

Digitalisierte Identität oder warum Sie Ihre Kunden berühmt machen müssen

Von Jens Lönneker – Diplom-Psychologe und Geschäftsführer des rheingold salon

Wir leben in einem digitalen Zeitalter und plötzlich wollen immer mehr Menschen berühmt werden. Zufall oder Zusammenhang? In Untersuchungen des rheingold salon ist die Zahl der Befragten, die berühmt werden wollen, in den jüngeren Altersgruppen von 10% auf über 30% in den letzten Jahren angestiegen. In einer tieferen Analyse zeigen sich spannende Hintergründe aus dem Bereich der Digitalisierung.

Die meisten Beiträge zur Digitalisierung beschäftigen sich vor allem mit ihren technischen und faktisch-sachlichen Konsequenzen wie dem Entstehen neuer Business-Modelle und den damit verbundenen Möglichkeiten wie neuen Formen von Produktion, Bankgeschäften, Nachrichtenübermittlung, Targeting etc. Ganz wesentlich betrifft die Digitalisierung aber auch unser Selbstverständnis und unsere Seele. Mit fortschreitendem Durchdringen der verschiedenen Bereiche unseres Zusammenlebens wird sie dies sogar immer mehr tun. Diese nicht-technologische Seite der Digitalisierung steht oft eher im Hintergrund oder sie wird als Zukunfts-Fiktion in Romanen und Filmen behandelt, die meist die traumhaften – noch öfter aber die alptraumhaften – Züge künftiger Entwicklungen herausstellen.

Diese Einflüsse der Digitalisierung lassen sich aber auch psychologisch betrachten. Ein bislang kaum diskutierter, aber wirklich spannender Fokus liegt dabei auf dem Einfluss digitaler Technologien auf das Selbstverständnis von Menschen. Welchen Einfluss nimmt die Digitalisierung auf die Identität und die Identitäts-Bildung? Wieso wird der Wunsch berühmt zu sein, plötzlich so dringlich? Und welche Effekte ergeben sich letztlich aus dieser Perspektive für die Vermarktung von Produkten, Marken und die Kommunikation?

1. Ausgangspunkt: Die psychologische Revolutionierung und Entwertung intelligenter Arbeit

Digitale Technologien revolutionieren psychologisch stark unsere Vorstellungen von Arbeit und nicht nur faktisch-sachlich. Denn digitale Technologien können künftig auch die durch Muster und Routinen geprägten Formen intelligenter menschlicher Arbeit ersetzen. Damit verändern sie einen zentralen Kern dessen, was Arbeit psychologisch bislang ausmacht. In vielen Berufen, aber auch in unserer häuslichen Arbeit, geht es bislang oft gerade darum, Muster und Routinen zu erlernen und zu entwickeln, um sie dann möglichst eloquent zu beherrschen und einsetzen zu können. In Begriffen wie „Berufserfahrung“ schlagen sich dieses Knowhow und die damit verbundene Wertschätzung bislang nieder. Durch die Digitalisierung wird dieses in Form von Mustern und Routinen erworbene Erfahrungs-Können jedoch von Maschinen ausführbar und dadurch als menschliches Können entwertet. Damit wird ein wesentliches Moment von dem obsolet, was uns als arbeitendes, erwachsenes und wertvolles Mitglied einer Gemeinschaft bislang stolz gemacht hat.

Wenn ein von einem Algorithmus gesteuertes System vorgeblich besser operiert als ein menschlicher Chirurg oder Bewerber effizienter für eine Stelle auswählen kann als ein menschlicher Gutachter (Nadine Bös 2018) sowie Online-Werbung bei vermeintlich gleicher Qualität kostengünstiger aussteuert als ein Marketing-Manager, dann bekommen Maschinen eine neue psychologische Qualität. Sie ersetzen nicht mehr nur die Arbeit, die uns monoton, stupide, mühselig und lästig erscheint wie vielfach in früheren industriellen Revolutionen, sondern zunehmend auch die, auf die

wir stolz sind und die uns in unserem Selbstverständnis und wie selbstverständlich als „Spezies vom überlegenen Menschen“ auszeichnet.

In der psychologischen Perspektive – also in unserem Erleben – waren Maschinen bislang groß, mächtig, schnell etc., aber sie waren tendenziell dumme Automaten, die gesteuert werden müssen. Dies verkehrt sich jedoch mit der Digitalisierung in unserem Empfinden immer mehr ins Gegenteil: Heute sind es danach die Maschinen, die wir für sehr komplexe Tätigkeiten anlernen, damit sie am Ende dieselben Prozesse schneller und besser machen als wir selbst: So haben es etwa die im März 2018 gekündigten 200 Zalando-Marketing-Mitarbeiter erlebt, die erst die Algorithmen erzeugten, durch welche sie dann später ersetzt wurden (Digital Pioneers 2018). Menschen zeigen künftig vielleicht noch den Weg auf, entwickeln intelligente Muster und Routinen, die dann aber von lernenden Systemen und ihren Rechenkapazitäten so weiter optimiert werden, dass es menschlichen Support praktisch nicht mehr braucht.

Heute erleben wir die Maschinen nicht nur als stärker und schneller, sondern zunehmend auch als schlauer als wir selbst. Mit unserer Intelligenz wird ein zentrales psychologisches Moment unserer menschlichen Identität in Frage gestellt (Friedhelm Greis 2017). Und das ist eine neue psychologische Qualität mit weitreichenden Konsequenzen: Viele Menschen halten sich selbst nicht mehr für klüger, sondern bestenfalls nur noch für kreativer und empathischer als moderne digitale Systeme. Für den Bereich der Arbeit heißt das, dass Menschen sich immer weniger als „Kopf“ bzw. als steuernd erleben. Genauer gesagt als ersetzbarer „Kopf“ mit den schlechteren bzw. teureren Leistungen. Die Intelligenz, komplexe Situationen erfolgreich zu bearbeiten, kann heute auf den unterschiedlichsten Worklevels von technischen Systemen ersetzt werden: Ein elektronisches Bezahlssystem macht eine Kassiererin ebenso obsolet wie eine ausgeklügelte Software in vielen Fällen den Steuerberater. Zusammengefasst lässt sich dies in der Hypothese formulieren: Die menschliche Identität wird in unserem Erleben heute gerade neu definiert – sie ist nun mehr empathisch-kreativ aber nicht mehr vor allem intelligent.

2. „Berühmt-werden“ – Neue Werteräume und Statusformen

Die Identität von Individuen ist nach Erikson (Erik H. Erikson 1968) das Ergebnis von vorangegangenen Krisen und den für ihre Bewältigung entwickelten Lösungen. Überträgt man diesen Grundgedanken auf das Selbstverständnis des Menschen von sich selbst, dann führt die psychologische Entwertung intelligenter Arbeit in eine Identitätskrise. Die Konsequenz der Krise ist ein Prozess, der zu einer Modifikation und Neudefinition menschlichen Selbstverständnisses führt.

Über Jahrhunderte hinweg waren klassische Produktionsarbeit, Handel und Dienstleistungen ein wesentliches psychologisches Moment für die Identitätsbildung. Die klassische Arbeit hat in einem solchen Umfang zur persönlichen Identität beigetragen, dass der Beruf sogar die Familiennamen prägte: Fischer, Kaufmann, Schmied etc. Auch heute noch stellen sich Menschen in deutschen, aber auch in vielen anderen Kulturen selbst vor, indem sie ihren Beruf nennen: „Ich bin Ingenieur/in“, „ich bin Schreiner/in“ oder auch in einem anderen, weiteren Verständnis „ich bin Hausfrau/mann“. Wenn sich nun die Bedeutung von klassischer Arbeit durch die Digitalisierung wie oben beschrieben verändert, wird ihr Beitrag für die Identitätsbildung – sowohl generell als auch individuell – schwächer werden. Welche Hinweise zeigen sich auf ergänzende und alternative Formate für die Identitätsbildung? Hier können Erkenntnisse aus der Forschung mit sehr jungen Altersgruppen aufschlussreich sein. Dies aus zwei Gründen: Zum einen ist der Lebensalltag junger Menschen bereits jetzt schon viel stärker von Digitalisierung geprägt und zum anderen hat die Digitalisierung entscheidenden Einfluss auf deren berufliche Perspektiven.

In der Forschung ist hier insbesondere ein Datum auffällig: Die Zahl der jungen Menschen, die berühmt werden wollen, ist in den letzten Jahren von 14% auf 30% signifikant gestiegen (Ines Imdahl 2002, 2018). Dies passt in das Bild, dass die Anzahl der Follower, der Likes, der Sharing-Scores das sind, was heute bei vielen jungen Menschen zählt – egal wodurch und womit sie letztlich erzielt wurden. Sie liken, folgen, sharen auch viel häufiger und bereitwilliger als ältere Gruppen. Berühmtheit und Bekanntheit gewährleisten Identität in Form von Bedeutung – und zwar abgesichert in der Spiegelung der anderen. Daher funktioniert es auch als strafendes, sanktionierendes Moment: „Dissen“, „aus der Gruppe schmeißen“, „Offline gehen“ sind Aktionen, die die Likability eines Menschen und damit sein soziales Bewunderungspotential herabsetzen kann. Dass Berühmtheit und Bekanntheit eine neue generelle Währung bei der Identitätsbildung darstellen kann, zeigt sich nicht nur in Zahlen, sondern auch in ausgedehnten psychologischen Tiefeninterviews. Gerade junge Befragte geben wie selbstverständlich an, dass sie später einmal berühmt sein werden. Die Wunschvorstellungen reichen dabei vom Gamer-Star bis zum Nobelpreisträger.

Die Felder, in denen Einzelne berühmt werden, können sehr unterschiedlicher Natur sein. Ihnen ist jedoch gemeinsam, dass es sich nicht um Formen klassischer Arbeit handelt. Vielmehr steht das gegenseitige Entertaining im Vordergrund, das gegenüber klassischer Arbeit zentraler und bedeutsamer wird. Vordergründig wirkt es so, als ob die Sehnsucht nach Ablenkung und Unterhaltung nach dem Motto von „Brot und Spiele“ wieder Konjunktur bekommt. Die Redensart von „Brot und Spielen“ bekommt jedoch hier eine neue, andere Auslegung: Die jungen Altersgruppen verbinden mit den „Spielen“ zugleich auch das Geld und damit das „Brot“, das sie verdienen können – parallel oder statt klassischer Formen der Arbeit.

Unterscheiden lassen sich dabei grundsätzlich generelle Felder der Berühmtheit in Bereichen wie Sport, Musik, Blogs, YouTube-Genres etc., die den allgemeinen gesellschaftlichen Mainstream-Rahmen bilden sowie partikuläre Bereiche, die nur von einer bestimmte Szene intensive Beachtung erfahren: Gamer, Gangsta-Rapper, Ultras etc. Bei letzteren bilden sich neue Formen aus, die mit dem „Verbotenen“ spielen und oft im gewissen Kontrast zu klassischen gesellschaftlichen Normen und Werten stehen. Die Szenerie ist so gestaltet, dass es praktisch jedem möglich ist, in irgendeinem Bereich ein kleiner oder großer Star zu sein: Der beste bayerische Gamer in der Gruppe X, der Pilzesammler mit den meisten YouTube-Followern etc. Wichtige Fragen betreffen die Position in der Hierarchie der öffentlichen Wahrnehmung: Ist man z.B. auf Platz 1 oder nur in den Top Ten? Wird ein Clip mehr oder weniger geklickt als vom Konkurrenten? Wie wichtig die Bekanntheit und das Feedback aus dem Netz in Form von Downloads, Likes generell und persönlich für die Identitätsbildung ist, lässt sich exemplarisch gut an der Biographie über den deutschen Rapper Sun Diego nachlesen (Sun Diego / Dennis Sand 2018). Innerhalb der Social Media bilden sich so betrachtet heute neue Formen der Identitätsbildung aus. Die Instagram-Posts und Posings lassen sich vor diesem Hintergrund als Plattform für Darstellungen sehen, wie und wer man heute sein will – bzw. nicht sein will. Klassische Arbeit und Beruf führen dort mehr ein Hintergrunddasein.

Die herkömmlichen Formen der Arbeit scheinen in der Lebenswelt der jungen Gruppen gegenüber dem Identitäts-Glamour der Social Media zu verblassen. Die Krönung ist es für viele vielmehr, hier so relevant und bekannt zu sein, dass sie von Web-Einnahmen finanziell gut leben können. Es legt sich der Verdacht nahe, dass auch dies ein Hintergrund für die hohe Abbrecherquote in klassischen Ausbildungsberufen ist: Identität als Mensch und Person stellt sich heute weniger über die klassische Arbeit her als über die Performance im Netz – immer mit der Hoffnung vielleicht selbst finanziell irgendwann davon zu profitieren.

3. Ausblick: Konsequenzen für unseren Wirtschaftsalltag

Zielgruppen und Stakeholder suchen verstärkt Bewunderung und Wertschätzung.

Je mehr die Identitätsbildung durch die Digitalisierung auf das Feedback anderer fokussiert, umso wichtiger werden anerkennende und wiederkehrende Aktionen und Reaktionen der Unternehmen. Es ist das Paradox des Narzissmus, dass er sich seine Selbstliebe erst in der Bewunderung der Anderen erfüllt.

Mitarbeiter-Recruitment und Mitarbeiter-Bindung wird aufwändiger.

Die Mitarbeiter-Bindung an Unternehmen, Berufe und klassische Arbeitsplätze wird schwächer. Bindung wird künftig eher dadurch erreicht, dass Mitarbeiter über das Unternehmen Teil einer „famos“ story werden können. Employer Branding wird daher an Bedeutung zunehmen.

Unternehmen werden daraufhin geprüft, ob und welche identitätsstiftenden Angebote sie offerieren.

Unternehmen werden heute zunehmend als ein Ganzes betrachtet: von der Produktion, der Personalpolitik bis hin zu den Marketingaktivitäten. Dies hat sich u.a. im Konzept von der identitätsbasierten Markenführung niedergeschlagen. Welche Identität und welches Selbstverständnis entwickelt das Unternehmen selbst? – wird daher zu einer zentralen Frage. Die Digitalisierung verstärkt diesen Trend: Was kann ich für die Identitätsbildung meiner Kunden versprechen, wenn ich Nike, AMG, Nespresso, Gerolsteiner, Thermomix bin? Die Frage nach der Identität und Identitätsausstattung der Unternehmen wird künftig im Wirtschaftsleben daher sehr zentral werden.