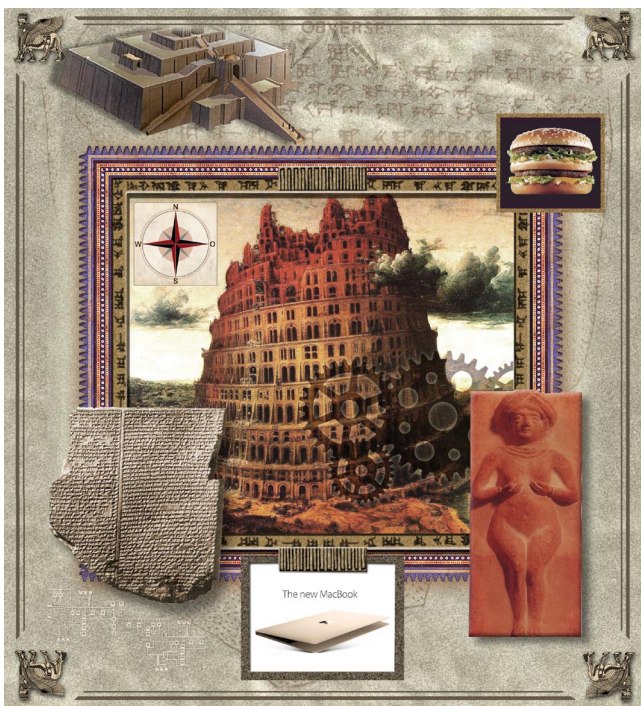




THEMA: KULTURFORSCHUNG

Einfluss der Kultur



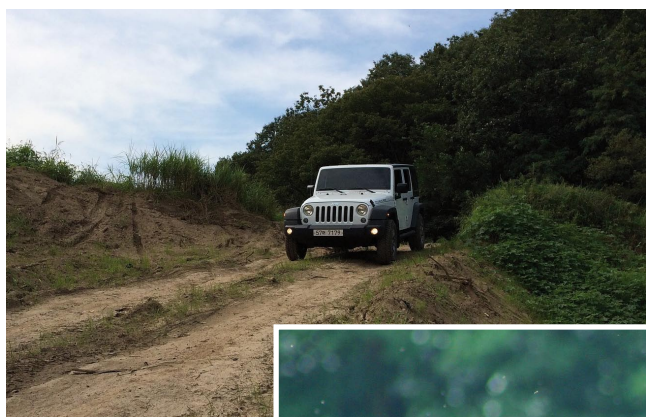
In den 1990ern Jahren tat sich der Wrangler Jeep auf dem US-amerikanischen Markt schwer. Die damals aufkommenden SUVs (Sports Utility Vehicles) waren geräumiger und bequemer als der hart gefederte und raubeinige Jeep. Chrysler nahm daher einige Veränderungen am Jeep vor, um die Bequemlichkeit des Wagens zu erhöhen. Unter anderem wurden auch

die bislang runden Scheinwerfer des Jeeps durch rechteckige ersetzt. Die Maßnahmen blieben allerdings ohne Erfolg.

Der mit einer Studie beauftragte französische Psychologe Clotaire Rapaille führte daraufhin mehrere zeitlich ausgedehnte sog. „Discovery-Sitzungen“ durch. Hierbei sollten die Fahrer in entspannter Atmosphäre Erinnerungen, Geschichten und Bilder zum Jeep produzieren. Das Ergebnis war: Der Jeep stand für Freiheit und Querfeldeinfahren, und für die Weiten der amerikanischen Prärie. Rapaille fasste die Bedeutung des Jeeps für den US-amerikanischen Verbraucher in einem „Kultur-Code“ zusammen, und der hieß „Pferd“. Der Fahrer eines Jeeps möchte das Gefühl haben, wie jemand, der auf einem Pferd durch die Prärie reitet – aber weder Luxus noch Bequemlichkeit.

Es wurden daraufhin erneut Veränderungen am Jeep vorgenommen. Die rechteckigen Scheinwerfer wurden wieder durch runde ersetzt (ein Pferd hat schließlich runde und keine eckigen Augen), und die luxuriöse Ausstattung wurde zurückgenommen. Auch wurde der Wagen als „Pferd“ beworben. Die Verkaufszahlen stiegen wieder.

Auch in Deutschland erforschte Rapaille, welche Bilder die Verbraucher mit dem Jeep verbinden. Hier wurde die Marke nicht mit Ausritten auf dem Pferd und mit weiter Prärie verbunden, sondern mit den amerikanischen Truppen nach dem Zweiten Weltkrieg. Für die Deutschen stand er für die Befreiung vom Nationalsozialismus. Die amerikanische Werbestrategie wäre hier wirkungslos gewesen. Stattdessen wurde hierzulande die Geschichte des Jeeps in den Vordergrund gestellt.



Quelle: Pixabay.com

Die gleichen Werbefilme und die gleichen Plakate erzeugten bei west- und bei ostdeutschen Betrachtern teilweise völlig konträre Reaktionen. Ein Werbefilm für die Sektmarke Deinhard zeigt eine Frau, die völlig übermütig auf einem Schlagzeug spielt, dabei eine Trommel zertrümmert und laut fragt: „Wo ist der Deinhard?“ Für die Westdeutschen war dies ein Ausdruck unbändiger und sprudelnder Lebensfreude – passend für sie zu einer Sektmarke – für die Ostdeutschen ein verpönter Ausbruch von Dekadenz. In einem Film für ein Waschmittel stellte sich eine fiktive Waschberaterin (aus dem Westen) den Fragen von Verbrauchern (aus dem Osten). Der Film war, wie man sich denken kann, eine Beleidigung für alle ostdeutschen Frauen.



Quelle: Pixabay.com

Es reicht offenbar nicht aus, nur die Motive der Produktverwendung alleine zu verstehen: Warum fahren die Menschen Auto, trinken sie Sekt oder kaufen sie Waschmittel. **Mindestens ebenso wichtig ist dieser übergreifenden Kontext „Kultur“, der maßgeblich mit darüber entscheidet, ob ein Produkt, eine Marketing-Maßnahme oder Werbung den Nerv der Menschen trifft.** Dies gilt spätestens dann, wenn Maßnahmen von einem Kulturraum in einen anderen übertragen werden. Dies haben deutsche Unternehmen z.B. nach der Wiedervereinigung zu spüren bekommen.



Quelle: Dokumentarfilm „Deutschland – deine Werbung“, Screenshot

Formen von Kultur

Was aber ist genau „Kultur“, und wie kann man Kultur methodisch fassen? Im (kultur-)psychologischen Verständnis ist die Kultur ein Wirkungs-Raum, der von einer bestimmten Aktion betroffen wird, als auch auf die Aktion selbst einwirkt. **Bildlich kann man sich diesen Wirkungs-Raum als eine Art farbiges Licht vorstellen, das alle Produkte und Werbe- und Marketings-Maßnahmen innerhalb dieses Raums in einem bestimmten Licht erscheinen lässt und es von ihnen zurückreflektiert.** In einer anderen Kultur erscheint ein und dieselbe Aktion in einem anderen Licht. Eine offen getragene Waffe wirkt im europäischen Kulturraum vermutlich bedrohlicher als in Texas. Erotik in der Werbung wird in westlichen Ländern anders aufgefasst als in muslimischen Ländern.

Die Sache mit der Kultur ist aber vielschichtiger als sie auf den ersten Blick erscheint. Zum Einen lassen sich die Grenzen von Kultur-Räumen nicht immer einfach ziehen. Bei einem Thema wie Waffen verläuft die Grenze des Kulturraums wohl eher zwischen den USA und Europa. Bei anderen Themen vielleicht zwischen Deutschen und Franzosen, etwa wenn es ums Essen geht. Für Franzosen wirkt ein Käse erst dann appetitlich, wenn wir Deutschen ihn vermutlich schon weg-schmeißen würden. In anderen Fällen verläuft die unsichtbare Grenze zwischen Bayern und dem Rest Deutschlands. Zudem gibt es innerhalb Deutschlands viele Subkulturen, wie die türkischstämmige Gemeinschaft, die sich weder räumlich abgrenzen lassen, noch in sich konsistent sind.

Kultur

Das Wort Kultur stammt vom lateinischen „cultura“ ab und bedeutet „Bearbeitung, Pflege, Bebauung“, aber auch „Ausbildung“ und „Veredelung“. Im weitesten Sinn umfasst die Kultur alles das, was vom Menschen geschaffen wurde und nicht „natürlich“ vorhanden ist: Sprache, Gesellschaft, Besiedlung, Technik, Wissenschaft, Kunst, Religion, Moral, Wirtschaft, Recht etc.



Kulturpsychologie

Die Kulturpsychologie befasst sich in beschreibender, verstehender und erklärender Weise mit kulturspezifischen Zusammenhängen und Bedingungen menschlichen Denkens, Fühlens, Wollens und Handelns. Sie begreift Kultur primär als Zeichen-, Regel-, Wissens- und Orientierungssystem. Sie befasst sich damit, wie Kultur das Erleben und Verhalten von Menschen bestimmt, und entschlüsselt Sinn und Bedeutung der kulturspezifischen menschlichen Gestaltungen.

Zum Anderen gibt es auch nicht „die“ Kultur. Sie äußert sich in unterschiedlichen Lebens-Bereichen und Zielgruppen auf je unterschiedliche Weise. Es gibt die Esskultur, Wohnkultur, Mobilitätskultur, Fankultur, Jugendkultur ... bis hin zur Fönkultur. Um im Bild mit dem farbigen Licht zu bleiben – in denen sich dieses Licht wie in einem Prisma jeweils anders bricht. Die deutsche Kultur bricht sich im Bereich Mobilität anders als wenn es um Essgewohnheiten geht.



Quelle: „Wunderwirtschaft“, Neue Gesellschaft für bildende Kunst, S.162

Zeitgeist

Schließlich ist Kultur auch im permanenten Wandel begriffen. Zu Kultur gehört auch immer der Zeitgeist. Jede Epoche und jede Zeit hat „ihre“ Regeln und Lebenserfahrungen. Man vergleiche nur einmal unsere Vorstellungen und Werte bezogen auf das Geschlechterverständnis damals und heute. Ein Werbespot zu Kaffee oder Haushaltsreinigern aus den 1950er Jahren würde heute allenfalls als Parodie durchgehen. Dr. Oetker behauptete damals noch, dass eine Frau zwei Lebensfragen habe: Was soll ich anziehen und was soll ich kochen?

In einer Anzeige von heute sieht man eine Frau in Handwerker-Montur, die gerade in ihrem Badezimmer neben der Toilettenschüssel ein Pissoir installiert hat. Es geht bei diesem Motiv um das exakt gleiche Thema wie bei der

alten Dr. Oetker-Werbung: Um das Territorium von Männern und Frauen. Damals steckte jedoch die Männerwelt das Territorium der Frau ab, nämlich das der Küche (oder auch Kirche und Kinder).

Die Frau von heute wählt den umgekehrten Weg: Wenn sie ihren Mann schon nicht zum Sitzpinkeln erziehen kann, so schafft sie ihm eben sein eigenes Territorium. Indem Hornbach das veränderte kulturelle Geschlechterverständnis (zumindest aus weiblicher Sicht) aufgreift, schafft die Anzeige zusätzliche Relevanz und positioniert sich als moderne Marke. Sie spricht zudem gezielt Frauen an, die tatsächlich immer häufiger in Baumärkten zu finden sind.



Agentur: Heimat, Quelle: horizont.net

Aber auch ganze Produktzweige macht der Zeitgeist erst möglich, etwa Männerpflegeprodukte und Männerkosmetik. Klare Geschlechtergrenzen verschwimmen immer stärker ineinander. Es gibt Männer, die sich weiblicher verhalten als so manche Frauen, und umgekehrt. Der Sexualwissenschaftler Volkmar Sigusch spricht von „Liquid Gender“ und einer „neosexuellen Revolution“, die unsere Kultur seit den 1980er Jahren erfasst und auch solche Phänomene wie Conchita Wurst hervorbringt. Genauso könnte man auch von „Liquid Age“ sprechen, wenn sich Alte wie Junge kleiden und geben und umgekehrt.



Doch ist gerade der Zeitgeist auch keine einfache Angelegenheit. Er wird bestimmt durch verschiedenste Strömungen, wechselnde aktuelle Themen und einer sich ständig wandelnden Grundstimmung. Wäre das nicht komplex genug, **gibt es auch immer verschiedene und oft auch konträre Umgangsformen, mit denen die Menschen auf die allgemeine Grundstimmung reagieren:** „Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen“ lautet ein chinesisches Sprichwort.

Eine Grundstimmung ist z.B. das Gefühl, dass die Welt komplexer, vielschichtiger und undurchschaubarer wird – und auch unsicherer und anstrengender. Eine mögliche Umgangsform mit diesem Grundgefühl ist der Wunsch nach Einfachheit, Klarheit und Entschiedenheit, der sich quer durch verschiedene Branchen zeigt. Menschen bevorzugen einfache Produkte, einfache Preismodelle und eine einfache Handhabung von Produkten.

Gleichzeitig – und teils bei ein und demselben Konsumenten – gibt es aber auch eine andere Umgangsform, die in eine ganz andere Richtung geht: Es entsteht eine neue Lust am Leben und an sinnlich-üppiger Fülle. Dazu muss man sich nur einmal in den Bio-Supermärkten umschauen, die mit der kargen Ästhetik der Müsli- und Öko-Fraktion von früher nichts mehr gemeinsam haben. Eine ähnliche Reaktion auf das Gefühl diffuser Bedrohung gab es übrigens schon einmal: In den 1920er

Jahren – zwischen dem ersten und zweiten Weltkrieg. Damals wie heute gilt: Lasst uns das Leben genießen, wer weiß, wie lange es uns noch gut geht. Auch hier ergeben sich Chancen, Produkten Relevanz zu verleihen, wenn es gelingt, glaubwürdig Sinnlichkeit und Lebenslust zu „verkaufen“. Und am besten ist es, wenn sie beides – Lebenslust und Einfachheit – gleichzeitig verkörpern.



Quelle: Helene Souza, pixelio.de

Auch Werbung erhält Relevanz, wenn sie Themen des Zeitgeists aufgreift. Ein Plakat der Modemarke Benetton spielt mit dem diffusen Gefühl der Bedrohung. Eine Frau wird von martialisch aussehenden Männern in der Wüste umringt, die wie islamistische Terroristen aussehen und sie auf den ersten Blick scheinbar steinigen.



Agentur: Fabrica – Kreativabteilung, Quelle: multivu.com

Bei genauem Hinsehen sieht man, dass die Frau jedoch mit Blüten beworfen wird. Das Plakat war Teil der Kampagne „End Violence Against Women Now!“ anlässlich des Internationalen Tages der UNO gegen Gewalt an Frauen im November 2014.

Selbst eine TV-Sendung wird dann relevant, wenn sie etwas in unserer Kultur trifft. Über den „Fall Böhmermann“ waren die Menschen beinahe dankbar und konnten gar nicht genug davon

kriegen. Bedingt durch die große Anzahl von Flüchtlingen aus für uns so fremden Kulturen wie Syrien und dem Irak, wird unsere Kultur auch von Fragen bestimmt wie: Wer sind wir eigentlich selbst, was ist das Besondere an der eigenen Kultur? Böhmermann stellte genau diese Frage und lieferte durch die Reaktion seines unfreiwilligen Mitspielers aus Ankara gleich eine Antwort mit: Die Kunst- und Meinungsfreiheit. Sie ist – da waren sich schnell alle einig – ein Stück deutscher Identität, das es hochzuhalten und zu verteidigen gilt.



Marktforschung als Kulturforschung

In einer Studie zu „Sexismus in der Werbung“ werden Jugendliche und junge Menschen zu verschiedenen Werbemotiven befragt. Um die Reaktionen der Befragten einordnen zu können, kommt man auch auf ihr Rollenverständnis als Frau bzw. Mann zu sprechen. Zwangsläufig zieht das Gespräch weitere Kreise und beleuchtet ihre Sicht auf die Welt und auf die Gesellschaft, spricht man über Werte und Zukunftsvorstellungen. Ganz beiläufig fällt dabei auf, dass fast jeder am liebsten im Staatsdienst, etwa beim Finanzamt, arbeiten würde. Schon ist man mitten drin in den Lebenswelten der sogenannten Generation Y, dem Grundgefühl junger Menschen, die in einer Welt großgeworden sind, die sie als brüchig und krisenhaft erleben – und ihren Strategien im Umgang damit. Kurzum: Es geht um Kultur, und wie sie sich in der Zielgruppe Jugend bricht.

Eine Untersuchung zu einem Food-Produkt führt zwangsläufig in den Tiefeninterviews auf das Thema Ernährungsideale und Gesundheit. Quer durch alle Interviews blitzt ein Jugendlichkeits-Diktat auf, das einem vorschreibt, auch im fortgeschrittenen Alter noch fit und leistungsfähig zu sein wie die Jungen. Das gleiche Thema – sowie die unterschwellige Rebellion dagegen – kommt einem auch entgegen, wenn man in einer ganz anderen Branche forscht, etwa zu Lebens-Versicherungen oder im Bereich Tourismus.

Kurzum: Sobald Marktforschung versucht, ein Thema umfassend zu verstehen und dafür auch die relevanten Kontexte miterhebt, kommt man

um das Thema Kultur nicht drum herum. Es zeigt sich automatisch. **Qualitativ-psychologische Forschung ist immer schon Kulturforschung. Andersherum: Kulturforschung lässt sich gar nicht „an sich“ betreiben.** Sie ist nur möglich, wenn man die Wirkungen des kulturellen Kontexts auf einen bestimmten Lebensbereich untersucht. Das „farbige Licht“ des Wirkungsraums lässt sich nur in seinen Wirkungen und Brechungen auf Anderes erkennen. Selbst wenn es um so scheinbar singuläre Dinge wie Telekommunikations-Tarife geht, zeigen sich Einflüsse der Kultur, etwas bei der Bevorzugung von Produkten oder Anbietern, die besondere Einfachheit bieten. Es sind letztlich diese Zusammenhänge, die ein Angebot relevant machen – für Menschen innerhalb eines Kulturraums zu einer bestimmten Zeit.

Bei einer Studie zur Lebenswelt heutiger Familien bringt jeder Teilnehmer einer Fokusgruppe einen Gegenstand mit, der für ihn „persönliches Glück“ bedeutet. Anschließend erzählen sie ihre Geschichte rund um den Gegenstand: Fotos, Andenken aus dem letzten Urlaub oder eine abgerissene Eintrittskarte ins Fußballstadion (die ganz Bequemen präsentieren ihr Smartphone, das sie eh immer dabei haben). Mithilfe dieser Technik, den „Kultur-Proben“, ist man gleich mitdrin in den persönlichen Lebenswelten der Befragten, ein Warming Up kann man sich sparen. Schon nach kürzester Zeit lässt sich ein relativ umfassendes Profil der heutigen Kultur aus den Beschreibungen herauslesen.

In der Lebensweltforschung bricht sich der Kontext Kultur besonders deutlich. V.a. dann, wenn die psychologischen Befragungsmethoden mit Verfahren angereichert werden, mit denen sich die ganze sinnliche Bandbreite des erlebten und gefühlten Kulturraums zum Ausdruck bringen lässt. Dazu gehören die „Kultur-Proben“, aber auch sinnliche Techniken, mit denen Erinnerungs- und Vorstellungsbilder visualisiert oder Grundstimmungen vertont werden. Dazu gehört, wenn Befragte Bildmaterial wie Fotos – im Web gefunden oder selbst gemacht – mitbringen, wenn sie von Kindheitserinnerungen berichten wie in den Discovery Sitzungen bei Clotaire Rapaille, oder auch von besonders prägenden Ereignissen oder Kinofilmen, oder von Prominenten, die man besonders liebt oder hasst. Stellt man das Material aus der Studie anschließend in einer Collage zusammen, gibt sie dem Betrachter schon ohne er-

klärende Worte einen umfassenden Ein-Blick in das Innere des Kultur-Raums. Alleine auch schon die Durchführung von Tiefeninterviews als Home-Interview oder Paar- oder Familien-Interview liefert wertvolle Einsichten in Wohnkulturen oder familiäre Kommunikations- und Streitkulturen.



Wissbert, der Marktforscher

Generationenkonflikt



Mehr Wissbert:
www.wissbert.de

... und regelmäßig in jeder
Printausgabe der

**planung
& analyse**

A. Nimm

Lust auf mehr?

Unsere letzten Infomails liegen hier
zum Abruf bereit:

www.innch.de/infomails.html



Kultivierte Frühjahrsgrüße senden Ihnen
Monika Heimann und Michael Schütz



INNCH GbR

Monika Heimann, Michael Schütz

Quartier am Hafen

Poller Kirchweg 78-90, 51105 Köln

Tel: 0221 1699 6356, info@innch.de

<http://www.innch.de/>

Artige Forschung für un*Artig* anziehende Ideen