

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2006

Insight

Exhibitionismus in der virtuellen Welt

Heute regt es niemanden mehr auf, wenn Menschen vor laufender Kamera ihre intimsten Geheimnisse ausplaudern und ein Millionenpublikum an ihren sexuellen Vorlieben teilhaben lassen. Was aber treibt sie dazu, sich in TV-Shows wie "Dschungel-Camp" oder "Germany's Next Topmodel" öffentlich zu produzieren?

Dem Einsatz der voyeuristischen Kamera sind fast keine Grenzen mehr gesetzt. Für viele ist das keine Bedrohung, sondern Reiz und Lustgewinn. Im Big Brother Container sind längst alle Hüllen und Tabus gefallen. Es wird gelebt und geliebt, was das Zeug hält – und die Kamera schaut zu. Der Möglichkeit, das eigene Sein und Tun mit Hilfe moderner Datenträger für die Ewigkeit festzuhalten oder in Echtzeit über den Globus zu verbreiten, scheint eine besondere Faszination inne zu wohnen.

Was bringt Menschen dazu, sich in Internet-Foren nackt in Extrempositionen darzustellen, sich bei "Deutschland sucht den Superstar" beschimpfen und erniedrigen zu lassen, beim Orgasmus-Karaoke mitzumachen oder auch kostenfrei ein Bordell zu besuchen, wenn man sich als Gegenleistung bereit erklärt, den Akt des Beischlafs live ins Internet übertragen zu lassen?

Zunächst gilt heute allenthalben: "Ich zuerst!" Das zeigen verschiedene Indikatoren unserer 3SC Trendforschung. Das persönliche Schicksal liegt in der eigenen Hand – im Guten wie im Schlechten. Vertrauen in sich selbst und die eigenen Fähigkeiten sind essenziell, um dem gewachsenen Konkurrenzdruck Stand zu halten. Der gesellschaftliche Mega-Trend Autonomie hat dazu geführt, dass sich Menschen mehr und mehr unabhängig machen von Normen und kollektiven Wertvorstellungen. Sie handeln nach selbst gesetzten Regeln. Gerade in jüngeren Zielgruppen wird die eigene Person immer häufiger als Produkt gesehen, das es gilt bestmöglich zu vermarkten. Man hat das Prinzip des Wettbewerbs internalisiert und wendet es auch auf sich selbst an. Rankings und Competitions aller Art sind nicht mehr wegzudenken. Es gilt, sich zu positionieren, mit anderen zu vergleichen, letztendlich: aus der Masse herauszustechen, etwas Besonderes zu sein.

Etwas Besonderes zu sein, individuelle Spuren zu hinterlassen, wird gerade im Zeitalter des Virtuellen und der ihm innewohnenden Flüchtigkeit, Beliebigkeit und Ungreifbarkeit immer wichtiger.

Das Streben nach sozialer Anerkennung bahnt sich heute ganz neue Wege. Gerade in der modernen Unterschicht, in der sich Status in hohem Maße über Körperlichkeit definiert, gilt es, durch den eigenen Körper aufzufallen – zu welchem Preis auch immer. Der Körper wird zur Gestaltungsoberfläche, zur Arbeits- und Projektionsfläche für die eigenen Sehnsüchte. Das Erleben jeder Art von Extremsituationen steigert dabei den Kick. Das Streben nach Anerkennung verbindet sich in dieser Zielgruppe mit der Suche nach dem Thrill. Je höher das Risiko, desto größer der mögliche Erfolg.

"Self Staging", der Wunsch, sich selbst dar- und zur Schau zu stellen, ist eine Spielart der Selbstvermarktung zum Zwecke der Aufmerksamkeitssteigerung. Dieses Motiv hat seinen Ursprung in einer Gesellschaft des Hyperwettbewerbs, in der nur derjenige "real" (und das schließt heute eben die Sphäre des Virtuellen mit ein) existiert, der wahrgenommen wird, der auffällt, und der im Idealfall Bestandteil von öffentlicher, medial vermittelter Kommunikation ist.

In seiner extremen Form ist "Self Staging" zwar ein Unterschichtenphänomen. Den Wunsch, wahrgenommen zu werden und unterscheidbar zu sein, haben jedoch auch andere Zielgruppen. Deshalb müssen sich Marketer heute die Frage stellen: Wie können Produkte, Marken und Unternehmen dieses Bedürfnis befriedigen? Kann mein Angebot dem Kunden helfen, aus der Masse herauszuragen - "prominent" zu werden?

Wenn Sie mögen, sprechen Sie darüber mit Michael Schipperges, dem Leiter der 3SC Trendforschung bei Sinus Sociovision (Tel: 06221 – 80 89 21, E-Mail: michael.schipperges@sociovision.de).