

I. Abgrenzung und Begriffsklärung feldtheoretischer Forschung im Rahmen der empirischen Sozialforschung . . . . .	11
<i>Was ist feldtheoretische Forschung?</i> . . . . .	11
<i>Aufgabe feldtheoretischer Forschung im Image-Marketing</i> . . . . .	11
<i>Das Forschungsproblem »Beeinflussung«</i> . . . . .	12
<i>Die suggestive Verhaltensbeeinflussung</i> . . . . .	13
<i>Die unterschwellige Suggestion</i> . . . . .	15
<i>Geschichtliche Anmerkungen zur Beeinflussungsforschung</i> . . . . .	16
<i>Beeinflussungsforschung heute</i> . . . . .	17
<i>Forschungsgründe</i> . . . . .	17
<i>Zur Integration der Beeinflussungsforschung in die empirische Sozialforschung</i> . . . . .	20
<i>Themen der Beeinflussungsforschung im sozialen Feld</i> . . . . .	21
II. Elementare feldtheoretische Forschungsansätze . . . . .	22
<i>Zum Stand sozialtechnologischen Wissens</i> . . . . .	22
<i>Anmerkungen zur interdisziplinären Forschung</i> . . . . .	22
<i>Zum interdisziplinären Forschungsansatz Kurt Lewins und seiner Schüler</i> . . . . .	23
<i>Zum Forschungsansatz des vorliegenden Beitrages</i> . . . . .	24
<i>Zentrale Thesen feldtheoretischer Verhaltensforschung</i> . . . . .	25
<i>Zur funktionalen Differenzierung des elementaren Feldmodells</i> . . . . .	28
<i>Zur kategorialen Differenzierung des elementaren sozialen Feldes</i> . . . . .	33
<i>Zum suggestiven Umgang mit Frage und Antwort im Feld</i> . . . . .	37
<i>Das Sprachzentrum im Feldmodell (<math>F_{123}</math>)</i> . . . . .	41
<i>Das Bildzentrum im Feldmodell (<math>F_{123}</math>)</i> . . . . .	47
<i>Anwendung der elementaren sozialwissenschaftlichen Feldtheorie</i> . . . . .	49

III. Die Basistheorie des Anforderungscharakters (A) im sozialen Feld .....	50
<i>Der Anforderungscharakter (A)</i> .....	51
<i>Die Operationalisierung von (A)</i> .....	51
<i>Auswahlkriterien der Feldkonstrukte</i> .....	58
<i>Zur Operationalisierung von Feldkonstrukten</i> .....	60
<i>Zur erhebungstechnischen Operationalisierung von Feldkonstrukten</i> .....	61
<i>Operationalisierungsbeispiele des Anforderungscharakters</i> .....	63
<i>Der Unterschied zwischen An- und Aufforderungscharakter im (F<sub>123</sub>)</i> .....	69
<i>Zur Anwendung sozialwissenschaftlicher Feldtheorie in Forschung, Lehre und Beratung</i> .....	70
IV. Verhaltenssteuerung durch die unabhängigen Hauptdimensionen (F <sub>1</sub> F <sub>2</sub> F <sub>3</sub> ) des ausgeloteten zentralen Erlebensraumes der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland .....	74
<i>Die Lage von Körperregionen und -typen im (F<sub>123</sub>)</i> .....	77
<i>Die Lage des Selbstverständnisses im (F<sub>123</sub>) der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland 1976</i> .....	82
<i>Die Lage zentraler Berufsrollen im (F<sub>123</sub>) der Durchschnittsbevölkerung</i> .....	83
<i>Die Lage zentraler Medien, Institutionen und gesamtgesellschaftlicher Trends sozialer Ordnungsideen im (F<sub>123</sub>) der Durchschnittsbevölkerung</i> .....	85
V. Anwendung sozialwissenschaftlicher Feldtheorie in Öffentlichkeitsarbeit und Werbung .....	88
<i>Bisherige Anwendungsbereiche des elementaren sozialwissenschaftlichen Feldmodells</i> .....	91
<i>Fallbeispiel Fachzeitschriften</i> .....	91
<i>Fallbeispiel Konzern</i> .....	97
<i>sammenfassung der Feldtheoriemethoden und -technen suggestiver Verhaltenssteuerung</i> .....	103

VII. Anhang .....	110
<i>Literaturhinweise</i> .....	110
<i>Anmerkungen</i> .....	111