gar nicht brauchen [...].

In den meisten Fällen, in denen die Leute direkt danach gefragt werden, warum sie dies und jenes tun oder lassen, geben sie sehr rasch intelligent und logisch klingende Erklärungen, weil sie von oder in der Illusion leben, daß sie sich rationell, intelligent benehmen. In Wirklichkeit sind sehr viel mehr unserer Handlungen auf emotionaler Basis fundiert, haben irrationale Gründe. [...] Womit wir uns also beschäftigen – und unser Institut hat über 2000 Studien durchgeführt – ist, daß wir professionell ungläubig sind, daß wir uns immer wieder die Frage stellen: Ist es auch wirklich so? [...]

Unsere Aufgabe ist es meist, diese wahren Gründe aufzuspüren, die logisch gar nicht stichhaltig sind, eben weil sie eine irrationale, emotionale Basis haben, und weiterhin, den Kunden Hinweise zu geben, wie sie am besten verfahren, unschwellige Widerstände solcher Art abzubauen.

Solche Probleme und Verhaltensweisen gibt es natürlich nicht nur auf dem rein kommerziellen Sektor. [...] Auch in der Politik, wo wir viele Studien durchgeführt haben und von der hier die Rede sein soll.

Deutschland und Europa

In einer der letzten Studien, die wir durchgeführt haben, haben wir uns nun auf das Problem der Europäischen Union konzentriert. Mit derselben pragmatischen Einstellung – zumindest war das unsere Absicht – und mit demselben ehrlichen, naiven Zynismus. Beinahe jeder Europäer ist natürlich sehr gern bereit, zu erzählen, daß er selbstverständlich für die Vereinigten Staaten von Europa ist, daß er der erste ist, der dafür stimmen würde, daß er schon längst darauf gewartet hat, und irgendeinmal müßte das doch tatsächlich zustande kommen.

Wir haben ungefähr 700 Personen in ganz Deutschland befragt [...]. Erfahren wollten wir, was die wirklichen Motive, die wirklichen Einstellungen, die wirklichen Emotionen sind, die in Europa existieren, welche dieser emotionellen Einstellungen gefördert werden könnten, welche korrigiert werden müßten.

Wir haben eine ganze Reihe von Tiefeninterviews durchgeführt und zusätzlich auch eine Reihe von sogenannten Projektivtests, die so konstruiert waren, daß Gefühlsbereiche aufgedeckt wurden. Eines zum Beispiel: „Aus welcher Nation würden Sie jemanden heiraten? Da zeigte sich eine ganz deutliche Richtung nach dem Norden. Ob die Deutschen tatsächlich, wie die Untersuchung zeigt,

¹ Dichter, Ernest, Europas unsichtbare Mauern. Die Rolle nationaler Vorurteile und ihre Überwindung. Eine Motivuntersuchung zur europäischen Einigung für die Europa-Union Deutschland, Düsseldorf 1962, S. 35f., S. 39–42, S. 44, 49, S. 51–54. Die Druckversion der Quelle findet sich in: Isabella Löhr, Matthias Middell, Hannes Siegrist (Hgg.): Kultur und Beruf in Europa, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2012, S. 155–157, Band 2 der Schriftenreihe Europäische Geschichte in Quellen und Essays.

so gern Schweden oder Schwedinnen heiraten, wenn es wirklich dazu kommt, ist natürlich eine andere Sache. Womit wir es aber zu tun haben, sind Leitbilder, und da werden die südlichen Länder vom Standpunkt des Ehepartners her negativ angesehen. Gleichzeitig sind die Deutschen, die hier befragt wurden, der Gesamtidee der Europa-Union gegenüber außerordentlich positiv eingestellt. [...]

Die psychologische Analyse zeigt, daß wir in den meisten Fällen mit einer ganz besonderen Art von Furcht konfrontiert werden. Der Furcht, die sich auf den Verlust der Individualität bezieht: Müssen jetzt plötzlich die Europäer die gleiche Sprache sprechen? Um Gottes willen, müssen wir jetzt alle französischen Käse essen oder – ich weiß nicht, was das Pendant wäre – deutsches Bier trinken? [...]

Was sind die Tatsachen, die wir bezüglich Europas gefunden haben? Vor allem dieses: daß sich die Europäische Union oder auch die EWG zu wünschen oder durchzuführen, nicht genügt. Um eine echte europäische Einigung zu schaffen, muß zuerst einmal ein ‚Europäer‘ erschaffen werden, den es noch nicht gibt. [...]

Praktische Hinweise

[...]

Ein erster Punkt, der vielleicht etwas vage klingt, aber doch meiner Meinung nach sehr konkret und praktisch ist: Zunächst mal in Ihrem täglichen Gespräch, beginnend heute abend oder morgen früh, nicht mehr von sich als einem Deutschen, Franzosen oder Italiener zu sprechen, sondern als Europäer. Der Amerikaner spricht nicht von sich als Mainer oder als New Yorker oder New Engländer, er ist ein Amerikaner. [...]

Weitere praktische Maßnahmen: Wie oft haben Sie Ausländer in Ihren Familienzirkel eingeladen?

Wieviele Fremdsprachen können Sie wirklich? Wieviel ‚Europa‘ wird in den Schulen gelehrt? Ist es nicht doch wahr, daß in deutschen, französischen, italienischen Schulen viel mehr italienische, französische, deutsche Geschichte gelehrt wird als europäische? [...]

Die Möglichkeit zum Beispiel, für eine Reihe industrieller Firmen nicht nur nationale, sondern europäische Landkarten zu drucken, die – vielleicht ein schrecklicher Gedanke – keine nationalen Grenzen mehr haben, um, wie bei den Schulkindern auch den Erwachsenen zunächst einmal das Bild, die Umrisse, die Gestalt Europas einzuprägen. [...]

Vielleicht könnte man langsam an europäische Werbung denken, in der nicht mehr eine deutsche, französische oder englische Zigarette, sondern eine europäische Zigarette, ein europäisches Bier, ein europäischer Wagen herausgestellt und angeboten wird. [...]

Eine weitere praktische Idee, die mir persönlich sehr am Herzen liegt, weil sie pragmatisch ist und als Symbol gelten kann, wäre die Schaffung eines europäischen Passes. Eine verrückte Idee! [...]

Man könnte ein europäisches Zahlungsmittel einführen, ähnlich den American Travellers' Cheques, das von einer Reihe von Banken garantiert wird.

Eine europäische Hauptstadt! Ich bin mir völlig bewußt, daß die Frage, welches die Hauptstadt sein soll, sehr viele Schwierigkeiten aufwirft. Aber Menschen brauchen – das wissen wir von unserer Werbearbeit, von unseren politischen Aufgaben – Symbole. Es gibt noch keine richtige europäische Flagge, es gibt keine europäische Hauptstadt, es gibt keinen europäischen Paß, es gibt keine europäischen Konturen. Es gibt eine ganze Reihe von Dingen nicht, die wir brauchen, an die wir von unserem nationalen Denken her gewohnt sind. [...]

Der europäische Konsument wächst außerordentlich rasch heran. Man müßte die Regierungen, die Firmen dafür interessieren, nicht nur passiv darauf zu warten, bis es den europäischen Konsumenten, den europäischen Käufer gibt, sondern ihn mehr und mehr in der Werbung, in public-relations, in allen öffentlichen Kontakten als Europäer ansprechen und dabei nicht nur etwa vom ‚deutschen Fabrikat‘ reden. [...]

Zusammenfassend würde ich sagen: Die wirkliche Vereinigung Europas kann nicht nur ein politischer, ein gesetzgeberischer, nicht einmal ein ökonomischer Entschluß sein wie die EWG, sondern die Vereinigung Europas muß zunächst in jedem Menschen selbst beginnen [...].

Ernest Dichter: Europas unsichtbare Mauern (1962). In: Themenportal Europäische Geschichte (2012), URL: <<http://www.europa.clio-online.de/2012/Article=586>>.

Auf diese Quelle bezieht sich ein einführender und erläuternder Essay von Schramm, Manuel: Das Europa der Motivforschung. Kultur und Beruf am Beispiel der Werbetreibenden nach dem Zweiten Weltkrieg. In: Themenportal Europäische Geschichte (2012), URL: <<http://www.europa.clio-online.de/2012/Article=587>>.