

NEWSLETTER N° 6 - Januar 2012

EDITORIAL

Das Jahr 2011 ist zu Ende, wir freuen uns auf ein Neues!

2011 war ein gespaltenes Jahr. In der ersten Hälfte optimistisch getragen vom allgemeinen Eindruck, die Nachwirkungen von 2008 seien passe. In der zweiten Jahreshälfte ging die Krise weiter oder neu los. Immerhin heißt sie jetzt anders.

Allen gibt zu denken, dass die Politik trotz permanenter Anläufe die Probleme nicht in den Griff bekommt. Da wackeln nicht nur ein paar Unternehmen und Banken. Da schlingert das Dickschiff Europa und das Schwesterschiff USA nicht minder – hin und her geworfen von unvorstellbar hohen Schulden-Wellenbergen. Offenbar hilft es nicht, das Schiff durch Abwurf des Ballastes einiger Staatschefs und absichtsvolle Lippenbekenntnisse stabilisieren zu wollen.

Gerade zu Jahresbeginn wollte man uns mit positiven Meldungen aufmuntern. Niedrige Arbeitslosigkeit, gefüllte Auftragsbücher, gutes Konsumklima, sich aufschwingender Dax. Kaum ist das Jahr ein paar Tage alt, klingt alles schon wieder anders. Die Schuldenkrise ist zurück, Rezession droht, ein Kreuzfahrtschiff, das vor der Küste Italiens havariert und ein Bundespräsidenten, der über seine Kleinbürgerlichkeit zu stolpern droht.

Ein ewiges Hin und Her, ein ewiges Mehr vom Selben. Kultursymptome wohin man schaut. Der Bundespräsident ist oberster Repräsentant der Republik. So gesehen tut er, was er soll.

Wird es dieser Krise gehen wie vielen Horrorszenarien der letzten Jahre? Sie waren plötzlich wie weggeblasen.

In diesem Sinne möge frischer Wind aufkommen!



Patricia Schulte-Moser und Christoph B. Melchers

Mein Ich und sein iPod – ein Nachruf

Am 04. Oktober 2011 verkündete der neue Apple-Chef Tom Cook dass die Produktion des iPod Classic eingestellt wird. Das Ende einer Ära – das Zeitalter des iPod, immerhin 10 Jahre – neigt sich dem Ende zu. Aus diesem Anlass wollen wir die Ergebnisse einer kulturpsychologischen Untersuchung zum iPod aus dem Hause Apple vorstellen, ein Nachruf.



186773_web_R_by_ThommyWeiss_pixelio.de.jpg

Bis Juni 2011 wurden mehr als 300 Millionen iPods verkauft. Das macht einen Marktanteil bei MP3-Playern von 70%. Und noch eine Zahl: Gesamt aller seit 2003 im iTunes Store verkauften Songs weltweit bis heute: 16 Milliarden. Was macht den Erfolg des iPods aus? Worin ist Kauf und Verwendung eines solchen Geräts in psychologischer Perspektive begründet? Was hat man davon, einen iPod zu haben? Will sagen: Welche Funktionen und Bedeutungen hat der iPod für die Gestaltung beziehungsweise Kultivierung des Alltags? Und warum geht auch eine solche Erfolgsgeschichte einmal zu Ende?

Vom „gesunden Menschenverstand“ aus betrachtet scheinen solche Fragen nicht der Mühe Wert zu sein. Gründe für Nutzung und Anschaffung sind doch offensichtlich: Es ist schön, handlich, gut bedienbar, tolles Design, ein Statussymbol und Kultobjekt, der Triumph des Marketings, jeder hat einen, weil er von Apple ist... Sind solche Erklärungsversuche

hinreichend produktspezifisch oder listet man nur Allgemeinplätze auf, die für andere Produkte ebenfalls zutreffen? Also darf es gerne ein bisschen mehr sein!

Einen ersten Hinweis darauf, dass die Sache doch ein wenig komplexer und mehrdimensionaler sein könnte, erhält man, wenn man iPod-Besitzer bittet, sich in Erinnerung zu rufen, als sie den iPod zum ersten Mal in Händen hielten. Zunächst ein feines Lächeln, das sich zu einem Strahlen über das ganze Gesicht ausweitet, gepaart mit einem Glücksempfinden. Eine Rührung scheint



entzündet. Man fühlt sich erfüllt und zumindest für kurze Zeit am Ziel seiner Wünsche. Dieses sich ausbreitende Glücksempfinden hat seine Entsprechung in der Weise wie das Display des alten iPod Classic bei Inbetriebnahme von innen heraus in bezeichnendem Blau erleuchtete. Man hatte den Eindruck, man habe ein transzendentes Erlebnis: „Man guckt, als wenn Jesus gerade vorbei gelaufen wäre“. „Als hätte man eine Erstausgabe der Bibel in der Hand!“. „Das Leben ergibt wieder einen Sinn.“ (Interviewzitate). Woher dieser Überschwang?

Belebt wird der iPod nicht durch einen technischen Akt (Einschalten), sondern in einem Grundmodus menschlichen Daseins –

durch eine Berührung, die quasi Lebloses lebendig macht. Aufgrund seiner Eigenart, seine Inbetriebnahme als ein zum Leben erwecken zu inszenieren, seiner Empfindlichkeit wie Empfänglichkeit gegenüber Berührungen sowie Dank seiner Anlieferung als kostbar leblose Schönheit, die nur und immer wieder darauf wartet, von seinem Besitzer erweckt zu werden, stattet der iPod seinen User beim Erstkontakt wie auch weiterhin mit einer Schöpfungspotenz aus.



Aber zunächst zum Anfang der Erfolgsgeschichte. Zu Beginn war das Chaos. Zuerst kann man Ordnung in seinem Vinyl-, CD- und napster-Betrieb schaffen. Der Umgang mit dem iPod und iTunes ermöglicht es, sich und sein Leben im Medium seiner Musik in allen Alltagssituationen (Was höre ich wann gerne? Welche Musik habe ich für welche Stimmungen?), Lebensphasen (von Kinderliedern über „Sturm und Drang-Zeiten“ bis hin zu dem, was ich jetzt mag) zu vergegenwärtigen, zu bestimmen, zu kategorisieren und auf diese Weise zu ordnen und neu zu gestalten. Indem ich meine Musik ordne, ordne ich mein Leben.

Auch kann man zumindest in den Anfangszeiten des iPod eine gepflegte Revolte gegen die Majors der Musikindustrie seit an seit mit Steve Jobs und Apple fortführen. Der Kampf der Außenseiter gegen das Establishment, indem man ein rebellisches Treiben (Music Downloads) fortsetzt, es

aber in eine fortschrittliche edle Metamorphose versetzt. Von der Download Piraterie zum Download Konsum.



Die Möglichkeiten, die iPod und iTunes bieten, Unüberschaubares zu ordnen und zu kategorisieren sowie eine ansonsten allgegenwärtige Vielfalt auf sich und seine Musik zu reduzieren, stellt grundsätzlich eine verheißungsvolle Option dar, unsere gegenwärtigen Alltags-Kultur in ihrer Komplexität und in ihren Freistellungen (Auskuppeln, Bilder-Inflation, „Durchdrehen“) innerhalb eines abgegrenzten Rahmens behandeln zu können. Der iPod konnte so zum Gegenmittel der Wirrnis unseres Alltags, beziehungsweise unserer Kultur werden: wechselnde Identitäten, multiple Optionen, Warenüberangebote, Moden und Trends, pluralistische Meinungen und Positionen, flexible Tagesläufe. Der Einzelne ist freigestellt und sich selbst überlassen. Im Schatten der Ideologie, ein mündiges und autonomes Wesen zu sein, kann und muss er zunehmend eigenverantwortlich sehen, wo er bleibt und wie er klar kommt.

Darüber hinaus kann man sich schöpferisch und tonangebend inszenieren.

Die Möglichkeit beziehungsweise die Notwendigkeit, seine Musikbestände durch das Aufspielen auf den iPod via iTunes (neu) zu ordnen und zu kategorisieren, eröffnet ein Selbst-Design sowie

facettenreiche und multioptionale Selbst-Bestimmungen.



Im Medium der Musik ist erfahrbar und mitteilbar, wer man ist. Musik bestimmt und verkörpert die eigenen Person und eigene Persönlichkeit. Mit Musik kann man sich entwickeln, indem man sowohl Kontinuitäten wie Veränderungen modelliert. Musik designt das Ich. Musik ist Ich. „Wenn mich mein Sohn fragt, Papa, was bist Du für einer, dann drücke ich ihm meinen iPod in die Hand: Das bin ich“.

Über solche Selbst-Bestimmung hinaus, kann man mit Musik auch anderes und andere bestimmen. „Ich kenne jemanden, der wurde mit seinem Pod zu einem Partyterroristen: wo immer er feiert, mault er über die schlechte Musik, schließt seinen iPod an, dreht voll auf, keiner tanzt, aber er strahlt: „Voll cool, oder?“.

Der iPod vermittelt seinem Besitzer eine lang ersehnte Zweisamkeit. Deren Innigkeit wird zudem dadurch verstärkt, als dass der iPod durchaus als etwas anderes wahrgenommen wird. Gleichzeitig kann er dank der Gleichung „Das ist meine Musik, meine Musik bin ich“ kaum ungeschieden als das eigene Selbst erlebt und behandelt werden. Ein uralter Menschheitstraum der Sehnsucht nach endlicher Ergänzung sowie unendlicher Ganzheit wird somit wahr. Dank iPod ist man eins mit sich oder zu zweit mit sich alleine. Die restliche Welt tritt buchstäblich in den Hintergrund, wird reduziert beziehungsweise ab- bis ausgeblendet. In Verdopplung

seiner selbst und in ständiger Begleitung von und mit sich ist man schließlich auch von seiner Einsamkeit erlöst.

Im Sinne dieser Zweieinheit ist der iPod eine gelungene Kombination von erstens infantil Kleinkindlichem, was es zu behätscheln und zu besorgen gilt, mit dem man die eigenen kindlich verspielten Seiten be- und ausleben kann. Und auch Appels Grundtendenz, seine Produkte beseelt und lebendig auszustatten, entspricht einer zutiefst kindlichen Lebenswirklichkeit. Zugleich ist der iPod zweitens etwas ungemein Hochentwickeltes, ein überaus komplexe technische Dimension, die man in der Regel nicht so ganz durchschaut, mit der man aber sein eigenes Können wie selbstverständlich und ohne spürbare Anstrengungen sowohl nutzen als auch ausbauen und überschreiten kann. Und über die hier angelegte Omnipotenz schließt sich einmal mehr der Kreis zum Infantilen.



Nochmals zurück zum Erlöstwerden. Es wird häufig durch den Eindruck verstärkt, der sich gerne beim ersten Kontakt (Auspacken) einstellt: der iPod sei jenseits aller Welt eigens zu einem gesandt und ausschließlich dazu in die Welt gebracht, seinen Besitzer aus seiner letztlichen Einsamkeit zu erlösen: „Ein gottgleiches Gerät von Gott geschaffen. Genau das hat mir im Leben gefehlt.“ „Steinzeitmenschen die gerade die Tür zur Zivilisation entdecken.“ „Erstaunen, Ehrfurcht, Erleuchtung.“

Auch die Verpackung bietet hinreichend Material für Erzählbares: Gestylt aber schnörkellos, man sieht gleich, was drin ist, betont den kostbaren Inhalt, wie eine Schmuckvitrine... früher oder später kommt es jedoch zu einem weiteren Einfall: Das Ganze erinnert doch sehr stark an einen Sarg. Allerdings an keinen gemeinen Sarg sondern an einen Schneewittchen-Sarg (iPod Nano und Shuffle) oder Sarkophag (iPod Classic und Touch).



Bei der obigen Beschreibung eines Erstkontakts mit einem iPod kommt ein Zug anschaulich zum Tragen, den man immer schon gewusst hat: Dass nämlich Apple seine Produkte in gezielt antropomorphisierter Form nicht als Maschinen, sondern nach Art von Lebewesen darbietet, deren man sich gerne liebevoll bis sorgsam annimmt. Die Differenz zwischen der nüchternen Verpackung und dem Bild, das man vom iPod hat, passt insofern gut zusammen, als dass eben mit der Nutzung ausgehend von einer Erweckung per sanfter Berührung diese Verlebendigung bei In-Besitznahme erst bewerkstelligt werden muss.

Jedes Ding hat mehrere Seiten, so gibt es auch beim iPod Schattenseiten oder Verwicklungen in die man mit seiner Verwendung hineingeraten kann.

Eine Reihe von Kritikpunkten und Negativem am iPod und an Apple sind offenkundig: Der iPod ist unverhältnismäßig teuer, der Aufwand beim Akkuwechsel, er hängt sich gerne auf, die menschenverachtenden Arbeitsbe-

dingungen bei Foxconn, zensurhaftes Gebaren, das zunehmende Bestreben Apples in Richtung Monopolisierung und damit Totalisierung. Bleibt zu klären, wie denn die belastenden oder verwickelten Seiten des iPod beschaffen sind beziehungsweise welches Verkehrspotential der Alltag mit ihm in sich birgt.

Der Umgang mit dem iPod hat durchaus in Entsprechung seiner beglückenden Wirkseiten einen melancholisch-depressiven Keim



in sich. Denn das, was sich beim Erleben und Verhalten mit dem iPod entwickelt, kann auch Züge annehmen, die in Richtung Rückzug, Solipsierung und Abschottung gehen. Eine Reduzierung von Wirklichkeit auf sich selbst (die eigene Musik) kann zu einer seelischen Verkarstung führen.

Die letztendliche Vergeblichkeit einer fortlaufend abgeschirmten Eigenschöpfung erspart die notwendigen Risiken des Lebens sowie ein kontinuierliches Scheitern-Können: Kein Leben ohne Stolpern oder Scheitern. Der Fluss des Lebens kann hier zum toten, da ungenutzten Besitzstand erstarren – ähnlich leblos wie Schneewittchen – und die Hülle ihrerseits zu einem Sarg werden. Auch der User selbst kann zum Schneewittchen wer-

den, das nur noch optisch mit der Welt in Kontakt steht.

Das impliziert, dass der Alltag mit einem iPod durchaus zum Problem werden kann:

Dass dabei eine Entwicklung anläuft, die analog zum iPod-Design, auf die Errichtung von etwas Perfektem hin ausgelegt ist (alles an Musik, perfekt geordnet und kategorisiert, für alle Situationen des Lebens, das Selbstbild mit sämtlichen Facetten voll und ganz repräsentierend), dabei jedoch wie jede Endgestalt notwendig zu erstarren und zu erkalten droht.

Dass jede Beschäftigung, die sich auf einen Themenkreis fokussiert (hier: sich und sein Leben im Medium der Musik zu behandeln) in dieser Begrenztheit und in ihrem Ausschluss von sonstigen Spielarten von Wirklichkeit nicht das realisieren kann, was für eine trag- und entwicklungsfähige Sinnstiftung erforderlich ist. In dieser Hinsicht wäre es durchaus angemessen, von einer Selbstverwirklichung zu sprechen, die den großen Kreis von Verwandlung (ähnlich der Neurose) auf einen kleinen Kreis reduziert. Gefahrenvollerweise verspricht gerade Musik ein Tun und Treiben in hinreichender Komplexität.

Wie bereits beim Beitrag, den der iPod zur Konstituierung des zeitgenössischen Bürgertums auf unmerkliche, jedoch überaus wirksame Art zu leisten in der Lage ist (individuell-autonom, mündig, kritisch und vor allem: konsumfreudig), wäre auch eine solche Verkehrung in Richtung Melancholie und Depression angesichts der eklatanten Zunahme depressiver Erkrankungen in unserer Kultur durchaus ein Beitrag von Industrie & Wirtschaft ganz im 'Zeichen der Zeit'.

Damit greifen auch die Tendenzen weiter um sich: Dass nämlich industrielle Erzeugnisse und wirtschaftliche Instanzen für unsere Kultur zunehmend die Funktionen übernehmen, die ehemals durch übergreifende gesellschaftlich-politische Institutionen wie Staat, Kirche, Gewerkschaften oder vergleichbaren Einrichtungen via Bilder, Normen und kulturellen Regularien bewerkstelligt wurden.

Und lautet die Kern-Botschaft des Marlboro-Programms nach wie vor 'Dein Alltag ist das Abenteuer' ist der iPod ein Alltags-Treiber nach dem Motto 'Du hast es (alles) in der Hand'.

Im Hinblick auf derartige Kultivierungs-Angebote (oder -potentiale) arbeitet der iPod wie aufgezeigt und seiner Produkt-/Marken-Logik gemäß in beiden Richtungen: Er

bestärkt den modernen Menschen in seinem allseitig ausgelebten Selbstbild und arbeitet gleichzeitig (mit) daran, melancholisch-depressive Entwicklungen zu befördern.

So sehr Apple aktuell auch Gefahr laufen mag, anfängliches Rebellentum in monopolistisch, diktatorische Bestimmungsallüren zu verkehren, so beweglich und gesund zeigt sich die Marke dort, wo iPhone und iPad sich insbesondere dank der zahllosen Apps erneut zur Welt hin öffnen.

Denn birgt der iPod die Gefahr, schlussendlich in einem Kreisen um die eigene Person zu erstarren und den Rest der Welt außen vor zu lassen, stellen Telefon und Internetverbindung beim iPhone eben jene Verbindung wieder her. Stellen eine Hinwendung zur und

Einbeziehung von Welt dar und ermöglichen, sich in der Welt zu orientieren und die Kreise, die man ziehen will, zu optimieren oder sonst wie auszugestalten.

Es spricht durchaus für die Vitalität des Unternehmens, ein solch überaus erfolgreiches Produkt wie den iPod Classic nach über 10jährigem Lebenszyklus zugunsten weiterer Entwicklungen sterben lassen zu können.

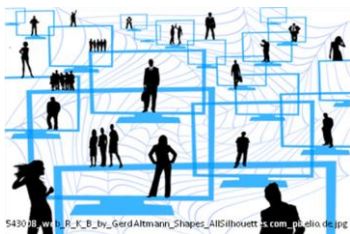


Farewell iPod! Welcome iPhone 4S!

Aus: „Mein Ich und sein iPod“ Armin Schulte, PPT-Präsentation, Businessschool Potsdam 2011

Marken auf Social Media

Immer mehr Marken sind auf Social Media vertreten oder gründen eigene Communities. Dort versammeln sie (angebliche) Fans der Marke, die mit dem Objekt ihrer Bewunderung in Aus-



tausch treten wollen.

Dieser Austausch reicht vom „gefällt mir“ über Erfahrungs- oder Erlebnisberichte mit der Marke bis hin zu Vorschlägen für Pro-

duktmodifikationen, Neuprodukte und Werbung. Von Markenseite wird immer wieder Brauchbarkeit des Feedbacks und Interesse an den Stellungnahmen betont.

Was liegt da näher als den Austausch in und mit den Communities für Marktforschungszwecke zu nutzen? Manche Communities werden eigens zu diesem Zweck eingerichtet. Man kann dort beispielsweise ad hoc Fragebögen platzieren oder Online Gruppen-diskussionen veranstalten.

Welchen Sinn macht dieses Vorgehen und wie ist es unter Marktforschungskriterien zu bewerten?

Natürlich wollen Marken dabei sein, wenn ein Hype läuft.

Schließlich wollen sie ja top modern sein. Marken finden Zugang zu jungen Menschen und etablieren Bindungen zu Kunden von morgen. Vor allem Marken mit älterer Verwenderschaft sehen in Social Media einen Weg zu jungen Potentials. Die Vereinfachung des Kundenkontakts und die Möglichkeit mit den sonst oft nur aus Zahlenwerken bekannten Verwendern tatsächlich zu sprechen, überzeugen auf den ersten Blick. Bislang genannt aber wurden nur Marketinggesichtspunkte. Die aber fallen nicht zwingend mit guten Bedingungen für Marktforschung zusammen. Allerdings sind die Effekte dieses Online-Marketings leicht zu überprüfen.



Abgesehen davon, dass man Marktforschung nicht nur mit Personen machen sollte, die Markenfans sind, gelten die Stellungnahmen in Social Media als authentisch – sie scheinen aus dem Leben gegriffen wie Kommunikation unter Freunden. Anregungen der Social Media Nutzer mögen gar nicht dumm sein. Ihre Verwertbarkeit muss allerdings von den Unternehmen verlautbart werden. Sonst ließe der Mitmach-Eifer rasch nach. Selbst wenn Brauchbarkeit und Nützlichkeit gegeben sind, will eine eins zu eins Übernahme unter Forschungsgesichtspunkten naiv erscheinen. Auch wenn man die an die Marke gerichteten Botschaften für interpretationsbedürftig

hält, nach welchen Kriterien sind sie zu interpretieren?

Schon die Annahme, die Marke habe es mit ihren Fans zu tun, ist blauäugig. Nach Untersuchungen von ZweiEinheit dienen Social Media primär der unverbindlichen Selbstdarstellung und dem Ausprobieren von Selbstdesigns vor einer mehr oder weniger großen Öffentlichkeit. Eine bedeutende Marke zum Freund zu haben - sie gar zu beraten, ist ein gutes Thema für die Selbstdarstellung – wie ja auch die Verwendung mancher Marken. Welche Folgen hat die Selbstdarstellung für das, was man der Marke mitteilt? Von Authentizität kann kaum die Rede sein; man betrachte nur die Ausgewähltheit der platzierten Fotos oder Statusmeldungen. Welcher systematische Fehler ist also bei der Bewertung der Antworten zu berücksichtigen?

Zugleich ist nach den Befunden von ZweiEinheit die Überprüfung der „Ehrlichkeit“ von Selbstdarstellungen Anderer ein wesentliches Nutzungsmotiv von Social Media. Kennt man jemanden persönlich, kann man ihn bei allzu kreativem Selbstdesign erwischen. Das kann bis zum Ausspienieren gehen. Der Verdacht von „Datenmissbrauch“ ist die Kehrseite der Lust an Selbstdarstellung und Entlarvung. Auch Onli-



ne-Marktforschung kann als Nachschnüffeln erlebt werden.

Manche Begründungen von Unternehmensseite für ihre Social Media Aktivitäten sind zu hinterfragen. Sie machen sich einen Trend zunutze, der Social Media zum unmittelbaren Zugang zum Menschen, Medium für den demokratischen Austausch, zur Realisierung des global villages und Speerspitze der Kommunikation der Zukunft deklariert. Solchen ideologischen Gesichtspunkten sollte Forschung natürlich nicht aufsitzen.

Dennoch kann die Präsenz von Marken in Social Media zu einem praktischen und validen Marktforschungstool gemacht werden. Als erstes sollte die Motivation bekannt sein, mit einer Marke zu kommunizieren und ihr Anregungen zu geben oder sich an Online-Erhebungen zu beteiligen. Das wird im Rahmen der genannten Motive bei jeder Marke anders sein.

Wem berichtet man von seinen Markenkontakten und wie nutzt man sie zur Selbstprofilierung? Wird man auch offline zu einem Botschafter der Marke? Wie sieht vor diesem Hintergrund die faktische Markenverwendung aus?

Bei der Antwort auf diese und weitere Fragen, die zur Interpretation der Kommunikation von Marken und Social Media unerlässlich sind, kann ZweiEinheit helfen. Solche Untersuchungen machen wir aus guten Gründen nicht online.

Die Geschichte negativer Visionen

Visionen sind wirkmächtige Bilder in den Köpfen der Menschen, die eine Kultur eine Zeit lang in ihren Bann ziehen und Regie in vielen Bereichen menschlichen Verhal-



tens führen.

Sie konturieren wie die Lebenswelt der Menschen in Zukunft aussehen könnte und machen die „großen Linien“ deutlich. Dabei gibt es Visionen, die „glücklichere Welten“ zeichnen und Untergangsszenarien. Letztere haben seit Ende des II. Weltkrieges an Menge und bestimmender Kraft stark zugenommen. Auffällig ist, dass negative Visionen gerade jetzt blühen, wo es an positiven offensichtlich mangelt.

Krise und Abenddämmerung positiver Visionen

Zwar gibt es heute „gültige“ positiven Visionen, aber die Meinungen sind stark geteilt. Man fragt sich mittlerweile, ob diese Visionen überhaupt als positiv anzusehen sind.

Die *durch Technik und Wissenschaft glücklichere Welt* erscheint besonders verdächtig und geradezu „altmodisch“. Wir bemäkeln, dass auch diese Welt nicht perfekt ist; zu viele Schattenseiten haben sich herausgestellt. Die virtuelle Variante dieser Vision (Internet, Social Networks u.ä.) hat jedoch Konjunktur.

Die Vision eines *sozialistischen Gemeinwesens*. Kaum offen vertreten, ist sie nach wie vor wirksam: Weiterhin wird umverteilt und seien es Schulden, alles soll

sozial gerecht sein. Jeder weiß jedoch, dass diese Vision 1989 dramatisch gescheitert ist.

Die Vision von der *Gesellschaft der freien, selbst verantwortlichen Bürger* nach amerikanischem Muster, die möglichst wenig Staat und diesen erst recht nicht über sich haben will. Diese Vision hat Anhänger, die sich ebenfalls selten offen bekennen. Andere halten diese Vision für gescheitert.

Die Vision von der *ökologisch umgebauten Gesellschaft* ist den negativen Visionen eng verbunden, soll sie doch mögliche negative Visionen vermeiden. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist gerade durch die Entscheidung getan worden, die Energieversorgung in Deutschland auf erneuerbare Energien umzustellen.

Es gibt also positive Visionen, aber die sind mit Zweifeln behaftet und es gibt keine Aussicht, dass man sich einigen könnte. Die moderne Abwesenheit eines vereinheitlichenden Bildes hat auch hier zugeschlagen. Bei den negativen Visionen ist das anders.

Negative Visionen

Die Geschichte negativer Visionen ist sehr alt; weit älter als die biblische Apokalypse. Wir werden jedoch sehen, dass die christliche Apokalypse bis heute „mustergültig“ ist. Apokalyptische Vorstellungen scheinen immer wieder durch.



Wir wollen die aktuellen Negativvisionen bis in die Zeit des Kalten Krieges zurückverfolgen. Der Zusammenbruch 1945 war keine Vision. Er war Wirklichkeit. Ihm vorangegangen waren besonders „positive“ und beflügelnde Visionen.

Wer die Zeit von 1945 bis 1989 – auch nur teilweise – miterlebt hat, erinnert sich an die Gefahr des Atomkrieges zwischen den Blöcken, der mehrere Male unmittelbar bevorzustehen schien. Das Weltende durch den nuklearen Krieg sollte in den entsprechenden Visionen mit den blendenden Lichtblitzen der Kernexplosionen beginnen – heller als 1000 Sonnen – gefolgt von gewaltigen Druckwellen und einem Feuersturm, nach dem die Überlebenden noch ein paar Tage, schwer verstrahlt in völlig zerstörter Umgebung dahin vegetieren konnten, bis dann jedes menschliche Leben erloschen war.

Ebenfalls sehr früh wurde auf die von Kernkraftwerken mit ihren kontrollierten Nuklearreaktionen ausgehende Gefahr hingewiesen und in Supergau Szenarien ähnlich Kernexplosionen ausgemalt.

Zeitgleich traten in der Nachkriegszeit Gefahren durch neue chemische und biologische Waffen in den Blick, mit denen ähnlich destruktive Effekte wie mit Atom- und Wasserstoffbomben zu erzielen sind. Eine Reihe von Filmen nahm sich des Themas an.

Die Apokalypse hat sich so in ein säkularisiertes Bild verwandelt. Bei den folgenden Negativvisionen hat man den Eindruck, als variierten sie die Katastrophen durch ABC-Waffen und griffen Bestandteile dieser Szenarien heraus. Die Vorbilder haben in

der Folgezeit vielfältige Metamorphosen durchgemacht.

Ende der 60er Jahre eröffnete das Buch „Der stumme Frühling“ die Ära der Visionen von Umweltkatastrophen. „Der stumme Frühling“ ist ein Frühling, in dem kein Vogel mehr singt, weil sie alle den Insektiziden zum Opfer gefallen sind. Als nächstes kämen die Menschen dran. Ende der 60er Jahre wurden Pflanzenschutzmittel, Kampfgifte gegen Schadinsekten, vor allem DDT, weltweit in der Muttermilch entdeckt und in der Folge aus dem Verkehr gezogen.

Im Lauf der 70er und 80er Jahre kam die Apokalypsenentwicklung immer mehr in Schwung. Vom Vogel zum Wald: Die nächste Version war Anfang der 80er Jahre das Waldsterben. Durch die Schadstoff- oder Giftmissionen der Industrie, in erster Linie Schwefelwasserstoffverbindungen, auch durch Emissionen von Autos, sollte saurer Regen entstehen, der die Bäume von der Wurzel her vergiftet. Entlaubte, sterbende Bäume sollten das Bild der Landschaft prägen.



Die nachfolgende Vision einer universellen Vergiftung durch Chemie erscheint als Generalisierung und Ausbreitung des Waldsterbens. Die plötzliche Zerstörung durch eine Explosion war in den Hintergrund getreten. Ausgemalt wurde die verdeckte und hinterhältig schleichende Destruktivität der chemischen und biologischen Waffen. Chemie, Autos und Industrie vergifteten Luft und Wasser, Pflanzen, Tiere (Arten-

sterben), Nahrung und Menschen. Es entstand das Bild, als habe sich ein „industrieller Komplex“ gegen seine Kunden verschworen und würde sie sukzessive vergiften. An seltsamen Krankheiten und rätselhaften Allergien leidend, stürben die Menschen früh und an fragwürdiger Ursache.



Nach dieser hinterhältigen Giftwirkung hatten zwischenzeitlich Visionen von vernichtenden Meteoreinschlägen, einer Art Frontalangriff oder himmlischer Bombenabwurf Konjunktur. Die Impact-Theorie vom Untergang der Saurier vor ca. 60 Mio. Jahren ging vom Einschlag eines Meteoriten aus mit einer Sprengkraft, die der des gesamten Kernwaffenarsenals vergleichbar sei. Die Glut des Einschlags entzündete die Umgebung im Umkreis hunderter Kilometer. Es folgte ein alles wegschwemmender Tsunami. In die Atmosphäre geschleuderte Dreckmengen verdunkeln das Sonnenlicht und bewirken einen jahrelangen Winter (siehe nuklearer Winter). Beunruhigende Betrachtungen über mögliche Wiederholungen eines solchen Ereignisses wurden angestellt. Beinahe-Zusammenstöße der Erde mit Meteoriten machten Schlagzeilen und einige Filme malten entsprechende Katastrophen aus.

Die nachfolgende und derzeit dominante Vision von der Klimakatastrophe greift offenbar die Vorstellung einer Durchseuchung der Atmosphäre auf, konzentriert sich auf ein Gas und wechselt den Modus vom Kältetod zum „Einheizen“.

Etwa zeitgleich entstand die Vision um das Ozonloch, die heute nur selten von sich reden macht. Hier geht es wieder um Strahlenschäden durch die Sonne. Vielleicht ist die Vision vom Ozonloch zu vordergründig und lässt durchscheinen dass die als Antikernkraft-Symbol genutzte Sonne eine permanente Wasserstoffbombenexplosion ist, deren Strahlung ohne die Schutzmechanismen der Erde tödlich wäre.

Neben den aufgeführten „großen“ Negativvisionen gibt es quasi ausgekuppelte „Gefahrenherde“, die mit Stichworten wie BSE,



Feinstaub, Rückkehr der Infektionskrankheiten und Seuchen, Dioxineier, EHEC usw. charakterisiert sind. Diese Themen bestimmen für ein paar Wochen die Gazetten, bleiben manchmal wie auf Abruf präsent oder werden vergessen. Man gewinnt den Eindruck, als handele es sich um Keimformen von Negativvisionen, die es nicht geschafft haben.

Bei der Negativvision von den aussterbenden Deutschen und einer Zukunft, in der jeder Arbeit-

nehmer unter der Last der Rentner, Arbeitslosen, Sozialhilfeempfänger und Staatsschulden stöhnt, kann man sich fragen, ob es hier nicht mehr um ein absehbares Schicksal handelt als um eine Vision. Interessanterweise wird zwischen EU Ländern, die sich durch soziale Segnungen übernommen haben und Deutschland nie eine Parallele gezogen.

Was führt zu dieser Produktivität an negativen Visionen? Was haben Kultur und Einzelne davon?

Verkehrbarkeiten bannen

Die Negativvisionen der letzten Jahrzehnte gehen von bekannten Verhältnissen aus und illustrieren offenbar gewordene oder denkbare Verkehrungsmöglichkeiten. Eine blühende Kultur kann sich in eine Katastrophe und ein Leichenfeld verkehren. In negativen Visionen gehen wir von einer verkehrbaren Wirklichkeit aus. Die Negativvision zeigt ein Fiasko als eingetreten und gibt – paradoxerweise unsere Unruhe vor der Zukunft bannend – ein fixes Bild von dem, was kommen mag. Ausgeblendet wird, dass Verkehrungen unerwartet aus jeder Ecke kommen können. Angesichts der Offenheit der Verwandlungen finden wir Halt in einer bestimmten Verkehrung.

Beunruhigung verlagern

Während negative Visionen eine bestimmte Zukunft beschwören, lenken sie zugleich ab von anderen Gefahren, die auch und vielleicht erst recht Aufmerksamkeit verdienen. Man sollte negative Visionen nicht betrachten ohne auf das zu achten, was sich sonst in der Welt tut.

Zwischen Hiroshima und dem Ende der 70er Jahre entstand in der westlichen Welt die moderne Ein- und Auskuppelkultur mit ihrer Lifestyle-Vielfalt und der allge-

meinen Gewohnheit des Lifestyle-switch, die mit den Maximen „Alles für alle“ und „Nichts ist unmöglich“ rasch auf eine Beliebigkeit und eine Blasenwirtschaft zu-steuerte, die jetzt in der Finanz- und Schuldenkrise strandet.



Diese Verkehungen, obwohl jedem bewusst und spürbar, werden geleugnet, Reformen kommen nicht in Gang. Jeder spürt, dass etwas grundlegend verkehrt läuft. Die Bilder bevorstehender drastischer Verkehungen greifen das Gefühl der Verkehrtheit auf – aber lenken von wichtigen Dingen ab.

Eine bestimmte Gefahr ist überdeutlich im Blick und die Wahrnehmung ist hier besonders sensibel. Zugleich ist man auf dem anderen Auge blind.

Ultimativ Reaktionen fordern

Negativvisionen sind Ultimaten.



Sie sagen, dass es „fünf Minuten vor 12“ ist und ihre Propagandisten werden nicht müde, das zu wiederholen. Ein Ultimatum ist eine Drohung, verbunden mit der Aufforderung an jeden Einzelnen, präventiv tätig zu werden.

Solche Aktivitäten stehen in ihrer Winzigkeit in keinem rationalen Verhältnis zur Massivität der Bedrohung. Wir unterwerfen uns

solchen Forderungen jedoch, weil sie uns zu „büßen“ gestatten.

Am bedenklichsten an diesen Reaktionsforderungen ist vielleicht das Undemokratische an ihnen. Ein Volk, das nicht be-greift, muss vor sich selbst gerettet werden. Diese Haltung ist vielfach zu beobachten; diktatorische Tendenzen sind entsprechenden Propagandisten nicht fremd.

Zwangs-Bedürfnisse aufgreifen

Weil wir in der Beliebigkeit der modernen Gesellschaft leben, ahnen wir seelenlogisch die Notwendigkeit von Zwängen. Wir folgen ultimativen Handlungsfor-derungen, weil wir im „Nichts ist unmöglich“ spüren, dass etwas zwingend notwendig sein kann.

Dabei wirkt ein Schuldgefühl mit, das entsteht, weil wir die Beliebigkeit ausgiebig genossen haben. Beliebigkeit ist mit einer beträchtlichen Aufwandsersparnis verbunden. Indem wir uns Zwängen beugen, sühnen wir das Ausnutzen von Beliebigkeiten.

Visionen angenehm gruselig verschleifen

Trotz aller Dringlichkeit breiten sich negative Visionen nicht zu einer Massenaktivität aus. Sie zeigen eine eigenartige Gemehmtheit in ihrer Durchsetzung. Was sich ausbreitet, ist ein Gruseln und ein rasantes Durchjagen einander ablösender Visionen.

Es ist, als hätten sich Visionen nach einiger Zeit überlebt, müssten aufgefrischt werden, um im Rennen zu bleiben. Was wir beobachten ist, dass die relaunched Visionen die Gedanken und Tag-träume der Menschen beschäftigen und man sich gerne und angstlustvoll damit befasst. Das Thema ist verbreitetes Familien- und Partygespräch. Die Behandlung der Visionen ist seltsam un-aufgeregt. Diese eigenartige

Ausbreitung nimmt Visionen die Kraft, revolutionierend zu werden und sorgt dafür, dass der Status Quo, dessen Verkehrung man fürchtet, erhalten bleibt.

Ästhetik statt Realität bewegen

Die Metamorphosen der Visionen entwickeln sich entlang von Qualitäten wie brennen oder erfrieren, explodieren oder implodieren, abrupt oder schleichend, blendend hell oder unsichtbar. Aus toten Vögeln werden tote Wälder, aus diesen wiederum vergiftete Menschen, aus Hauptthemen werden Nebenthemen und umgekehrt.

Diese psychästhetischen Bewegungen bewegen keine Realität.

Durch rationale Argumentation ist Visionen nicht beizukommen. „Beweise“ und „Gegenbeweise“ tun einer Vision nicht weh, weil die Momente, denen sie ihre Kraft verdanken, kulturpsychologischer Natur sind.



553297_web_R_K_B_by_GerdAltman_pixelio.de.jpg

Negative Visionen sind Albträume der Kultur, die verhindern, sich wach den wirklichen Herausforderungen zu stellen. So wie man unter einem Alpdruck schlafend stöhnen mag während das Haus brennt.

Negative Visionen sind nicht nur eine seltsame Marotte der aktuellen Kultur mit seltsamen Handlungsfolgen. Die Ultimaten haben – nicht da wo sie sollten - fruchtbare Aktivitäten bewirkt. Ganze Märkte sind entstanden oder zumindest beflügelt worden, um den Menschen zu ersparen, wie verlangt zu reagieren.

Bei Marken- und Produktpositionierungen, die auf negative Visionen Bezug nehmen und einen Beitrag zu ihrer Verhinderung als Benefit heraus stellen, ist Vorsicht geboten. Da kann man sich nicht einfach an einen Trend anhängen. Solche Positionierung kann zum Beispiel als Nachgiebigkeit gegenüber Ultimaten verstanden werden. Autos mit geringem Verbrauch werden nur nach außen hin wegen des Klimaschonens gekauft. Es geht um die Spritkosten. Die Verhältnisse im speziellen Fall sollten genau unter die Lupe genommen werden.

Woher kommen die Schulden der Schuldenkrise?

Die europäischen Länder leiden unter ihrer schweren Schuldenlast. Wer nicht so hohe Schulden hat, leidet mit. Außerhalb Europas stöhnen die USA unter ihren



539037_web_R_by_KaiNiemeyer_pixelio.de.jpg

Zahlungsverpflichtungen. Die aktuellen Probleme drohen den Euro, das vereinte Europa, die transatlantische Partnerschaft und die Weltwirtschaft zu ruinieren. Politik und Banken tun sich sehr schwer, Mittel gegen das

drohende Unheil zu finden. Woher diese Ratlosigkeit? Könnte sie damit zusammenhängen, dass bestimmte Ursachen der Misere keinesfalls zur Sprache kommen und möglichst nicht verändert werden sollen?

Für den Normalbürger ist es außerordentlich schwer sich ein Bild zu machen, wie die Schuldenberge entstanden sind. In der Regel aber wäre der erste Schritt, die Gründe der Überschuldung dingfest machen und dadurch abstellen zu können. Wofür ist das viele Geld ausgegeben worden?

Beispiel Griechenland: Aus von den Griechen geforderten Gegenmaßnahmen, lassen sich Ursachen der Schulden vielleicht erschließen: Ein aufgeblasener und ineffizienter öffentlicher

Dienst, der immer mehr Bürgern und Parteigängern ein gut bezahltes, sicheres und bequemes Pöstchen bot. Üppige und immer wieder erhöhte Sozialleistungen wie vorgezogene Verrentung, An-



541860_web_R_K_B_by_WilhelmineWuff_pixelio.de.jpg

rechte auf alle möglichen Leistungen, kaum rentable Staatsbetriebe mit hohen Gehältern und sicheren Anstellungen für wenig

engagierte Beschäftigte. Die Bürokratie ist nicht mal in der Lage, Steuern einzutreiben, um das alles zu finanzieren.

Durch derlei soziale Segnungen haben griechische Regierungen schon seit langem versucht, ihre Wähler zu kaufen. Wo Griechenland sich das nun nicht mehr leisten kann, ist der Jammer der zuvor Begünstigten groß. Und man hat den Eindruck, dass die Politik hilflos ist. Sie kann offenbar gar nichts anderes als durch Umverteilungen der Mittel Mehrheiten zu kaufen.

Gilt die vorstehende Ursachenanalyse nur für Griechenland? Ist es nicht vielmehr in allen betroffenen Ländern so oder so ähnlich? Und zwar seit Jahrzehnten. Nicht super teure Infrastrukturprojekte, gewaltige Armeen, monströse Regierungspaläste, die Sozialausgaben haben die Staatshaushalte schwerpunktmäßig ins Minus getrieben. Anders gesagt: der Wählerkauf. Konservative Regierungen unterscheiden sich hier allenfalls graduell von linken. Wohlhabende Länder können sich das Vorgehen nur länger leisten als ärmere. Eine Ausnahme bilden allenfalls die USA, die teure Kriege führten und noch führen, die offenbar nicht viel eingebracht haben.

Wir möchten das oben Beschriebene das „DDR-Syndrom“ nennen. Die DDR war quasi der erste Staat, der an Volksalimentierung scheiterte.

Eine Ursachenanalyse für das Scheitern der DDR und der anderen Staaten im Ostblock wurde in den vergangenen 20 Jahren nicht angestellt. Immer mal wieder war

von der „Unbezahlbarkeit des Sozialstaats“ die Rede. Ein Gedanke, der nicht verfolgt wurde. Befürchtet wurde vielmehr, nach dem Zusammenbruch des „Sozialismus“ werde nun „der Kapitalismus“ allein das Regiment übernehmen. So soll es denn auch gekommen sein. De facto aber hat sich wie oben beschrieben ein System sozialer Segnungen ausgebreitet.

Die Finanzkrise wird hemmungslosem Marktliberalismus und der Bankenrettung angelastet. Wobei nicht vergessen werden sollte, dass die Finanzkrise mit einem windigen Rettungsmanöver für



notleidende Baukredite in den USA ihren Anfang nahm. Selbst dort sollte Jedermann sein eigenes Häuschen haben unabhängig vom Eigenkapital. Wohl eher ein Ausfluss des Gleichheits- und Gerechtigkeitsgedankens als des „Manchester Kapitalismus“. Die goldene Bankregel als immer noch gültiger Pfeiler soliden Bankings – kurzfristig aufgenommenes Geld darf nur kurzfristig ausgeliehen werden, langfristiges nur langfristig - wurde missachtet.

Holzschnittartige Sicht macht große Linien sichtbar. Manchmal

ist sie Anstoß, die Dinge einmal andersherum zu sehen. Kulturpsychologisch ist es ein erstaunliches Phänomen, dass sich im früheren Westen ein vorher schon bestehender „Geheimsozialismus“ offen durchsetzte, wie es im Osten einen „Geheimkapitalismus“ gab. Diese jedoch wurde nicht vom Nebenbild zum Hauptbild, sondern ging meist mit dem System unter.

Ein weiteres Symptom ist die Reduktion politischer Herrschaftsmechanismen auf Beschützen (s. ZweiEinheit Newsletter N°4) und Umverteilen. Es rächt sich nun, dass Politiker offenbar nichts anderes mehr können. Das übergreifende System ist in der Krise.

Hier sind Prozesse am Werk, die auf eine umfassende kulturelle Regulation verweisen, die sich nicht in den traditionellen Begriffen von Sozialismus oder Marktliberalismus fassen lassen. Solche Begriffe und solches Selbstverständnis sind Produktionen dieser Regulationen und nicht ihr Kern.

Die Absicht die wichtigsten europäischen Schuldenstaaten durch die geballte Macht Europas zur Ordnung zu rufen, ist von geschildertem Hintergrund ein seltsames Spiel: bekanntlich sollte wer im Glashaus sitzt nicht mit Steinen werfen.

Es braucht eine umfassende wie tiefgreifende Umstellung des bisherigen Denkens, kein governmentales Klein-Klein, eine übergeordnete Vision mit übergeordneten Regularien, mit Preisgabe nicht mehr zukunftsfähiger Ideologien und gängiger Entwicklungsversprechen.

Seite 12

Kontakt

ZweiEinheit – Institut für Markt- und Kulturforschung

Berlin • Potsdam

Münchener Straße 24c

12309 Berlin

Telefon +49 30 76 40 5555

www.zweieinheit.de

Patricia Schulte-Moser, Dipl.Kauffrau

Head of Research

Morphologische Markt- und Medienwirkungsforscherin

patricia.moser@zweieinheit.de

Mobil +49 172 6366920

Dr. Christoph B. Melchers, Dipl.Psych.

Head of Research

Professor für Wirtschaftspsychologie

christoph.melchers@zweieinheit.de

Mobil +49 170 2406789