

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Sonderdruck

Ines Imdahl

Facebook your thoughts

Warum Facebook unser strukturelles Denken und Handeln beeinflusst

rheingold



salon

Spotlight

Facebook your thoughts

Warum Facebook unser strukturelles Denken und Handeln beeinflusst

Vielleicht steht es einigen Erwartungen zum Trotz, aber die vorliegende Analyse ist keine weitere Social Media Studie. Es geht nicht um die Wichtigkeit von Brands und Branding auf Facebook oder Social Media im Allgemeinen. Vielmehr handelt es sich um eine Analyse der Kultur, die sich dem Facebook-Hype mit Haut und Haaren verschrieben hat. Was fasziniert die mittlerweile mehr als 20 Millionen Nutzer in Deutschland an Facebook? Wieso verbringen sie inzwischen 12 Prozent ihrer gesamten Online-Zeit auf Facebook? Die kulturpsychologische Analyse geht davon aus, dass der Boom auf Facebook etwas mit dem derzeitigen Zustand unserer Kultur zu tun hat. Mehr noch: Er sagt etwas aus über unsere Gesellschaft, über unseren Alltag und unseren derzeitigen Umgang miteinander. Aus psychologischer Sicht ist Facebook vielmehr als ein gut gemachtes Netzwerk. Was ist also das Geheimnis des Mediums?

Facebook: das Medium unserer Kultur

Jede Zeit und Kultur wählt die Medien, die zu ihr passen, die in besonderer Weise die Sehnsüchte, Umgangsweisen, aber auch Probleme widerspiegeln. Wenn das Netz im Allgemeinen und Facebook im Besonderen als Medium der Kultur fungiert, dann lohnt es, detaillierter zu betrachten, welche Gemeinsamkeiten Facebook und unsere Kultur haben.

Woran erkennt man, dass es sich um ein zentrales Medium der Kultur handelt? Neben der zunehmenden Relevanz, die sich in Zahlen ausdrückt, ist ein wichtiges Merkmal die Selbstverständlichkeit des Umgangs mit dem Medium. Wenn sich etwas wie von selbst versteht, dann wird nicht mehr gefragt, ob eine Marke, ein Unternehmen oder eine Person auf Facebook sein muss, wie sinnvoll das ist, sondern die Wichtigkeit und Richtigkeit wird als gesetzt hingenommen. So lief es mit der Television, die letztlich zur Unpfändbarkeit des Fernsehers führte. Und so setzt sich zunehmend der selbstverständliche Glaube an ein unumgängliches Facebook durch.

Facebook als Medium unserer Kultur bedeutet ein *game change* – wir sind schon jetzt vielmehr Facebook als wir denken. Facebook spiegelt nicht nur unsere Kultur und greift unsere Sehnsüchte auf, sondern übersteigert, ja extremisiert gleichzeitig unser Tun und Handeln.

rheingold salon hat die beiden wichtigsten Wirkungsebenen von Facebook mit den zentralen gesellschaftlichen Trends verknüpft, um dem Erfolgsgeheimnis von Facebook auf die Spur zu kommen.

Wirkungsebene I: Facebook ist ein Spiegel unserer Zeit

Das Verhalten der Menschen auf Facebook, die Do's and Don'ts sind genau das, wie die Menschen heute auch real miteinander umgehen. Facebook spiegelt daher zentrale gesellschaftliche Trends.

Trend 1: Profilierungs- und Individualisierungstrend

Obwohl dieser Trend schon mindestens 15 Jahre alt ist, zeigen steigende Zahlen rund um Schönheits-OPs, Fitness-, Diät- und Wellnessangebote, Casting Shows und Germany's Next Top Model, wie sehr wir immer noch um uns selbst kreisen. Der Berufswunsch *Berühmt-Werden* erfreut sich insbesondere in der jüngeren Generation großer Beliebtheit. Facebook spiegelt und bedient den Profilierungs- und Individualisierungstrend. Jeder hat hier seine Profil-Bühne – auf Wunsch auch mehrere. Jeder möchte seine Postings hinterlassen und wenigstens über die Anzahl seiner Freunde eine gewisse Bedeutung erlangen. Die persönlichen Inszenierungen werden auf die Spitze getrieben, wenn sich gegenseitig an Witzigkeit der Kommentare, der Fotos und der aufwendigsten Bearbeitung und Pflege des eigenen Profils übertrumpft wird.

Trend 2: Sehnsucht nach Bindung und Gemeinschaft

Werteverluste und mangelnde Bindungsfähigkeit wurde in den letzten Jahren zwar beklagt, aber im Prinzip wurde sich in der Spaßgesellschaft eingerichtet. Das Unwort dieser Zeit – Lebensabschnitts-Gefährte – inkludiert quasi die Bindungslosigkeit. Mit dem 11. September 2001 rückten andere Werte in den Blick. Nicht nur, dass die Menschen plötzlich das Leben an sich wieder wertzuschätzen wussten. Hieraus resultiert auch das steigende Interesse an Bioprodukten, Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Sie sehnten sich auch wieder nach echten Bindungen. Die Liebe wurde wieder wichtig – junge Menschen wollen wieder heiraten und suchen aktiv die Liebe des Lebens.

Noch wichtiger wurde das Thema Gemeinschaft und Bindung mit der Finanzkrise: Den verantwortlichen Managern und Bankern wird vor allem Habgier, Selbstsucht und Überheblichkeit vorgeworfen. Demgegenüber werden nun deutliche Forderungen nach mehr Moral und menschlicherem Verhalten laut. Der Ruf nach Zusammenhalt, Gemeinschaft, Solidarität und Gleichheit ist zentral.

► Die Autorin



Ines Imdahl, Diplom-Psychologin, ist seit Januar 2000 geschäftsführende Gesellschafterin des Kölner rheingold Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der internationalen Markt- und Kulturpsychologie. Sie studierte an der Universität Köln Psychologie mit dem Schwerpunkt Morphologie.

✉ imdahl@rheingold-online.de

Facebook ist Projektionsfläche unserer Sehnsüchte nach Bindungen, Freundschaften, Gemeinschaften. In den vermeintlich sozialen Momenten wird geteilt, gelacht, kommentiert, gechattet, der *Gefällt mir* Button geklickt und bewertet. Die Community schafft virtuelle und reale, neue Bindungen, erhält und pflegt Freundschaften. Man gewinnt nicht nur viele neue Bekannte, sondern findet zum Teil auch längst vergessene Freunde aus vergangenen Tagen wieder. Darüber hinaus steht man kontinuierlich in Kontakt mit Geschäftsfreunden und Partnern. Wer hier noch von virtuellen Freunden spricht, der irrt: Längst ist dies eine reale Form der Kontaktpflege. Dabei-Sein ist fast alles – und Facebook Fans gehen mit ihrem Handy ins Bett – um morgens, mittags und abends ihren Account checken zu können. Vielmehr Bindung, auch an Facebook als Netzwerk, geht nicht.

Trend 3: Moralisierungs- und Kontrolltrend

Aus der geplatzten Finanzblase 2008 resultiert ein weiterer Trend: Gemeinschaft und Bindung ist nicht nur wichtig – sondern wird auch an beinahe kirchlich strenge Verzicht- und Kasteiungsregeln geknüpft. Die Ausprägungen in unserer Kultur sind vielfältig. Rauch- und Werbeverbote werden salonfähig, Lebensmittelkennzeichnungen oder Restaurant-Hygiene-Ampeln stark diskutiert und zunehmend präferiert, Verschärfung von Sicherheitskontrollen zum Beispiel an Flughäfen durchgesetzt und hingenommen.

Dass die Kultur sich wandelt, erkennt man auch daran, dass jeder einzelne heute anders mit Regeln und Normen umgeht als noch vor 10 Jahren: Renate Künast zum Beispiel propagiert bei der Gründung der Grünen die Legalisierung von weichen Drogen, will nun als Kandidatin für das Oberbürgermeisteramt in Berlin aber Werbung für Schokoladenprodukte rund um Schulen verbieten. Sicher ist bei Politikern ein Meinungsumschwung öfter zu verzeichnen – dennoch ist vor 15 oder 20 Jahren kaum einer auf die Idee gekommen, Zigarettenwerbung zu verbieten – geschweige denn Schokolade.

Natürlich beziehen sich die neuen Kontroll- und Regelwerke auf vermeintliche Opfer, die schützenwert erscheinen, wie Kinder oder Nichtraucher. Dennoch zeigt unser Umgang und unsere Akzeptanz dieser neuen Regelwerke, dass wir derzeit weniger für Freiheit und Toleranz als vielmehr für Verbindlichkeiten und Bindungen kämpfen.

Dazu passt, dass auf Facebook direkte Werbung verpönt ist. Geschäftemacherei soll nicht nur vermieden werden, sondern wird im Zweifelsfall sogar angezeigt. Hier soll jeder für jeden ein- und geradestehen. Auf Facebook suchen die Menschen auch oft nach Regeln – und in dem vermeintlich freien Netzwerk wird vielmehr kontrolliert, als es auf den ersten Blick scheint. Neben massenhaften Lebensweisheiten und Bewertungen, die helfen sollen zu sehen, was zählt, wer zählt und was gut ankommt, neben dem Posten von Sprüchen, Fundstücken, Statements und persönlichen Bilder-Geschichten, blockt Facebook automatisch bei zu vielen unbeantworteten Freundschaftsanfragen, löscht Neuigkeiten von Zeit zu Zeit und fordert offen zum Denunziantentum auf, falls sich jemand unlauter verhält. Facebook ist ein heimlicher Diktator – diktiert neue Regeln, ohne sie allzu deutlich zu machen. Obwohl das viele wissen, scheint es den Zulauf nicht stoppen zu können.

Wirkungsebene II: Facebook übersteigert und extremisiert unsere Kultur

Steigerung des Getrieben-Seins

Facebook bildet nicht nur die kulturelevanten Trends und Sehnsüchte ab, sondern beeinflusst und übersteigert seinerseits unsere kulturellen Umgangsformen. Die Getriebenheit des heutigen Alltags, alles gleichzeitig zu tun und alles gleichzeitig passieren zu lassen: Facebook ist die Inkarnation der Allgegenwärtigkeit und Zeitgleichheit. Beinahe alles findet gleichzeitig statt und dabei ist alles gleich wichtig – *Ich habe Lust auf ein Snickers* Status-Meldungen stehen gleichberechtigt neben Spendenaufrufen für Fukushima. Eine Hierarchisierung gibt es nicht.

Kreativität von Menschen und Unternehmen muss schnell sein und neu – man ist permanent gezwungen, zu agieren oder wenigstens zu re-agieren. Schneller, neuer, lustiger ist das Facebook Credo.

Etablierung einer Sozial-Anarchie

Teile und herrsche bekommt bei Facebook eine neue Bedeutung, wenn *Gefällt mir* Maß der Dinge wird. Alle dürfen mitentscheiden, was gut ist, was ankommt. Konsens ist scheinbar das oberste Ziel. Den Button *Gefällt mir nicht* oder *Finde ich doof* gibt es genauso wenig wie Feinde oder Hierarchien. Was vermeintlich gleichberechtigt aussieht, ist im eigentlichen Sinne wenig sozial: Mobbing und Missbrauch sind an der Tagesordnung. Das Soziale und das Freie sind nur so etwas wie das Deckmäntelchen – das sieht man schon an der Wichtigkeit der Individual-Bühnen und auch an der heimlichen Diktatoren-Rolle der Facebook-Macher. Ein echtes soziales Netzwerk würde bedeuten, dass man auch einen Kontrollverlust zulässt – das wird Facebook eher nicht tun. Und: Psychologisch-neutral betrachtet würde auch ein Teil des Erfolgsrezeptes von Facebook wegfallen. Facebook lebt von der Mischung aus vermeintlich Freiem und Sozialem auf der einen Seite und dem kontrollierenden Diktatorischen auf der anderen Seite. Es lebt von den Profilierungswünschen der Menschen und der Sehnsucht nach Bindungen – gleichzeitig! Facebook bringt die Menschen in eine noch extremere Getriebenheit – und schafft mit seinen Mega-Partys gleichzeitig die Auszeiten von genau dieser.

Vereinte Gegensätze

Facebook ist etwas gelungen, was Marken sich zum Vorbild nehmen könnten: Es scheut sich nicht, extreme Gegensätze zu vereinen. Dabei ist Facebook auch deswegen so erfolgreich, weil es die unterschiedlichsten und gegensätzlichsten Trends der Kultur aufgreift! ◀

**IF YOU DO
WHAT YOU
ALWAYS DID
YOU WILL
GET WHAT
YOU ALWAYS
GOT.**

rheingold



salon