

Wo bleibt das New Normal?

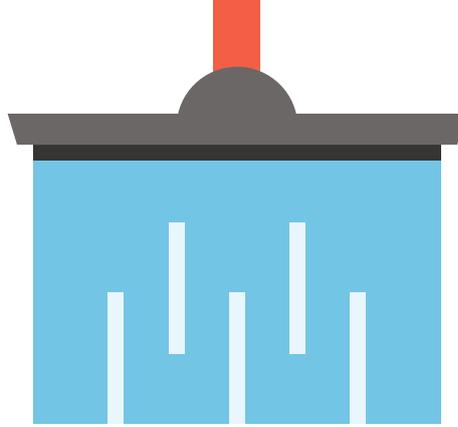
Mit dem Psychodrama die Lebenswirklichkeit erfassen

Wo ist es geblieben, das viel beschworene New Normal, das uns in der Nach-Corona-Zeit begegnen sollte? **Florian Klaus** und **Polina Ginzburg** von K&A BrandResearch vermuten, dass es sich um ein Forschungs-Artefakt handelt. Ihre qualitativen Studien mit der Methode Psychodrama zeigen, dass die Menschen weitestgehend in ihre alten Verhaltensweisen zurückfallen und wie relevant dafür der Kontext ist.

Es ist still geworden um das New Normal. Teils sicher, weil sich in den vergangenen Jahren Krise an Krise reihte und auch nach der heißen Corona-Zeit kaum etwas „normal“ schien. Zum anderen aber, weil ein großer Teil der Prognosen für eine Zeit nach Corona auch unabhängig von Ukraine, Energiekrise und Inflation nur wenig mit der Realität im Jahr 2023 zu tun hat.

Denn wäre alles nach New-Normal-Plan gelaufen, dann lebten wir jetzt in einer signifikant achtsameren Welt. Besonders viel zitiert wurde schon zu Beginn der Krise der slowenische Philosoph Slavoj Žužek: „Wir werden durch Corona unsere gesamte Einstellung gegenüber dem Leben anpassen. Im Sinne unserer Existenz als Lebewesen inmitten anderer Lebensformen.“ (NZZ, 13.03.2020)

Bis in die Philosophie und zu unserer „Einstellung gegenüber dem Leben“ muss der Blick aber gar nicht gehen. Auch und gerade in der Marktforschung fanden sich weitreichende Vorhersagen. Von verschobenen Wertvorstellungen, neuer Ernsthaftigkeit, einer dauerhaft gewandelten Esskultur war die Rede, erwartet wurde ein Aufschwung für Wissenschaft und öffentlich-rechtliche Medien, vorhergesehen wurden werthaltigere zwischenmenschliche Beziehungen und eine Bewegung zu Back-to-Nature, Regionalität und Bio.



Selbst unser aller Putz-Verhalten sollte sich grundlegend ändern. Das Pendel werde zurückschwingen, so war zu lesen, von zwanghafter Desinfektion zu einer friedlichen Ko-Existenz von Mensch, Natur und leicht schmutziger Wohnung.

Spätestens das wollten wir bei K&A genauer wissen und haben uns nach mehr als zwei Jahren Corona mit Hilfe unseres K&A Psychodrama®-Ansatzes angesehen, wie die Deutschen inzwischen Putzen. Für den Vorher-Nachher-Vergleich stand eine Grundlagenstudie aus dem Jahr 2018 zur Verfügung.

Die Kern-Erkenntnis aus diesem Vergleich betraf dann aber gar nicht das Putzen selbst. Sie ging deutlich über den Forschungsgegenstand hinaus. Die Gegenüberstellung 2018 versus 2022 machte vor allem deutlich, wie gefährlich es ist, wenn Prognosen und qualitative Forschung sich auf angeblich tief im Menschen verborgene Mechanismen berufen. Und wie viel zuverlässiger es ist, am Verhalten der Menschen und deren Rahmenbedingungen anzusetzen.

Das Psychodrama ist eine ursprünglich psychotherapeutische Methode, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts von Jacob L. Moreno entwickelt wurde. Ein zentraler Gedanke: Das Nach- beziehungsweise Neu-Erleben von Situationen und Verhaltensweisen ermöglicht ein viel authentischeres Verständnis von Treibern und Barrieren, als es die verbale Auseinandersetzung mit Verhalten in Interviews oder Diskussionen schafft. Darüber hinaus bietet unmittelbares, intuitives Erleben Raum für ein spielerisches Experimentieren mit neuem Verhalten, Lösungen und Angeboten und öffnet somit den alltagsnahen Blick in mögliche Zukünfte.

Eine Begründung für die Effektivität der Methode findet sich bei Daniel Kahneman und den Behavioral Economics: Menschen verhalten sich im Alltag zum allergrößten Teil intuitiv. Um energiesparend durch den Informations-Wust unseres Lebens zu navigieren, verlassen wir uns auf gelernte Lösungsheuristiken. Daumenregeln also, die situative Kontextsignale mit erfolgverspre-

chenden Routinen verknüpfen. Kaufen wir zum Beispiel für einen Abend mit guten Freunden ein, dann werden uns intuitiv passende Getränke, Snacks, vermutlich sogar konkrete Marken dazu einfallen. Für ein Abendessen mit Kind und Kegel unter der Woche oder ein Brunch-Date mit den Schwiegereltern shoppen wir ganz automatisch anders. So landet im Einkaufswagen ein- und derselben Person mal Sekt von Jules Mumm, mal Robby Bubble und mal Fürst von Metternich. Nicht weil der Shopper an Schizophrenie leidet oder sich sein „Inneres Kind“ mit dem Über-Ich balgt. Sondern weil er gelernt hat, auf Kontext-Signale adäquat und ohne große Entscheidungsfindung zu reagieren.

Dieses habitualisierte System-1-Verhalten finden wir nicht nur im Lebensmittelhandel, sondern quer durch menschliche Alltage. Selbst bei der Therapie-Entscheidung eines hochspezialisierten Onkologen. Energieintensive System-2-Entscheidungen meidet unser Gehirn wie der sprichwörtliche Teufel das Weihwasser. Nur passt dieser Umstand ausgesprochen schlecht zu dem Selbstbild, das wir gerade in westlichen Gesellschaften von uns als vernunftbegabte Wesen haben. Wir verstehen uns gerne als mündige, rationale Herren über



... den Partner glücklich zu machen.

„Wenn ich nicht die Sachen machen würde, die meine Frau nicht mag, hinge der Haussegen schief.“

den quer durch menschliche Alltage. Selbst bei der Therapie-Entscheidung eines hochspezialisierten Onkologen. Energieintensive System-2-Entscheidungen meidet unser Gehirn wie der sprichwörtliche Teufel das Weihwasser. Nur passt dieser Umstand ausgesprochen schlecht zu dem Selbstbild, das wir gerade in westlichen Gesellschaften von uns als vernunftbegabte Wesen haben. Wir verstehen uns gerne als mündige, rationale Herren über

... Gäste empfangen zu können.

„Ich schäme mich, wenn Gäste vorbei kommen und ich habe nicht vorher geputzt.“



unsere Gefühls- und Gedankenwelt. Deshalb passen unsere verbalen Aussagen in Fragebögen und Gruppendiskussionen auch so schlecht zu realem Verhalten. Wir glauben an unsere eigene Rationalität und beschreiben uns genauso. Nach bestem Wissen und Gewissen, aber eben nicht realistisch.

Stecken wir dagegen „in Situ“, in den relevanten Situationen und Kontexten, dann verhalten wir uns intuitiv authentisch. Auch dann, wenn die Situation nachgestellt oder durch neue Handlungsoptionen im Sinne neuer Produkte, Markenauftritte oder Kommunikation manipuliert wurde. Genau das ist der Grundgedanke des Psychodramas in der Marktforschung. Das Erleben in Rollenspielen und vielfältigen anderen projektiven Methoden überwindet Rationalisierung und legt die wirklichen Verhaltensursachen frei. Die wiederum vor allem im jeweiligen Kontext und dem menschlichen Grundbedürfnis nach effizienter Kontrolle unserer Lebensumwelt begründet liegen (E. Tory Higgins: Beyond Pleasure and Pain, 2011). Das soll natürlich nicht heißen, dass Menschen simple Reiz-Reaktions-Maschinen wären. Die Gegenthese von triebhaften, unterbewussten Mechanismen und Konflikten tief in uns, hat die wissenschaftliche Psychologie aber ebenso seit Jahrzehnten beerdigt.

Übertragen auf die Frage des Putzverhaltens der Deutschen nach Corona: Die Prognose vom achtsam-nachhaltigen Putzen geht implizit von inner-psychologischen Zusammenhängen aus, die die Corona-Zeit bewusst oder unbewusst verändert haben soll. Entweder durch die rationale Erkenntnis „So wie bisher dürfen wir mit der Welt nicht mehr umgehen“ oder durch die triebhafte Entlastung „Jetzt ist es gut mit der Disziplin, es ist Zeit dem unzivilisierten ES [oder wahlweise seiner knuffigen Neuerfindung als „Innerem

Kind“] den Vortritt zu lassen vor dem kontrollstüchtigen Über-ICH!“ Beides ist weit vom echten Leben entfernt. Aus dem simplen Grund, dass unser Verhalten viel weniger aus unserem „Inneren“ gesteuert wird als vom äußeren Kontext.

Putzen war und ist in allererster Linie ein notwendiges Übel. Keine Projektionsfläche für ungeklärte Konflikte oder Ausdruck

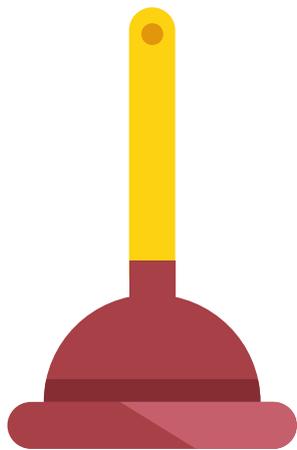


... den Kindern
Sicherheit zu geben.

„Ich will ja auch,
dass die Kinder sich wohl-
fühlen und
Ordnung lernen.“

einer speziellen Weltsicht. Dennoch oder gerade deshalb wäre es schön, wenn wir für die Erledigung dieses Übels zumindest ein wenig Wertschätzung erfahren könnten. Entweder durch ‚significant others‘ oder durch uns selbst, im Sinne von Stolz auf das Geleistete. Hier setzen Wasch-/Putz-/Reinigungs-(WPR) Marken an, indem sie im Fall von konventionellen Vertretern wie Der General oder Meister Proper eine Art ‚Wertschätzung durch Beeindrucken‘ versprechen. Oder in Gestalt zeitgeistiger Konzepte wie dem smarten Frosch und hochpreisigen Bio-Marken von AlmaWin bis Sodasan, die mit ‚Wertschätzung durch (Umwelt-/Oberflächen-/Haut-)Freundlichkeit‘ punkten.

In dieser Gemengelage hat Corona vor allen einer Marke geholfen. Sagrotan konnte unvermeidlich an Salienz gewinnen und seine distinkte Position als Bakterien- und Viren-Killer zementieren. Mit schwindender Angst vor Ansteckung, fallenden Beschränkungen und der Rückkehr des



... die gesellschaftlichen
Normen zu erfüllen.

„Es wird auch von
anderen erwartet, dass die
Wohnung sauber ist.“

‚Old Normal‘ in vielerlei Hinsicht gehen aber auch die relevanten Kontexte für Sagrotan wieder zurück und die kleinen Desinfektionsfläschchen to go sagen zum Abschied aus unserem Alltag leise ‚Servus‘. Die große Chance der Marke bestand und besteht darin, die gewonnene Salienz einzusetzen, um stimmige Kontexte mit besonderem Hygienebedarf noch eindeutiger für sich zu reklamieren. Zum Beispiel im Zusammenhang mit kleinen Kindern, öffentlichen Toiletten oder auch dem berühmten Gäste-WC.



... sich zu Hause
wohlzufühlen!

„Wenn es dreckig
und unordentlich ist,
muss etwas getan
werden, sonst kann
ich zu Hause nicht
abschalten.“

Wer allerdings hoffte, dass nachhaltig aufgestellte WPR-Marken quasi automatisch profitieren, der wird enttäuscht. Kontexte verändern sich, und sie verändern das dazugehörige Autopilot-Verhalten gleich mit. Solange neue Verhaltensweisen aber keinen dauerhaften Effizienzvorteil bieten, werden Menschen wieder in alte Routinen verfallen, sobald der Kontext zurückschwingt. Anfang 2023 zeigt sich, dass nicht einmal zweieinhalb Jahre Corona unser Mobilitäts-Verhalten anhaltend verändern konnten. Mit Ausnahme des vielerorts Effizienz-steigernden Home-Office sind die Deutschen heute wieder so mobil wie 2019. Im vierten Quartal 2022 lag der Umsatz bei TUI wieder auf Vorkrisenniveau. Es drängt sich langsam, aber sicher die Frage auf: War das New Normal ein Irrtum? Begründet womöglich auch in wenig realistischer Forschung? ■

Das Autorenteam



FOTO: ANDREAS THOMASCH

Florian Klaus ist Diplom-Psychologe und Director BrandPsychology sowie Mitglied der Geschäftsleitung bei K&A BrandResearch. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, Methodenentwicklung und die Weiterentwicklung des K&A Psychodrama-Ansatzes.

f.klaus@ka-brandresearch.com



FOTO: K&A BRANDRESEARCH

Polina Ginzburg ist Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch. Nach dem Studium der International Economics und Empirischen Sozialforschung betreut sie hauptsächlich Kunden aus den Segmenten HealthCare und FMCG. Sie ist ausgebildete Psychodrama-Praktikerin.

p.ginzburg@ka-brandresearch.com