

Esomar Konferenz: „Qualitative 2007“

Paris: Highlights aus der qualitativen Forschung

Wer sich schon immer gewundert hat, warum die Menschen mit wachsender Begeisterung **Handys und Kameras hochhalten**, um von der Sixtinischen Kapelle über den Eisbären Knut bis hin zur alten Tankstelle und Tante Anna beim Wäscheaufhängen alles per Klick **in ein Foto zu verwandeln**, der konnte kürzlich in Paris eine Antwort auf diese Frage erhalten. So viel vorweg: Es geht bei dem Phänomen des fortwährenden Fotografierens, Mailens und Bloggens vor allem um die **Produktion von Realität** via Emotion. Auf diesem Weg, so **Hans-Bert Matoul** und **Michael Wittenberg** vom Institut **H,T,P, Concept**, verschaffen sich die Menschen das Gefühl, im System zu bleiben.

■ Wie innere Gefühle zu äußeren Zeichen werden

Viel beachtetes Thema der H,T,P,-Forscher in Paris: Was die Menschen heute zunehmend bewegt, wenn es um Selbstverständnis, Gefühle und Marken geht. Und das ist, so Matoul und Wittenberg, vor allem die Sorge, **nicht dabei zu sein**, einer zu werden, der von der Fliehkraft der sich weiter beschleunigenden Welt ins kommunikative Nirgendwo gedrängt wird. Orwell 2007: In eine medial unsichtbare, unhörbare und damit für die anderen nicht mehr wahrnehmbare Existenz abzurutschen, die Vorgänge um sich herum vor allem **emotional nicht mehr in den Griff** zu bekommen und dabei zu wissen, dass jede Bewegung über irgendwelche Kameras eingesammelt und in Datensätze für unbekannte Beobachter verwandelt wird.

Gründe für solche Ängste: Die Realität von Konsumenten verändert sich derzeit dramatisch: Wer nicht ständig unter dem Druck von haufenweise Pflichten, Verabredungen und Verbindungen steht, hat das Gefühl, dass sein Leben **gefährlich aus dem Ruder läuft**. Das gilt für Teenager ebenso wie für Best Ager oder Rentner und Arbeitslose. Die Menschen, so Matoul und Wittenberg, fühlen ein inneres Bedürfnis **geschäftig zu sein**, unabhängig von Alter, Geschlecht oder gesellschaftlichem Milieu. Denn außer weiterer Beschleunigung scheint es in dieser Welt nichts mehr zu geben. Wer dieser Entwicklung nicht folgt und damit, so die Wahrnehmung der Menschen, nicht Teil des Systems bleiben kann, der ist schon draußen, irgendwo im Nirgendwo, im unvorstellbar Abgeschiedenen, ist **„lost in translation“**.

Als Folge davon leben die Menschen zunehmend in mehreren Sphären gleichzeitig, bewegen sich von einer Welt zur anderen und wieder zurück, als sei genau das das Normale. Damit wird das **„channel hopping“** des Fernsehkonsums zum alles bestimmenden Lebensstil: Während wir z.B. noch mit Freunden sprechen, denken wir schon darüber nach, welche dringenden Pflichten noch auf uns warten,

oder träumen uns in einer bilderreichen Trance einfach von allem weg, was gerade kein Wohlbefinden verspricht. Matoul/Wittenberg: Die Menschen fühlen eine **mentale Unruhe**, sind ständig in Sorge, irgendetwas zu verpassen, da ja um die Ecke noch viel aufregendere Sachen passieren könnten.

Auch eine Folge dieser Entwicklung: Die Menschen **denken offenbar immer weniger**, u.a. weil sie dafür schlicht keine Zeit mehr haben. Und die zunehmende Speicherung von lebensnotwendigen Informationen in elektronische Systeme lässt das Gehirn noch einmal unwilliger werden, die eigentlich notwendige eigenständige Weltbearbeitung zu leisten: Neurobiologen nennen diesen Zustand auch **digitale Demenz**. Deutliche Veränderung: Waren Emotionen früher die treibende Kraft für fast alles (von der Liebe bis zu Mord und Totschlag), fühlen sich die Menschen heute **von Gefühlen zunehmend weniger berührt**. Warum? Weil sie sich zumindest tiefe Gefühle, so die H,T,P,-Erkenntnisse, nicht mehr leisten können, jedenfalls nicht, wenn sie mit der sich weiter beschleunigenden Welt **Schritt halten** wollen.

Schritt halten bedeutet deshalb heute vor allem, **seine Gefühle im Griff** zu haben, damit es gelingt, jederzeit eine perfekte neue Rolle spielen zu können, die dann das Gefühl eines inneren Kernes vermittelt und die Eigenwahrnehmung gewährt, **authentisch zu sein**, jedenfalls für diesen speziellen Moment. Zugleich verspüren die Menschen neuerdings das dringende Bedürfnis, diese Wahrnehmung von Authentizität auch zu publizieren. Denn: **Sich selber zu publizieren** verspricht offenbar erst die wirkliche **Selbsterfüllung**. Dazu Matoul/Wittenberg in Paris: Interessanterweise bedeutet das nicht, dass der wahrgenommene authentische Kern morgen noch derselbe ist wie zum Beispiel heute.

Dieses Bemühen der Menschen, ihre verschiedenen inneren authentischen Kerne für den Rest der Welt publizierend zugänglich zu machen, geht einher mit der Forderung, auf jeden Fall **emotional zu sein** und zwar für alle sichtbar und in allen Bereichen der Gesellschaft (Mitgefühl haben, sich einmischen, sich interessieren etc.). Denn: Je öffentlicher unser Leben im Zeitalter von Überwachungskameras und Spuren im Internet wird, desto mehr scheint sich das **Bedürfnis nach Selbstdarstellung** zu einem **Massenphänomen** auszudehnen. Dies mit noch nicht absehbaren Folgen für die Persönlichkeit der Menschen, die ihre „authentische“ Selbstdarstellung derzeit meistens an imaginierte Öffentlichkeiten richten.

■ **Konsumenten: Brauchen die erzählende Kraft der Marken**

Was heute **Wirklichkeit und damit Dasein verspricht**: Dass ein „unsichtbares und unbekanntes Publikum“ via virtuellem Publizieren und elektronischer Kommunikation an möglichst vielen Emotionen **meiner Seele teilnehmen** kann. Für die Welt der Produktmarken und des Konsums heißt das: Das bisherige „Ich kaufe, also bin ich“ verwandelt sich in ein „Ich kaufe, also fühle ich“. Und dafür, so die H,T,P,-Forscher, wollen die Menschen **manipuliert werden**, aber in einer gekonnten Weise, die ihnen das Gefühl gibt, geschätzt und anerkannt zu sein. Der Vortrag ist übrigens für den „Excellence Award for the Best Paper“ 2008 der Esomar nominiert worden, ein Preis, der schon in 2007 an das H,T,P,-Institut ging.

Weitere Informationen zu dem Thema:

H,T,P, Concept – Gesellschaft für Marketingforschung mbH
Martin Burkhardt, Communications Manager
Tel.: +49 (0)30 327986 8600
E-Mail: martin.burkhardt@htp-concept.com
www.htp-concept.com