

## NEWSLETTER N° 9 - April 2014

### Editorial

Der Frühling ist da. Es ist schon immer wieder erstaunlich und faszinierend, mit welcher Unbeirrtheit, mit welcher Kraft die Natur jedes Jahr neu beginnt und sich entwickelt.

Das ist für uns Menschen schon mitreißend und beflügelnd. Obwohl wir selbst die Kurve nicht immer so leicht hinbekommen. Vieles von dem, was wir tun, ist getrieben von einem Überbau, den wir selten durchschauen.

Es ist uns auch in diesem Newsletter ein Bedürfnis, über Erscheinungsformen dieses Überbaus nachzudenken. Verstehen lernen, warum sich etwas verhält, wie es sich verhält. Was bedeutet das für unsere dingliche Welt, für Märkte, für Unternehmen, für den Konsum? Wie kann man das, was da vor sich geht, in handlungsrelevante Ableitungen bringen.

Diesmal haben wir eine weibliche Modeerscheinung des Winters aufs Korn genommen, die eventuell eine Veränderung einläuten könnte - wir werden sie jedenfalls weiter beobachten. Wir schreiben über die Vorbildfunktion der Tiefenpsychologie für Hollywood; darüber, dass das Seelische aus unserem Alltag nicht herauszuhalten ist und zu guter Letzt über Social Media Research, einem Thema, dem man sich zurzeit in Deutschland kaum entziehen kann. Hype oder nicht, das wird sich zeigen.

Wie immer eine erbauliche Lektüre wünschen Ihnen



Patricia Schulte-Moser und Christoph B. Melchers

## Schneewittchens Zipfelmütze

Ich gestehe, es fiel mir erst diesen Winter auf. Mag es daran liegen, dass ich mir dieses Jahr selbst eine zugelegt habe. Eine Oversize Strickmütze, auch bekannt als Beanie. Ursprünglich in der Skateboard, Snowboard und Hip Hop-Szene zuhause.

Nur ist sie nicht mehr nur dort zu finden. Das weibliche Geschlecht, von sehr jung bis fortgeschrittenes Mittelalter, hat diese Form der Kopfbedeckung für sich entdeckt. Ebenfalls auffällig ist die Uniformität der dazu getragenen übrigen Kleidung: enges Bein Kleid, meist in Form einer skinny Jeans, ob appetitlich anzusehen oder nicht, voluminöse Jacken, ob taillenkurz oder länger, in Lagen gewickelte Schalschichten, Schuhwerk, das je nach Witterung von Ballerina bis feste Boots variiert. Und das alles in gedeckten Farben.

Warum diese Uniformität über mehrere Altersschichten hinweg? Wieso die Zipfelmütze?

In einer Kultur des modischen anything goes. Wo in jeder Saison nahezu alles erlaubt und vertreten ist, von puristisch bis opulent, von androgyn bis ultrafeminin, wo alle Längen, alle Stile, die unterschiedlichsten Materialien gleichwertig erscheinen. Und alles ist schön, perfekt, ebenmäßig, Foto-Shop bearbeitet. Wo uns Werbung, Modemagazin-Cover und so mancher Facebook Auftritt fragen machen: „Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?“

Und dann die dunkel gekleideten Frauen mit Zipfelmütze des letz-

ten Winters? Aus der Distanz betrachtet, erinnern sie an Zwerge: „Wer hat von meinem Tellerchen gegessen?“ „Wer hat aus meinem Becherchen getrunken?“ „Wer hat mein Zipfelmützchen aufgesetzt?“

Haben wir es etwa mit Schneewittchen und den sieben Zwergen



zu tun? Was wäre, wenn hier dieses Märchenbild strukturierend für unsere weibliche Kultur wirkt?

Mit dem Spiegel als Symbol? Brauchen wir Frauen den Blick in den Spiegel, um etwas sein zu können? Wir betrachten uns auf Veränderungen, mal wohlwollend, als wären wir Schneewittchen selbst, mal kritisch, als wären wir die Stiefmutter. Mal liken wir uns, mal bricht ein Shitstorm über uns herein. Wir betrachten uns nicht als etwas Unveränderliches, wir rücken unser Bild von uns ständig hin und her. Wir brauchen Änderungen, Verwandlungen, um wir selbst sein zu können. Aber sind wir dann noch wer, wenn wir uns ständig ändern, uns verrücken? Es ist zum Verrücktwerden.

Und gleichzeitig betrachten wir im Spiegel nicht nur uns selbst, wir betrachten das, was um uns herum ist, gleich mit. Und wir fragen uns, wer sind wir, in dem, was wir dort noch so sehen. Wir sind gezwungen, Stellung zu beziehen. Zu dem, was uns der Spiegel noch so vor Augen führt.

Das schmerzt oder kostet zumindest viel Energie. Können wir das viele Hin und Her nicht stoppen? Vergiften oder aufessen, wie bei Schneewittchen?

Oder einfach fliehen, hinter die sieben Berge zu den sieben Zwergen. Dort, wo alles ein bisschen kleiner, bescheidener, ein wenig überschaubarer ist. Und wir angesichts der dortigen Kleinheit nicht Gefahr laufen, uns der hiesigen Hybris stellen zu müssen. Dann doch lieber ein bißchen Zwerg sein mit Zipfelmütze.

Haben wir Frauen uns diesen Winter als Zwerge gekleidet, um einen kleinen Neuanfang zu starten? Der einfacher ausfällt als sich ständig in den Wettbewerb „die Schönste“, „die Beste“, „die Erfolgreichste“, „die Klügste“ begeben zu müssen. Trauen wir uns weniger zu? Sind wir es leid? Sind wir etwa in unserem Kleidungsstil zusammengerückt, um von den Anforderungen unserer Kultur ein wenig abzurücken?

Jeden Tag aufs Neue bemüht, alles unter einen Hut, respektive Zipfelmütze bringen zu wollen. Kinder, Haushalt, Beruf, Freizeit, unsere Gesundheit, unser Äußeres. Ständig getrieben. Ständig perfekt. Hat uns das irgendwie weitergebracht, uns zufriedener gemacht? Wohl kaum, die Fakten unserer Gesellschaft sprechen für sich.

Und doch: Lauert nicht auch hinter den sieben Bergen die Schwiegermutter vor der Tür und hält uns den Apfel vor die Nase, bemüht uns zu verführen? Wir können entscheiden, ob wir ihr die Tür aufmachen oder nicht.

Ein Hinweis auf Unbehagliches in unserer Kultur oder ein vergängliches Modephänomen? Wir werden die Zipfelmütze weiterhin im Blick behalten. Wie es Modetrends allgemein verdient haben, auf Ihre Kulturleistung überprüft zu werden. In ihrem Vermögen, dem, was uns umtreibt, sehr bildhaft eine Gestalt zu geben. Wir zeigen einen Weg, Mode tiefgehend zu verstehen.

## Hollywood – Testimonial für die Tiefenpsychologie

Wussten Sie, dass Sigmund Freud 1925 nach Hollywood eingeladen wurde, um für eine Million Dollar Beraterhonorar Filmproduktionen zu begleiten? Früh schon hatten Produzenten, Drehbuchautoren und Regisseure der Filmmetropole bemerkt, welch ein unerschöpflicher Fundus an Filmstoffen und Dramaturgien in Freuds tiefenpsychologischen Erkenntnissen lag.

Freud blieb bekanntlich in Wien,



in Kalifornien wurden umso eifriger psychoanalytische Arbeiten gelesen und in Filme umgesetzt. Vor allem auch von jüdischen Emigranten, die in Hollywood, nicht zuletzt durch den Erfolg ihrer tiefenpsychologisch inspirierten Filme, Karriere machten. Sie wussten, was sie an der Psychoanalyse hatten. Manche dankten, indem sie Filme über Freud drehten und in ihren Filmen die boshaftesten und treffsichersten Karikaturen jener Psychologen skizzierten, die nichts von Tiefenpsychologie wissen wollten.

Es gibt verschiedene Arten, Tiefenpsychologie in Filmen aufzugreifen.

So wurden zunächst Fallgeschichten von Patienten der Psychoanalytiker verfilmt. Wie Hitchcocks „Frenzy“.

Filme über seelisch gestörte Menschen sind relativ selten, kommen aber bis heute immer einmal wieder vor. „Psycho“, „Das Schweigen der Lämmer“, „Rainman“ „Einer flog übers Kuckucksnest“.

Weit häufiger ist, dass ein bei Freud beschriebenes seelisches Grundmuster kreativ in eine Geschichte gebracht wird, in der es nicht um seelische Störungen geht. Freud hatte Muster gefunden, nach denen nicht nur Neurosen, sondern auch der normale Alltag und Umgang der Menschen miteinander funktionieren. Man erkennt das psychoanalytische Gerüst der Filme nicht ohne Untersuchung oder ohne darum zu wissen.

Film-Dramaturgien wie beispielsweise in „Vom Winde verweht“,

„Pulp Fiction“, „The Sixth Sense“, „Matrix“ nach solchen Mustern zu gestalten, war ungeheuer wirksam und produzierte Erfolge wie

Stars in Serie. Bis heute liefern solche Muster die Grundstruktur von Drehbüchern, Filmen und Se-



rien. Auch der Therapieprozess eignet sich als dramaturgisches Muster für Filme, wie in „Gravity“ (Regina Werkhausen).

Die meisten dieser Muster funktionieren weltweit (Der Kölner Filmforscher Dirk Blothner spricht hier von Weltmustern). Was für Hollywood besonders interessant ist, da seine Produktionen in der ganzen Welt verkauft werden sollen. Auch die globalen Vermarktungsstrategien der Filme werden nach solchen Mustern aufgebaut.

Eigentlich seltsam, dass Hollywoods bewährtes Erfolgsrezept, dessen Kreativität auf der Tiefenpsychologie basiert, andernorts, wo Wirkung erzeugt werden soll, so wenig Nachahmer gefunden hat.

Die Morphologische Psychologie ist eine Weiterentwicklung der Psychoanalyse. Sie befasst sich nicht nur mit Filmwirkungsanalysen (von Spielfilmen bis zu Werbespots), sondern liefert auch ein Instrumentarium, um Einsichten über Konsumenten in wirksame und somit wertschöpfende Kommunikationsstrategien zu übersetzen.

## Die Macht des Seelischen

„Das Seelische ist die größte Macht auf Erden, zugleich aber das schwächste Ding“ (Wilhelm Salber).

Epochen, Nationen, Kampagnen, Märkte, Entwicklungen, Erfolge und Misserfolge werden davon bestimmt. Irgendwie fühlt oder weiß jeder, dass auch Kriege und Krisen psychische Gründe haben.

Das Seelische dreht das ganz große Rad. Manche mächtige



Leute wussten und wissen um die Macht des Seelischen, in glückli-

chen Fällen gingen sie fruchtbringend damit um. Was ihnen wiederum noch mehr Macht verlieh. Im üblen Fall verstehen Leute mit entsprechendem Gespür das Seelische zu verderblichem Ausgang zu nutzen.

Aber warum sollte man sich heutzutage um seelische Wirksamkeiten kümmern? Was zählt, ist doch Materielles, der Konsum, die Pro-

duktion, die neuen Medien, das BIP, also eben Hard Facts. Derart Materiales nutzt gerne die Mathematik und Ihre Zahlen, um Materielles dinglich festzuhalten.

Was ist dagegen der „Seelenqualm“ der Psychologen? Das Seelische lässt sich ganz leicht unwichtig machen und seinen Einfluss verleugnen. Doch ist die Lehre von den harten Fakten nicht auch eine Produktion des Seelischen?

Diese zeitgenössische Neigung lässt sich unkehren, wobei das Drehen-Können eine recht exklusive Fähigkeit des Seelenlebens ist: Viele Menschen trauen sich

offenbar nicht, sich mit dem mächtigen Seelischen zu befassen. Sie trauen sich nicht zu, das seelische Instrument zu spielen, haben Angst vor seiner Eigenwilligkeit, schieben es in die Schmuttel-Ecke der Subjektivität und halten sich am schwarz auf weiß belegbaren „Objektiven“ fest: Wobei solche Angstprodukte wiederum Zeichen der objektiven Macht des Seelischen sind.

Schon während man sich eine psychologiefreie Welt zurechtmacht, ist man, ohne die geringste Ahnung davon zu haben, von seelischen, von kulturpsychologischen Zusammenhängen gelenkt.

Die Beweglichkeit unserer Welt, Entgleisungen, Deregulierungen, die Flexibilität der Märkte, das Kommen und Verschwinden von Trends im Vierteljahrestakt, die Wankelmütigkeit vieler Konsumenten, die Häufung von Krisen sind unheimlich geworden. Da sucht man nach etwas Festem, Unumstößlichen und glaubt, es in Abstraktionen zu finden, die derart manifestiert, getrost in der Schublade verschwinden können.

Und was macht das Seelische: Es lässt sich die Vernachlässigung gefallen, weil es ja doch klammheimlich Regie führt.

Wenn schon das Seelische in Märkten bestimmend ist, dann sollte man sich ihm mit psychologischen Methoden nähern. Psychologische Erkenntnisse sind hieb- und stichfest, denn sie erklären, wie etwas funktioniert.

## Social Media Research

Nun auch in Deutschland angekommen, der Boom in unserer Branche. Fast täglich flattern Einladungen zu Lehrgängen oder



Kongressen ins Haus.

Allgemeiner Tenor: Social Media Research ist cutting edge. Schöne neue Welt. Mag sein und gewiss abhängig davon, was man darunter versteht.

Weit gefasst fällt ganz viel darunter, Social Media Monitoring, Ethnografie (netnography), Befragungen in Online Communities (Chats, Foren, MROC's), Forschung über Social Media und Social Media als Stichprobe.

Eng gefasst meint es das Monitoring, also das Sichten und Sammeln zumeist riesiger Datenmengen aus Tweets, Facebook-Statusmeldungen, Chats & Co., automatisch oder händisch.

Weder Social Media noch Social Media Research sind ganz so neu. Gibt's da nicht Stimmen, die behaupten, Facebook und Co. hätten ihren Zenit längst überschritten? Zeitalter „Facebook Zero“, in dem Botschaften von Unternehmen gänzlich ungelesen in der virtuellen Welt verpuffen werden (faz.net, 10.04.2014).

Und in Amerika, wo der SMR Boom bereits 2011 aufschlug, wurde er bereits ein Jahr später kritisch hinterfragt, anlässlich ungelöster Codierungsprobleme. Da blieb den Forschern nichts anderes übrig, als Unmengen an Kommentaren und Meinungsäußerungen händisch zu codieren. Wow, wie fortschrittlich ist das denn? Nun gut, die Technologie entwickelt sich ständig weiter. Ob die Social Sentiment Analysis, die automatisch mitliest und interpretiert, all das hält, was sie verspricht, bleibt abzuwarten. Sollen Algorithmen tatsächlich in der Lage sein, die Feinheiten der menschlichen Sprache richtig zu analysieren?

Eines jedoch ist immer noch klar: Wer Social Media nutzt, privat, fürs Marketing oder für Forschungszwecke, will signalisieren, vorne mit dabei zu sein, eben cutting edge.

Wir nutzen dieses Medium ebenfalls. Vor lauter Begeisterung möchten wir jedoch nicht unsere kritisch, wissenschaftliche Grundausrichtung über Bord werfen.

Die impliziten Gründe für Social Media Research liegen auf der Hand: Kosten, Zeitersparnis, Echtzeit, Mithalten mit den Anforderungen der Zeit. Die anderen guten Gründe werden sekundär hinzugefügt.



Zunächst ein Blick auf die Befragung in Online Communities. Den Befragten signalisiert das Medium, dass die Marktforschung den Entwicklungen folgt, die sie selbst



in ihren Bann schlagen. Man spricht sie durch ein Medium an, auf dessen Nutzung sie in der Regel stolz sind und das sie gerne nutzen. Die Befragung scheint irgendwie angenehmer. Das Ganze wirkt weniger streng und methodisch, harmloser. Da wird man nicht in einen kargen Testraum geführt und einem nicht auf die Pelle gerückt. Das fühlt sich alltäglicher, normaler an.

Wenn es nur darum ginge, Befragungssituationen alltäglicher zu machen und ein Interview angenehm, würden sich dann nicht auch Badewannen Interviews,



Wohnzimmer- und Kneipen Diskussionen anbieten? Waren Telefoninterviews nicht bereits ein erster Schritt in Richtung Veralltäglichung?

In diesem Denken ist Data Mining im Web 2.0 dann wohl die angenehmste aller Befragungsformen. Denn jetzt merkt man gar nicht mal mehr, untersucht zu werden. Daten werden erhoben, die besonders alltagsnah, sprich bei normaler Nutzung des Mediums entstanden sind, wie beispielsweise Produkt- und Markenbeurteilungen. Ein perfektionierter Pantry-Check. Wohl dem, den angesichts solcherart Vorgehen Bedenken beschleichen.

Es zeigt sich einmal mehr ein Phänomen unserer heutigen Kultur: mehr, mehr, mehr. Hier entgleist der Wunsch, immer mehr Daten, mehr Insights in immer kürzerer Zeit zu sammeln und zu analysieren. Nur was bringt's? Verstehen wir dadurch das Funktionieren unserer Welt besser? Es entbindet uns nicht von der Aufgabe, uns Gedanken zu machen, uns Zeit zu nehmen, etwas begreifen zu wollen, Zusammenhänge sehen und verstehen zu können.

Eine nicht unerhebliche Rolle bei Erhebungen spielt die Befragungsverfassung, also die innere Gestimmtheit der Forschungsteilnehmer, auch die der Forscher. Und es ist der Mühe wert, sich darüber Gedanken zu machen.

Nun ist kaum etwas so gut untersucht wie die Befragungsverfassungen und deren Auswirkungen auf die Ergebnisse, sowohl bei quantitativen wie bei qualitativen klassisch-traditionellen Erhebungen. Bei Social Media Research betritt man Neuland.

Wir haben die Nutzungsmotive von Social Media tiefenpsychologisch untersucht. Die wiederum haben großen Einfluss auf die Befragungsverfassung.

Genutzt werden Social Media neben anderen Gründen vor allem



zur Selbstdarstellung. Man prä-

sentiert sich, um anzukommen und geliked zu werden. Dabei kann man mit seiner Identität experimentieren: Was an mir ist beliebt, was nicht so sehr? Das Experimentieren kann bis zu komplett erdachten Identitäten führen. Um geliked zu werden, muss man sich so geben, wie es dem Geschmack der Meisten entspricht. Das heißt, das, was allgemein erwünscht ist, spielt eine gewaltige Rolle. Als Beispiel: Ein junger Mensch möchte sich als vorwärtsstrebend darstellen, einer, der etwas erreichen kann. Um das zu untermauern, schreibt er positive Kommentare zu einer Premium-Automarke und liked sie. Und welche brauchbaren Schlüsse darf die Marke nun daraus ziehen? Like = was? Likewise?

Eine Bemerkung zum Schluss. Marktforschung legt gewöhnlich sehr viel Wert auf die Wissenschaftlichkeit ihres Vorgehens. Die wiederum verlangt, dass man die Implikationen seines Vorgehens sehr genau kennt. Wissenschaft ist innovativ, indem sie beweglich ist, um den Anforderungen der Forschungsfragen Rechnung zu tragen. Jedoch nicht in der Weise, dass jeder neuer Hype, der die Bühne betritt, auch in der Marktforschung etwas zu suchen hat. Wissenschaftlicher Fortschritt ist sehr nachhaltig.

Märkte folgen Hypes und sind durch diese steuerbar. Was zu der Frage führt, ob Social Media Research ein wissenschaftlicher Fortschritt oder ein kurzlebiger Trend ist. Wir werden sehen.

Keine andere Errungenschaft wie die elektronisch gestützte Information und Kommunikation, eben auch im Web 2.0, hat eine derartige Wirkung auf unsere unmittelbare Lebenswelt. Das, was da passiert, sprengt unsere Vorstellungskraft. Nur leider auch unsere Steuerungsfähigkeit. SMR hat bei manchen Fragestellungen seine Berechtigung. Aber nicht überall und nicht des Hypes wegen.

## **Ansprechpartner**

**ZweiEinheit – Institut für Markt- & Kulturforschung · Bergengruenstraße 1 · 14129 Berlin ·  
[www.zweieinheit.de](http://www.zweieinheit.de)**

**Patricia Schulte-Moser**, Dipl.Kauffrau  
Head of Research  
Morphologische Markt- und Medienpsychologin

[patricia.moser@zweieinheit.de](mailto:patricia.moser@zweieinheit.de)

Fon: +49.030.25 7414 29  
Mobil: +49.172.63 66 920

**Dr. Christoph B. Melchers**, Dipl.Psych.  
Head of Research  
Professor für Wirtschaftspsychologie

[christoph.melchers@zweieinheit.de](mailto:christoph.melchers@zweieinheit.de)

Fon: +49.030.25 7414 30  
Mobil: +49.170.24 06 789

---

## **Bildernachweis**

<sup>1</sup> 33801\_web\_R\_by\_alipictures\_pixelio.de.jpg

<sup>2</sup> 595148\_web\_R\_by\_johannes\_vortmann\_pixelio.de.jpg

<sup>3</sup> 549741\_web\_R\_K\_B\_by\_Rainer\_Sturm\_pixelio.de.jpg

<sup>4</sup> 554074\_web\_R\_B\_by\_fritz\_zühlke\_pixelio.de.jpg

<sup>5</sup> 638011\_web\_R\_K\_by\_Thorben\_Wengert\_pixelio.de.jpg

<sup>6</sup> 675121\_web\_R\_K\_B\_by\_GG-Berlin\_pixelio.de.jpg

<sup>7</sup> 639853\_web\_R\_by\_Marianne\_J.\_pixelio.de.jpg

<sup>8</sup> 425208\_web\_R\_by\_Thomas\_Siepmann\_pixelio.de.jpg