



Warum Fotografieren glücklich macht und was Selfies damit zu tun haben

Ich bin immer wieder fasziniert, dass unser Gehirn anders verarbeitet, als wir das selbst wahrnehmen. Starten wir mit einer kurzen Geschichte.

Der Nürnberger Zoo bietet etwas an, das in Deutschland sehr selten ist. Man darf sein Lieblingstier hinter den Kulissen besuchen. Eine gute Bekannte von mir begleitet diese speziellen Führungen. Kürzlich kam eine 18-Jährige zum Geburtstag in diesen besonderen Genuss. Ihr Lieblingstier seit dem sie vier ist: der Tapir. Wie kommt man nur auf so ein spezielles Tier? Egal. Sie durfte die Tapirdame Daisy im Stall besuchen und sie nach kurzer Gewöhnungsphase streicheln. Daisy legt sich sofort auf die Seite, um möglichst viel Grifffläche zu bieten, aber das nur nebenbei. Die junge Frau war emotional stark berührt und war sichtbar hin- und hergerissen zwischen intensivem Streicheln und dem Verlangen, die Aktion aufzuzeichnen.

Die Zoopädagogin kennt dieses Phänomen nur zu gut. Das passiert vielen Besuchern und sie wundert sich immer darüber, dass Menschen nicht einfach diesen tollen Moment in vollen Zügen genießen, statt laufend zur Kamera zu greifen. „Es ist doch viel intensiver, wenn man sich auf den Moment konzentriert.“

So sieht das auch die Professorin Sherry Turkle mit Blick auf das ständige Fotografieren als Dokumentation des Lebens: „Diese Unterbrechungen lassen kaum noch eine ernsthafte Unterhaltung mit einem selbst und mit anderen Menschen zu, da wir uns emotional immer so verhalten, als müssten wir sofort wieder Abschied nehmen.“¹ Im Museum fotografieren wir Bilder oder Menschen, die sich Bilder anschauen – statt uns auf die Bilder zu konzentrieren.

Das ist intuitiv nachvollziehbar und vermutlich haben wir alle schon mal so gedacht. Ganz so einfach ist es mal wieder nicht. Ein Team US-amerikanischer Wissenschaftler² hat sich dieser Frage angenommen. Ihre Erkenntnis: Durch Fotos werden schöne Erlebnisse sogar noch schöner! Das Team von Kristin Diehl, University of Southern California, ließen mehr als 2000 Teilnehmer verschiedene Situationen erleben. Z.B. eine Stadtrundfahrt, einen Museumsbesuch oder ein Mittagessen. Die eine Hälfte bekam dabei die Aufgabe Fotos zu schießen. Nach der Aktivität wurden alle Teilnehmer befragt, wie sehr sie die Aktionen genossen haben. Nun wurden die Autoren überrascht.

Kristin Diehl: „Wir hätten allerdings gedacht, dass das (*Fotografieren*) eher schadet. Wie aber eine Studie nach der anderen zeigte, macht Fotografieren angenehme Momente noch schöner.“ Die fotografierenden Teilnehmer hatten nicht nur mehr Spaß, sondern waren auch tiefer in der Aktion versunken. Um den letzten Punkt zu klären, setzten die Wissenschaftler spezielle Brillen ein, die Teilnehmer bei einem Besuch eines archäologischen Museums trugen. So konnte man erkennen, wie lange bestimmte Objekte mit dem Blick fixiert wurden. Wer fotografierte, betrachtete die Exponate länger und häufiger! Und der Museumsbesuch gefiel den Fotografen noch besser als den anderen.

Achtsamkeitsforscher erklären das mit der höheren Konzentration auf das Hier und Jetzt, das zu einem intensiveren Erleben führt. Der Wunsch, ein Objekt gut abzulichten, vertieft die Aufmerksamkeit und damit das emotionale Erleben schon vor Ort und nicht erst beim späteren Betrachten der



Bilder. Aber Vorsicht. Diehl: „Versende ich das Bild aber *gleich* bei WhatsApp oder lege einen Filter darüber, stört das den Genuss.“ Später ist natürlich ok. Und noch etwas – die Verstärkung durch Fotografieren funktioniert leider auch bei unangenehmen Situationen. Besser mal Abstand vom Auslöser nehmen. Und an die Rettungsgasse denken.

Und wie ist das nun mit Selfies? Immerhin konzentrieren wir uns hier auf einen besonders wichtigen Menschen in unserem Leben. Sie ahnen es – alles hängt davon ab, wie unser Selbstbild gerade läuft. Positives wird verstärkt, Negatives leider auch. Tatsächlich gibt es unterschiedliche Motivationen für das regelmäßige Selbstablichten. Und natürlich gibt es eine Studie.

„Es ist wichtig zu erkennen, dass nicht jeder ein Narzisst ist.“ Sagt Steven Holiday, der an der Texas Tech promoviert. Mit einem Team von Studenten haben sie drei Motivationsgruppen identifizieren können: Kommunikatoren, Autobiografen und Selbstvermarkter.

- Kommunikatoren machen Selfies vor allem, um Freunde, Familie oder Followers in eine Unterhaltung zu bringen. Die Schauspielerin Ann Hathaway postete ein „I voted“ Selfie auf Instagram, um ihre Follower in Action zu bringen.
- Autobiografen nutzen Selfies, um Schlüsselmomente aufzunehmen und wichtige Erinnerungen festzuhalten. Sie wollen durchaus, dass andere ihre Fotos sehen, aber suchen damit weniger die Bestätigung durch ihr Umfeld. Der Nasa Astronaut Scott Kelly hat seine Reise mit teils spektakulären Bildern und Selfies chronologisch festgehalten.
- Selbstvermarkter sind tatsächlich die kleinste Gruppe. Sie lieben es, ihr *ganzes* Leben zu do-

kumentieren. Und sie hoffen dabei, sich und ihre Geschichten in einem möglichst positiven Licht zu zeigen. Sofort fallen einem da die Kardashians ein. Und mir einige meiner FB-Freunde.

Zu welcher Gruppe zählen Sie sich? Hoffentlich nicht zu den Selfie-Verweigerern – Ihnen entgeht etwas. Deshalb organisieren Sie Ihre Markenevents so, dass die Selfie-Lust gekitzelt wird! So bleiben Ihre Ideen in bester Erinnerung.

Selfie-Emotionen sind inzwischen übrigens zu einer eigenständigen Stilform der klassischen Fotografie geworden.



Zum Schluss. Ist Ihr Lieblingstier der Eisbär? Den darf man in Nürnberg auch besuchen. Aus gattungsspezifischen Gründen allerdings weder streicheln noch im Gehege besuchen. Aber fotografieren zu können, wie die eigene Hand der Eisbärin gerade etwas Futter in das riesige Maul legt, ein bleibendes Erlebnis. Und natürlich bleibt auch die Hand beim aufgeregten Besucher.

Literatur:

1. Turkle, Sherry: The Documented Life; The New York Times, 15.12.2013
2. Hartmann, Corinna: Knips dich glücklich; Gehirn & Geist, S. 38-39; 09 2016
3. <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/01/170110120542.htm>
4. <http://tiergarten.nuernberg.de/ihr-besuch/fuehrungen-und-besondere-augenblicke/besuch-beim-lieblingstier.html>



Feedback, Anregungen, Kritik zu diesem Artikel an:
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

