

Retro als individueller Weg zu Identität

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Mag.art.

an der Universität für künstlerische
und industrielle Gestaltung Linz

Institut für Kunst und Bildung

Studienrichtung Lehramt für Bildnerische Erziehung
und Textiles Gestalten

Vorgelegt von

Kristina Six

Betreuer: Univ.-Prof. Mag.art Gilbert Bretterbauer

Datum der Approbation: 16.03.2016

Unterschrift des Betreuers:

Linz, 2016

Danksagung

Ich möchte mich bei meinem Betreuer Herrn Univ.-Prof. Mag. art. Gilbert Bretterbauer für die gute Zusammenarbeit, die Anregungen und das Vertrauen bei meiner Diplomarbeit bedanken. Vielen Dank möchte ich auch Frau Mag.art. Prof. Beate Luger-Goyer aussprechen, die mich im Ideenfindungs- und Schreibprozess stets positiv inspiriert hat. Danke auch an alle weiteren, die mich unterstützt, motiviert und angeregt haben. Danke meinen lieben Eltern für diese Möglichkeit, eure Unterstützung und Geduld. Danke meinem wunderbaren Martin, dass du auch diesen Weg mit mir gegangen bist. Danke meinen Geschwistern Martin und Lena, mit euch fühle ich mich immer verbunden, auch wenn wir örtlich getrennt sind. Danke Ingrid für deine Energie und Ausdauer. Danke Melissa für deine Leichtigkeit und Gelassenheit. Danke Anne für deine Abenteuerlust und Treue. Danke Resa für deine Kreativität und deinen Humor. Danke Helga und Sepp für eure Offenheit und Toleranz. Danke an meine Großeltern und meine Verwandten. Danke an alle, die zu meiner Persönlichkeit beigetragen haben. Danke an die vielen Umstände, die mich zu der Person gemacht haben, die ich heute bin.

Abstract

The present thesis deals with the search and development of identity of contemporary individuals. This process occurs within a fast changing environment, plenty possible ways of life and a very consumption orientated culture and society. These circumstances can lead to a certain feeling of being lost to some people. How values have changed, in which way these parameters can lead to an identity crisis and how this relates to a remarkably increased tendency towards individualization will also be discussed in this work. Things play an important role in this context because they are tainted with meanings, values and emotions and when acquired they can form an essential basis of identity. This potential has been recognised and is used purposefully by contemporary marketing for the promotion of products. The virtual networking also provides support for customers and producers with advantages and disadvantages for both parties. The aim of this investigation is to find out in which kind of way these parameters are also part of retro as a trend or style. Because of commonalities retro could be a chance to design the own environment in an individual and self-determined way. By applying this strategy the individual may gain a safe, but still developable identity to lean on in doubtful times.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit Identitätssuche und –entwicklung von zeitgenössischen Individuen auseinander. Diese bewegt sich im Spannungsfeld von einer sich ständig und schnell wandelnden Umwelt, pluralisierenden Lebensformen und einer ausgeprägten Konsumkultur und –gesellschaft. Diese Umstände können zu einer gewissen Orientierungslosigkeit für Einzelne führen. Wie sich Werte in diesem Zusammenhang verändert haben, wie diese Umstände weiterlaufend zu einer Identitätskrise führen können und wie dies mit einer wahrnehmbaren, steigenden Individualisierungstendenz korreliert wird im weiteren Verlauf untersucht. Dinge spielen in diesem Kontext eine wesentliche Rolle, denn sie sind mit Bedeutungen, Werten und Gefühlen aufgeladen und können durch Aneignung einen Grundstein von Identität bilden. Dieses Potential wird erkannt und im Produktmarketing gezielt eingesetzt, genauso wie die zunehmende virtuelle Vernetzung zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen, die Vor- und Nachteile für beide Parteien aufzeigt. Ziel der Literaturrecherche ist es, herauszufinden, inwiefern diese Parameter auch in Retro als Trend beziehungsweise Stil verankert sind. Aufgrund einiger Parallelitäten besteht die Vermutung, dass Retro eine Möglichkeit bieten kann, das eigene Lebensumfeld individuell und selbstbestimmt zu gestalten, um in weiterer Folge daraus eine gesicherte, und dennoch stets wandelbare, Identität zu generieren, mit der man sich in unsicheren Zeiten selbst Halt geben kann.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Identität	10
2.1	Geschichtlicher Abriss von Identitätsanschauungen/-auffassungen.....	11
2.2	Identitätstheorien.....	13
3	Dinge	19
3.1	Identitätsstiftende Wirkung von Dingen via Interaktion.....	20
3.2	Dinge als Verbindung zwischen Individuen und Umgebung.....	22
3.3	Geschmack und Lebensstil als realisierte Identität.....	22
4	Konsum	23
4.1	Konsum materieller Dinge um Identität zu generieren.....	24
4.2	Adorno über Konsumkultur.....	27
4.3	Marketing.....	27
4.4	Rollenspiel zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen.....	29
4.5	Zielgruppen.....	34
5	Wertewandel	39
5.1	Identitätskrise heute.....	42
6	Individualisierung – eine Form der Identitätssuche	49
6.1	Dilemma Individualität.....	53
6.2	Adorno über Individualisierungstendenz.....	53
6.3	Positive Ansätze.....	56
7	Retro	57
7.1	Moden und Trends.....	59
7.2	Begriff und Wesen von „Retro“.....	60
7.3	Geschichte Retro.....	61
7.4	Retro zeitlos?.....	63
7.5	Mögliche Gründe für Retro aus KonsumentInnensicht.....	64

7.6	Retro als Strategie zur individuellen Identitätsbildung	67
7.7	Adolf Loos' Pro- und Kontrapunkte im Bezug auf Retro als individueller Weg zu Identität.....	68
8	Conclusio.....	72
9	Literaturverzeichnis.....	81
10	Anhang.....	86
10.1	Beispiele für Retro	86

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den vielschichtigen Wechselwirkungen zwischen Identitätsbildung, Individualisierung, Konsum, Wertewandel, Dingen und Retro als Möglichkeit, das eigene Leben in diesem Spannungsfeld zu gestalten.

Der Einstieg in die Thematik erfolgt über verschiedene Aspekte rund um Identität. Dabei wird festgestellt, dass diese unterschiedliche Ausformungen und Auffassungen im Laufe der Geschichte durchlebt hat (vgl. Abels, 2006, S. 309). Die Freiheit des Individuums wird immer wichtiger (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 103) und man macht ein gelungenes Leben immer mehr von der Suche nach Identität und Individualität abhängig (vgl. Prisching, 2008, S. 74). Individualität scheint heute das wichtigste Merkmal für Identität zu sein. Im Laufe der Geschichte wurden verschiedene Identitätstheorien entwickelt. Postmoderne Anschauungen gehen davon aus, dass es keine festgeschriebene Identität gibt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 59), dass sich Identitätsentwicklung während des ganzen Lebens vollzieht und nie ganz abgeschlossen ist (vgl. Wegener, 2010, S. 56).

Eine Auseinandersetzung mit Identität und Identitätsbildung muss sich auch mit der Rolle von Dingen in diesem Zusammenhang befassen (vgl. Clauss, 2012, S. 164). Untersucht wird, inwiefern Dinge auf symbolischer sowie materieller Ebene an der Identitätsbildung beteiligt sind (vgl. Bosch, 2012, S. 56). Diese Überlegungen sind auch im Kontext Retro relevant. Aus diversen Gründen und auf verschiedenen Ebenen werden Objekte mit Bedeutungen angereichert (vgl. Mohr, 2014, S. 21). Ob Dinge dadurch eine identitätsstiftende Wirkung haben (vgl. Moebius & Prinz, 2012, S. 12) und inwiefern man sie als aktive Mitgestalter von Persönlichkeiten und Lebensstilen (vgl. Hörning, 2012, S. 35) wahrnimmt, wird analysiert. Welche Rolle Dinge aus der Vergangenheit haben, gerade im Hinblick auf die Bedeutung des Retrotrends, wird ein Untersuchungsschwerpunkt sein. Auf welche Weise Dinge und Identitätsbildung ineinander verwoben sind, ist heute interessant, weil in der Gesellschaft eine allgemeine Verunsicherung wahrnehmbar ist. Diese geht mit einer Identitätskrise und der Sehnsucht nach Orientierung und Lebenssinn einher. Es ist anzunehmen, dass es zwischen dieser Situation und einer gestiegenen Nachfrage nach Produkten, die Orientierung bieten, einen Zusammenhang gibt (vgl. Reiter, 2012a).

Wie die Wirtschaft Informationen aus diesen Beobachtungen verwertet und mit welchen Strategien in weiterer Folge Konsumbedürfnisse geschaffen (vgl. Prisching, 2008, S. 80) und Identifizierungsmöglichkeiten angeboten werden (vgl. Reiter, 2013c) wird hinterfragt. Beruhen Marketingstrategien auf Beobachtungen von Subkulturen und ihren Umgangsgewohnheiten mit dem Retrotrend? Diskutabel ist hier weiters die Problematik, die eigene Identität von (käuflich erworbenen) Dingen abhängig zu machen. Es besteht Anlass zur Kritik, wenn man Konsumenten glauben lässt, dass sie ihre Lebensgestaltung dabei selbst in der Hand haben (vgl. Prisching, 2008, S. 82; Mohr, 2014, S. 12) und Selbstentfaltung über Konsum zu erlangen (vgl. Schneider, 2012, S. 423). Bedenklich ist auch die Entwicklung, dass sich Individuen durch diese Praxis zunehmend aus der Gemeinschaft lösen und mit Konsum Einzigartigkeit verfolgen (vgl. Wiswede, 2007, S. 144).

Spannend zu beleuchten sind die Dynamiken und Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Parts, die in diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Tendenzen verwickelt sind. Durch zunehmende Vernetzung wird das alte Sender-Empfänger-Modell in Frage gestellt und Grenzen zwischen Kunden und Produzenten scheinen allmählich zu verschwimmen (vgl. Reiter, 2012b). Demnach wären sowohl Konsumenten als auch Produzenten aktiv in heutige Wirtschaftspraktiken involviert (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 50). Durch schnelllebige Trends können Individuen gesteuert und Beziehungen zwischen ihnen und Dingen vorgetäuscht werden. Möglicherweise werden die Menschen auch eher von Dingen beherrscht. (vgl. Bosch, 2012, S. 54). Vor allem postmoderne Theorien setzten sich mit den oft als schwach geltenden Konsumenten auseinander (vgl. Class, 2006, S. 31). Beleuchtet werden Umgangsformen von gesellschaftlichen Gruppen außerhalb des Mainstreams und wie diese in zeitgenössisches Marketing aufgenommen werden. Aufgrund der hier kurz aufgezeigten Komplexität der Situation besteht Anlass zu einer genaueren Untersuchung dieser Verhältnisse.

Das bereits angesprochene unsichere Lebensumfeld hängt mit Veränderungen von gesellschaftlichen Werten auf mehreren Ebenen zusammen (vgl. Wiswede, 2007, S. 141). Individuen stehen folglich öfters vor der Problematik, Authentizität und Identität generieren zu können (vgl. Wegener, 2010, S. 57). Aufgrund einer wahrnehmbaren Individualisierungstendenz stellt sich die Frage, ob und inwiefern diese mit heutiger Identitätssuche in Verbindung steht. Ein Teilziel dieser Auseinandersetzung ist es,

Ursachen für die heutige Identitätskrise auszumachen und zu ergründen, wie Individuen damit umgehen.

Neben den bereits angeführten Veränderungen ist ebenfalls eine Verschiebung der Grenze zwischen Innen- und Außenwelt zu beobachten, gekoppelt mit einer zunehmend virtuellen Welt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 105-140). Darauf bezugnehmend wird erläutert, inwiefern der Retrotrend ein Ventil beziehungsweise einen Sicherheitsanker für diese Umstände verkörpert. Man geht davon aus, dass Individuen heute danach streben, einen Lebensstil zu finden, der ihre Identität festigt sowie spiegelt (vgl. Mohr, 2014, S. 150). Möglicherweise könnte der Retrostil als ein solcher Lebensstil herangezogen werden. Weitergehend beschäftigt sich die Arbeit mit der Frage, ob Individualität real oder nur Einbildung ist. Den Hintergründen der aktuellen Kombination aus extremem Individualismus und kollektivem Konsum wird jedenfalls nachgegangen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 230).

Retro dreht sich um Gesammeltes, das im Jetzt mit neuer Wertigkeit versehen und somit in einem neuen Kontext aktuell wird (vgl. Pauser, 2002, S. 269; Sorrell, 2013, S. 12). Speziell seit den 1980ern entstehen neue Moden und Trends vorwiegend durch Wiederaufspüren sowie Neukombination vergangener Stile (vgl. Jenß, 2005, S. 201). Gegenwärtig ist der Retro-Look immer noch aktuell. Warum das so ist, wird im Folgenden diskutiert. Fraglich ist, ob Retro als Stil zur Lebensgestaltung das Potential besitzt, zu einer dauerhaften konsumkulturellen Realität zu werden (vgl. Pauser, 2002, S. 266f). Fasst man Retro als Durchmischung von Dingen unterschiedlicher Zeiten und Gestaltungen auf (vgl. Hörning, 2012, S. 43), stellt sich ebenfalls die Frage, ob „Retro“ überhaupt ein neues Phänomen unserer Zeit ist. Wurden Rückgriffe auf vergangene Zeiten nicht immer schon vollzogen? Diskutiert man „Retro“ allerdings im Sinne des Wiederholungskults ab den 90ern, stellt sich die Frage, warum alte Dinge nach wie vor populär sind, obwohl technische und virtuelle Innovationen unaufhaltsam voranschreiten (vgl. Pauser, 2002, S. 267). Oder liegt gerade darin die Begründung? Inwiefern können Retrogeschichten Teil beziehungsweise auch wesentlicher Bestandteil heutiger Identitätskonstruktion sein?

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob und auf welche Weise Retro ein Stilmittel ist, um die eigene Umwelt individuell gestalten zu können und daraus in weiterer Folge Inputs zur eigenen Identitätsentwicklung zu empfangen. Interessant ist auch die Überlegung, ob Retro eine zweite, übergeordnete Werteebene innewohnt und

welche Auswirkungen diese auf Identitätsprozesse hat. Die Bedingungen sind komplex, doch es könnte sein, dass mit dem Wegfallen von überlieferten Sicherheiten und dem Überangebot an Optionen, Retro als Gestaltungsvariante eine Möglichkeit darstellt, in der aktuellen Lebenswelt Halt bei sich selbst zu fassen (vgl. Reiter, 2015a). Wie sich die Rahmenbedingungen im Einzelnen gestalten, gegenseitig beeinflussen und inwiefern diese mit der Aktualität des Retrotrends korrelieren, versucht die vorliegende Arbeit genauer zu analysieren.

2 Identität

Interpretationen und Auffassungen von Identität haben in der Vergangenheit mehrmalige Wandel durchlebt (vgl. Abels, 2006, S. 309). Hängt eigene Identität ehemals stark von der Gemeinschaft ab, wird vor allem mit den 60ern die Freiheit des Individuums immer wichtiger (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 103). Mit dem verbreiteten Wohlstand ist ein gelungenes Leben zunehmend von gelebter Identität sowie Individualität abhängig (vgl. Prisching, 2008, S. 74). Wie Identität heute interpretiert wird und welche verändernde Rolle Globalisierung und sozioökonomischer Wandel haben, erfährt man im folgenden Kapitel. Identität wird heute generell als etwas Wandelbares und als ein vorläufiges Ergebnis gesehen. Dabei bewegt man sich ständig zwischen Übereinstimmung und Abgrenzung zur Umgebung (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 11-16), auch wenn man unbewusst nach einem gewissen Maß an Kontinuität des eigenen Charakters strebt (vgl. Abels, 2006, S. 390). Postmoderne Theorien sind der Ansicht, dass Identitätsentwicklung während des ganzen Lebens stattfindet (vgl. Wegener, 2010, S. 56) und Identität sich als Produkt der vielseitigen Wechselwirkungen kontinuierlich gestaltet (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 36).

Vor dem Hintergrund der Zusammenhänge zwischen Identität, Individualität, Konsumwelt, Dingwelt und Retrostil setzt sich dieses Kapitel mit verschiedenen Aspekten zu Identität auseinander, auf die im weiteren Verlauf genauer eingegangen wird.

Die Frage nach der eigenen Identität ist heute zu einer zentralen geworden. Man plant kurzfristig die Zukunft und ist auf das eigene Leben und die eigene Person

konzentriert. Mittelpunkt sind Gegenwart, Person, Identität und Erlebnis (vgl. Prisching, 2008, S. 73).

Gerade in den letzten Jahren finden in ganz Europa zunehmend Diskussionen über Identität statt. Unter Identität versteht man in erster Linie die eigene, welche neben anderen Identitäten existiert und sich zunehmend von diesen abgrenzt. Festgeschriebene Stereotypen wurden aufgebrochen und man ist zunehmend mit anderen Identitäten, Normen und Werten konfrontiert (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 11).

Um Identitäten zu definieren stehen unterschiedliche Ansichten und Wahrnehmungen zur Verfügung. Will man Identität auf den Grund gehen, ist es nötig, die Außenwelt zu beachten, welche immerzu die eigene Identität spiegelt. Identität ist eine Konstruktion, eine Ansammlung von Vorstellungen, welche die Außenwelt auf Individuen projiziert (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 12f) und verkörpert das Bewusstsein des Bildes, wie man von Anderen wahrgenommen wird (vgl. Abels, 2006, S. 248). Durch zwischenmenschliche Interaktionen und Beziehungen wird Identität und Kultur geprägt. Normen und Werte hängen immer mit Identität und sozialen Beziehungen zusammen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 79). Auf andere Weise kann man Identität auch als Bewusstsein über sich selbst als einzigartiges Individuum, mit eigener Lebensgeschichte, gewisser Handlungskontinuität und Balance zwischen eigenen Ansprüchen und Erwartungen anderer beschreiben. Genauso kann Identität als individuelle Konstellation von kultureller Bindung, sozialer Erfahrung und konkreten Rollenkombinationen aufgefasst werden. Identität kann auch bedeuten, das eigene Leben mit einem Sinn aufzuladen und sich in seinem Zentrum vorzufinden. Anders wiederum könnte man Identität auch als das Bild denken, welches man in der Zukunft von sich selbst hat (vgl. Abels, 2006, S. 254-441).

2.1 Geschichtlicher Abriss von Identitätsanschauungen/-auffassungen

In der Vergangenheit hat Identität unterschiedliche Ausformungen und Auffassungen durchlebt. Im 19. Jahrhundert bringen Technik, Wirtschaft und Handel Wohlstand für die breite Masse. Mit der folgenden zunehmenden Arbeitsteilung differenziert sich auch die Gesellschaft immer mehr, genauso wie Rollen, Überzeugungen und

Einstellungen. Heute ist eine vermehrte Durchmischung von Kulturen zu beobachten. Man kommt ständig mit Neuem und Anderem in Berührung und verfügt über unterschiedliche Verhaltensmuster für gleiche Gegebenheiten. Über Medien werden die zahlreichen Entscheidungsalternativen weiter verbreitet. Durch den ansteigenden Wohlstand und der wichtiger werdenden Freizeit trat ein Überflussbewusstsein in den Vordergrund, verbunden mit einer höheren Konsumbereitschaft gegenüber Moden und Trends. Dadurch kann der eigene Wert festgestellt und wechselwirkend durch andere bestätigt werden (vgl. Abels, 2006, S. 309).

Das Christentum erzog die Menschen zu dem Glauben, von vorneherein schlecht zu sein und erst nach dem Tod gut sein zu können, wofür im „Jetzt“ hohe Anstrengung erbracht werden müsse. In Zeiten der Aufklärung war man der Meinung, über wissenschaftliche Erkenntnisse zu einer besseren Gesellschaft zu gelangen. Zahlreiche Diskussionen über ideale Gesellschaftsformen wurden geführt. Ziel war es, größtmögliches Glück für die größtmögliche Anzahl an Menschen zu schaffen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 66-79). Mit der Aufklärung und der aufkommenden Verwissenschaftlichung wurde jede/r zu selbständigem Denken aufgefordert (vgl. Prisching, 2008, S. 74). Allmählich verbreitete sich die Haltung, dass Veränderung doch möglich ist und eine Gesellschaft formbar ist – eine Tatsache, die in der Postmoderne außer Frage steht (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 79).

Anfang des 20. Jahrhunderts war die zentraleuropäische Gesellschaft patriarchalisch strukturiert. Augenmerk lag auf den Pflichten der Bevölkerung und der Verantwortung gegenüber der umliegenden sozialen Gruppe (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 103). Individualitätsgedanken wurden durch die Unruhen der ersten Jahrhunderthälfte unterbunden. Die Zeit nach dem Krieg war vor allem von existenziellen Sorgen geprägt. In der zweiten Hälfte desselben Jahrhunderts entwickelte sich die Gesellschaft immer mehr zu einer gesicherten und wohlhabenden, wodurch das Ausleben von Individualität wieder möglich wurde (vgl. Prisching, 2008, S. 74). Das Individuum befreite sich zunehmend aus dem gesamtgesellschaftlichen Verhältnis und sein Interesse für die Gruppe nahm ab. Vor allem ab den Sechzigern stemmte sich die Bürgerrechtsbewegung immer mehr gegen Autoritätsformen und setzte sich für die Freiheit des Individuums ein. Es ging um ein autonomes „Ich“ und um eine authentische Persönlichkeit mit möglichst vielen Rechten; Pflichten hingegen wurden der Gemeinschaft zugeschoben. In den Siebzigern befand man sich inmitten einer

Menge von Individuen, für die ihre persönlichen Rechte selbstverständlich waren (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 103f). In den folgenden Jahrzehnten wichen die existenziellen Sorgen immer mehr und es etablierte sich das Privileg, ein gelungenes Leben von der Suche nach Identität und Individualität abhängig zu machen (vgl. Prisching, 2008, S. 74).

Insbesondere seit dem letzten Viertel des 20. Jahrhunderts rückt die Machbarkeit des Individuums weiter in den Mittelpunkt und stellt den Fortschritt der Gesellschaft hinten an. Identität speist sich nicht mehr so sehr aus gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen, sondern ist zu einer ganz persönlichen Sache geworden. Identität soll authentisch, wahr, autonom und nonkonformistisch sein und sich von der urbürgerlichen Gesellschaft abheben. Der Mensch soll sein echtes, ursprüngliches „Ich“ finden, indem er sich selbst erfährt. Um die Wende zum 21. Jahrhundert gestaltet sich das Selbst-Erfahren zunehmend als Selbst-Erschaffen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 74).). Individualität ist heute ein wichtiges Merkmal der Identitätsfindung.

Basierte Kultur einst auf Wechselwirkungen zwischen Politik, Religion, Wirtschaft und Kunst, haben heute mit Ausnahme der Wirtschaft alle diese Bereiche an Bedeutung verloren. Dieser sind Ethik und Gesellschaft untergeordnet. Die Gesellschaft hat sich verändert und besitzt eine neue Identität sowie andere Normen und Werte, wobei der Trend wieder zu traditionelleren Werten und Normen führt. Verhaeghe bezeichnet diesen Zustand provokant als depressiven Genuss auf Kredit (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 104-111).

2.2 Identitätstheorien

2.2.1 Identitätstheorie nach Erik Erikson

Klassische entwicklungspsychologische Modelle wie die von Erik Erikson (1973) gehen davon aus, dass sich Identität vor allem im Jugendalter entwickelt. Erikson beschreibt die Bewältigung verschiedener Entwicklungsaufgaben und altersspezifischer Krisen im Jugendalter für eine sichere, stabile Identität und eine gesunde Persönlichkeit im Erwachsenenalter. Erikson geht in Folge von einem abgeschlossenen Identitätsprozess aus. Eine Identität in diesem Sinne besteht aus

dem bewussten Gefühl von Ich –Identität und Kontinuität, welche gleichermaßen den Eindruck einer einheitlichen und geradlinigen Persönlichkeit nach außen weckt. So entwickeln sich alle nach dem gleichen Grundschema (vgl. Wegener, 2010, S. 56).

In anderen früheren Theorien wird Identität über das tatsächliche Verhalten definiert, mit welchem man nachweislich etwas in der äußeren Wirklichkeit sagt oder tut. Die innere Wirklichkeit wird oftmals als Täuschung und Selbstbetrug aufgefasst (vgl. Von Drüffel, 2008, S. 55).

2.2.2 Identitätstheorie nach George Herbert Mead

George Herbert Mead hat sich um 1968 intensiv mit Identitätstheorien sowie dem Verhältnis von Umwelt und Individuum beschäftigt. Wesentlich dabei ist die Fähigkeit zur Rollenübernahme, welche eine verständliche Auseinandersetzung mit Anderen über signifikante Symbole ermöglicht. Verständigung passiert über das Nachvollziehen verschiedener Blickwinkel und Handlungen. Mead unterscheidet zwei Dimensionen der Persönlichkeit, das „Me“ und das „I“. Das „Me“ meint die Wahrnehmung von sich selbst aus der Sicht des Gegenübers. Unter dem „I“ versteht man das impulsive Ich, welches auf die Fremdwahrnehmung reagiert. Demnach ist Identität ein gesellschaftlicher Prozess und ein ständiger Dialog (vgl. Wegener, 2010, S. 55f).

Verständlichkeit und Aussagekraft von Symbolen, von denen Mead ausgeht, werden heute angesichts der konkurrierenden Sinnwelten, unklaren Erwartungen und Vielfältigkeit aller sozialen Muster in Frage gestellt. Auch die Medien sind heute mögliche gesellschaftliche Gegenüber (vgl. Wegener, 2010, S. 56) und sie müssen in heutigen Identitätstheorien berücksichtigt werden. Auf diese Thematik wird im weiteren Verlauf der Arbeit im Punkt „Spiegelungen“ näher eingegangen.

2.2.3 Postmoderne Identitätstheorien – Identität im Fluss

Der wichtigste Wendepunkt der westlichen Geistesgeschichte ist die aufkommende Vorstellung, dass man sich verändern kann und dass es keine festgeschriebene Identität gibt. Seit den 1960ern akzeptiert man wissenschaftliche Ergebnisse, die sich gegen die Unveränderlichkeit aussprechen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 57-59).

Postmoderne Diskussionen gehen im Gegensatz zu Erikson von einer fortlaufenden, nie abgeschlossenen Identitätsentwicklung aus. Während des ganzen Lebens passiert Entwicklung (vgl. Wegener, 2010, S. 56), auch wenn die Weichen der Identität grundsätzlich im Jugendalter gestellt werden (vgl. Abels, 2006, S. 279). Identität wird heute als geteilt und aufgelöst verstanden (vgl. Wegener, 2010, S. 55) und sowohl Gesellschaft als auch die einzelnen Menschen gelten als gestaltbar (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 63).

Auf andere Art und Weise kann man Identität auch als Widersprüche in Bewegung bezeichnen. Identität kann weiters als Vermittler zwischen Verschiedenem begriffen werden, denn sie beinhaltet verschiedene und widersprüchliche Anteile des Selbst und verbindet diese Differenzen als etwas Übergeordnetes. Identität ist ein Prozess, welcher Erfahren, Leben, sich austauschen, sich entfremden und sich wieder näher kommen beinhaltet. Identität hat keine feste Größe mit einem Ziel und einem Weg, sondern ist etwas Verwandelbares, Veränderbares. Identität ist im Fluss (vgl. Von Drüffel, 2008, S. 46-50).

Bei der Auffassung, dass Identität ein Prozess der Verwandlung und Veränderung ist, geht man davon aus, selbst als aktive/r MitverursacherIn und AntreiberIn beteiligt zu sein. Oft ist es eher so, dass Veränderungen gefürchtet werden; dass man halten will, was man hat. Dennoch ist Veränderung unvermeidbar und passiert, begleitet von Widersprüchen und Komplexität (vgl. Von Drüffel, 2008, S. 56). Vereinbart werden einerseits das Bedürfnis nach Anerkennung und andererseits der Wunsch nach Einzigartigkeit, oder das Streben nach Unabhängigkeit und gleichzeitige Sehnsucht nach Gruppenzugehörigkeit und sozialer Integration (vgl. Wegener, 2010, S. 57). Nach Letzterem sehnt man sich auch gerade weil die eigene Biographie so flexibel und wandelbar ist. Identität generiert sich immerzu aus dem Hervorheben von Eigenem und dem Abgrenzen von Anderem. Die Identitätsbildung ist oft mit mehreren Dekonstruktionen dieser verbunden, nach denen man sich wieder neu findet. Die Zukunft basiert immer auch auf der Herkunft (vgl. Reiter, 2014).

In der aktuelleren sozialpsychologischen Identitätsforschung geht man unter anderem davon aus, dass das „Ich“ ein leeres Konzept ist, das nach eigenen Vorstellungen aufgefüllt werden kann. Entwurf einer eigenen Biografie und des Selbst sind die Grundlagen für Identitätsarbeit. Das würde bedeuten, dass Identität zum Teil ein selbst hergestelltes Konstrukt ist. Selbstbild und Selbstdarstellung sind

immer auch von den Diskursen jenes Zeitraumes abhängig, in dem man sich bildet (vgl. Krystof, 2002, S. 118f).

2.2.3.1 Identität zwischen Vergangenheit und Gegenwart

Identität verändert sich im Lauf des Lebens ständig, da sie immer neuen Eindrücken, Erfahrungen und sozialen Erwartungen begegnet. Erinnerung zeigen scheinbar, wie man gewesen ist und sich entwickelt hat. Aktuelle Identität hängt immer auch mit deren Vergangenheit zusammen. Die Erinnerungen an das eigene Selbst sind jedoch weder vollständig noch eindeutig. Das Wissen um den eigenen bisherigen Lebenslauf unterliegt einem Wandel, ohne diesen zu bemerken. Manchmal vergisst man, wer man war und was man wollte, findet neue Ziele und neue Erklärungen, warum man wie handelt. Man erinnert sich stets bloß daran, was das eigene aktuelle Bild von sich bestätigt. Erinnerungen sind also nie genaue Wiedergaben vergangener Ereignisse, sondern werden im Jetzt immer neu bewertet, für eine jetzt benötigte Identität. Dabei strebt man unbewusst nach einem gewissen Maß an Kontinuität des eigenen Charakters und somit kann man Identität auch als Erkenntnis, wer man aufgrund der eigenen Biographie ist, interpretieren. Dies stellt einen Versuch dar, die Vergangenheit und die Gegenwart in einer sinnvollen gemeinsamen Ordnung zu halten und die Zukunft mit Plan anzugehen. Identität ist somit immer auch neuer Entwurf (vgl. Abels, 2006, S. 245-390).

Sich von der eigenen Vergangenheit lösen zu können und Fragmentierung zu akzeptieren, macht eine flexible Persönlichkeit aus, die es unter heutigen Umständen leichter hat. Beeinflusst wird man durch Erwartungen anderer, ohne sich ihnen entziehen zu können. Manche erfüllt man gern, andere nicht. Unbewusst wird dabei immer abgewogen, wie man war, ist und weiter sein will. Gerade in dieser pluralisierten Welt ändert sich ständig, was man über sich selbst denkt. Identität kann also auch als Erinnerung, wer man gewesen sein möchte und als Bild, wie man von anderen gesehen werden möchte, begriffen werden (vgl. Abels, 2006, S. 387-429). Die Erinnerung kann schon mal täuschen und man neigt zum Romantisieren.

2.2.3.2 Identitätsstiftende Wirkung der Umgebung

Neben der eigenen Auffassung über die eigene Identität in Vergangenheit, Jetzt und Zukunft, ist diese immer auch ein Produkt der Wechselwirkungen zwischen dem Individuum und seiner Umwelt. Inhaltlich basieren Identitäten auf den Normen und Werten, die man mit einer Gruppe teilt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 36).

Identität wird zum Teil über die Umwelt bestimmt. Man vereint die Neigung zu Solidarität und Egoismus in sich und je nach Umgebung überwiegt eine. In einer Gesellschaft findet immer Austausch statt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 100) und soziale Systeme beinhalten stets Erwartungen von bestimmtem Verhalten (vgl. Abels, 2006, S. 291).

2.2.3.3 Spiegelung zur Identitätsbildung

Das Gehirn beinhaltet Spiegelneuronen und gibt damit die Struktur für Identitätsbildung vor, den Inhalt dazu liefert die Außenwelt. Neuronale Plastizität bezeichnet die Eigenschaft des Gehirns, sich unter verschiedenen Einflüssen immer wieder zu verändern. Identitätsbildung passiert über kontinuierlichen Austausch zwischen Gehirn und Umwelt. Weil jeder Mensch im Laufe seines Lebens verschiedene Spiegelungen durch die Umwelt erfährt, sind alle einzigartig. Innerhalb einer eingegrenzten Gruppe und Kultur, sind Spiegelungen wiederum ähnlich, was zu Gemeinsamkeiten unter Menschen führt. Eine Gesellschaft funktioniert dann gut, wenn sich Gleichheit und Verschiedenheit in Balance befinden (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 18-33).

2.2.3.4 Identität durch Übereinstimmung mit und Abhebung von Anderem

Identität bewegt sich stets zwischen Übereinstimmung und Unterscheidung. Differenz, Austauschbarkeit oder Unverwechselbarkeit zeigt sich im Spiegel des Anderen (vgl. Mayer, 2008, S. 40). Die eigene Entwicklung und Positionierung hängt von der Vermittlung persönlicher Individualität sowie von der Zugehörigkeit zu einer Gruppe ab. Über gewisse Merkmale ist es also möglich, sich als Individuum auch wieder in eine Gruppe einzufügen (vgl. Jenß, 2005, S. 216-218). Menschen identifizieren sich mit etwas, nehmen äußere Merkmale als eigene Wesensmerkmale

an. Erkennen von eigenen Anteilen in Anderem ist ein wesentlicher Prozess in der Persönlichkeitsbildung. Gleichzeitig erlebt man sich selbst auch in seiner Einzigartigkeit. Identität spaltet sich also einerseits in den individuellen Teil mit den gespeicherten Erfahrungen und Erinnerungen, andererseits in jenen, welcher seinen Ursprung in der Gesellschaft hat und von sozialen Interaktionen geprägt ist (vgl. Bartl, 2008, S. 36). Unter personaler Identität versteht man den Teil, mit dem man persönliche Einzigartigkeit anderen gegenüber herausfiltert. Soziale Identität steht für jenen Teil, über welchen man sich mit bestimmten sozialen Gruppen identifizieren möchte (vgl. Wiswede, 2007, S. 357). Bis vor zwei Generationen war diese wichtigste Gruppe noch die eigene Familie. Durch die virtuelle Vernetzung nimmt der Einfluss dieser auf die Entwicklung zunehmend ab (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 139).

Liegt beispielsweise eine zu schwache Gruppenbildung vor, ist es dem Einzelnen ein Anliegen, Nähe zu anderen aufzubauen. Bei einer starken Gruppenbildung hat man jedoch wieder zu wenig Platz für eigene Bedürfnisse und strebt folglich nach Autonomie. Heute ist das Individuum im Zentrum der Gesellschaft, wodurch das Sicherheitsgefühl abnimmt und soziales Misstrauen steigt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 203).

Eine Differenz kann eine produktive Bedingung für die Identitätsbildung darstellen. Durch das Feedback wird das Eigene in seiner Einzigartigkeit geformt. Identität kann auch als kontinuierliches Selbsterfahren eines Individuums beschrieben werden. Das erfolgt über die beständige Übernahme sozialer Rollen und gleichermaßen über die Akzeptanz dieser Rollen durch das Umfeld. Genauso kann man aber auch Übereinstimmung und Gleichheit über die Interaktion mit Anderem erfahren (vgl. Mayer, 2008, S. 41f).

In Kontakt mit anderen beobachtet man einerseits sich selbst und andererseits das Gegenüber. So wird man auf sich selbst aufmerksam, sieht sich durch die Augen des Anderen und wird sich über sich selbst bewusst. Mittels Kommunikation verständigen sich zwei Individuen darüber, wer sie sind, wie sie wahrgenommen werden wollen und welchen Sinn sie ihrem jeweiligen Handeln zuschreiben. Solche Kommunikationsprozesse laufen auch in einem Individuum selbst ab. Bewusstsein über sich selbst ist somit die Voraussetzung für Identität und dieses erlangt man über den eigenen Blick durch andere auf sich. Selbstbewusstsein beruht auf dem Prozess,

bei dem das Individuum selbst zum Objekt der eigenen Wahrnehmung wird und gleichzeitig auch als Beobachter Subjekt ist (vgl. Abels, 2006, S. 255-261).

Man lernt, was man fühlt; wer man ist, erfährt man von Gegenübern. Identität generiert sich stets aus der Übereinstimmung mit dem Anderen (Identifikation) und gleichermaßen auch aus der Abgrenzung vom Anderen (Separation). Durch Abgrenzung wird nach Autonomie gestrebt und durch die entstehende Distanz erlangen Individuen Unverwechselbarkeit. Zusammengefasst kann man sagen, dass Identität etwas Wandelbares und immer das vorläufige Ergebnis der Wechselwirkungen zwischen Übereinstimmung und Abgrenzung ist. Was von der Umwelt gespiegelt wird, leitet die eigene Entwicklung. Es ist nahezu ein Grundbedürfnis, einerseits zum großen Ganzen zu gehören und gleichzeitig unabhängig zu sein (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 14-17).

Optimale Bedingungen für die Entwicklung von Identität setzen eine stabile Umgebung mit klaren Autoritätspersonen für eine sichere Bindung voraus. Wenn diese Parameter gegeben sind, kann Inhalt über Spiegelungsprozesse weitergegeben werden, man entwickelt Vertrauen in sich und zu anderen und kann dadurch auch eigene Entscheidungen treffen. Die Eigenschaften einer so entwickelten stabilen Identität sind abhängig von der jeweiligen sozialen Gruppe, in der man sich bewegt und deren Anschauungen. Diese sind ethischer Herkunft, beinhalten Normen und Werte und sind überdies ausschlaggebend dafür, wie man sich selbst und andere wahrnimmt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 139).

3 Dinge

Setzt man sich mit Identität und Identitätsbildung auseinander, sind die unterschiedlichen Bedeutungen von Dingen in diesem Zusammenhang nicht außer Acht zu lassen (vgl. Clauss, 2012, S. 164). Ob physisch als Gebrauchsgegenstände verwendet oder in anderer Form wegen ihres symbolischen Charakters (vgl. Bosch, 2012, S. 56) – Dingen wird eine identitätsstiftende Wirkung durch Interaktion mit ihnen zugeschrieben (vgl. Moebius & Prinz, 2012, S. 12). Dinge unterstützen Menschen in ihrer Entwicklung (vgl. Bosch, 2012, S. 56), fungieren als bedeutende Erinnerungsspeicher (vgl. Selle, 2012, S. 131) und sind Mitgestalter menschlichen Lebens (vgl. Hörning, 2012, S. 35).

Wie sich der Zusammenhang von Dingen und Identitätsentwicklung konkret gestaltet, welche Rolle Individualität und Konsum in diesem Zusammenhang spielen und welche Schwierigkeiten sich daraus ergeben wird im folgenden Kapitel näher ausgeführt. Diese Auseinandersetzung ist ein weiterer Grundstein für die Überlegungen, die mit Dingen und dem Retrotrend zusammenhängen.

Im Diskurs über Identität und Identitätsbildung spielen symbolische Gegenstände, Formen und Farben eine wesentliche Rolle. Besonders in der heutigen massenmedialen und audiovisuellen Welt sind diese Parameter von Bedeutung. Fortlaufend finden Adaptierungen mit Kultur, Konsum, Möglichem und Modischem statt (vgl. Clauss, 2012, S. 164). Im persönlichen Kontakt mit Dingen kann eine gewisse Intimität mit ihnen entstehen. Sie weisen Gebrauchsspuren auf und fungieren als unentbehrliche Erinnerungsspeicher. Demnach haben sie oft eine große Bedeutung – ob für Einzelpersonen oder für Menschengruppen (vgl. Selle, 2012, S. 131).

Dinge können einerseits ein Medium darstellen, welches die eigene, soziale Position strukturiert und andererseits auch kulturelle Werte und Konventionen symbolisiert (vgl. Moebius & Prinz, 2012, S. 16). Grundsätzlich haben Dinge keinen Sinn; dieser hängt vielmehr davon ab, wie relevant Dinge für das eigene Leben sind und wie man sie in einen sinnvollen Zusammenhang bringt (vgl. Abels, 2006, S. 433). Basierend auf diesen Annahmen wird im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht, welche Rolle Dinge für die Identitätsentwicklung von Individuen spielen.

3.1 Identitätsstiftende Wirkung von Dingen via Interaktion

Dinge bilden eine eigene soziale Biografie aus - durch interaktives Handeln, Weitergeben und Tauschen. Durch den Umgang mit Dingen in Form von Alltagsgegenständen haben diese eine identitätsstiftende Wirkung auf uns (vgl. Moebius & Prinz, 2012, S. 12); sie sind vielmehr wesentlich für die Identitätsbildung. Sie sind Teil von persönlichen Entwicklungen, wichtig für Selbstkommunikation und oft Grundstein einer persönlichen Identität. Insbesondere die Stofflichkeit von Dingen spielt eine Rolle, vor allem in der Kindheit, wenn Dinge oft Forschungs- und Übergangsobjekte sind. Objekte begreifen und daraus lernen ist für die kindliche Entwicklung und die Ausbildung kognitiver Strukturen essentiell, genauso wie auch

die soziale und emotionale Entwicklung an eine Auseinandersetzung mit Objekten gebunden ist (vgl. Bosch, 2012, S. 56). Dinge sind Mitgestalter, wenn Menschen Verbindungen mit ihnen eingehen indem sie sie benutzen, bearbeiten, über sie kommunizieren etc. (vgl. Hörning, 2012, S. 35).

Objekte werden mit Bedeutungen angereichert und über diese bedeutungsvollen Objekte nehmen Menschen Kontakt zu sich selbst und ihrem sozialen Umfeld auf. Diese Form von Bedeutungsgebung ist Identitätsarbeit. Die Bedeutung von Dingen setzt sich aus mehreren sozial zugeschriebenen Bedeutungen zusammen. Objekte ordnen das Leben, da solche mit mehr Bedeutung herausragen und dadurch andere in ihrer Bedeutung schwächen. Man findet, schenkt, erbt oder kauft Objekte und gestaltet damit Beziehungen. Via Interaktion mit oder auch durch Abstandhalten von Objekten entstehen Beziehungen zwischen Menschen und Objekten und weiterlaufend zum jeweiligen Umfeld und anderen Menschen (vgl. Mohr, 2014, S. 22-369).

Über die materiell-stoffliche Ebene können Menschen physisch mit Dingen interagieren sowie praktische und sinnliche Erfahrungen machen. Dinge können auch als Symbol für etwas stehen oder Ideen repräsentieren (vgl. Bosch, 2012, S. 56). Diese verschiedenen Arten von Interaktion können bewusst als auch unbewusst erfolgen – es gibt viele Kanäle, über welche mit Dingen kommuniziert werden kann. Was sie erzählen, hängt damit zusammen, was auf sie projiziert wird. Sie sind quasi die Spiegelung eigener Erwartungen (vgl. Selle, 2012, S. 132). Was erwarten wir von Retro? Was projizieren wir in Formen, die wir schon kennen? Gerade für die Identitätsbildung kann auch Kleidung als Ding eine wichtige Rolle spielen, je nach historischem und kulturellem Background. Kleidung gehört zu einer grundsätzlichen Körpertechnologie, durch welche Verhaltens- und Distinktionsmuster, Körper- und Gestensprache, Wahrnehmungsweisen etc. gelernt werden. Kleidung ermöglicht kulturelle Kommunikation über den Körper (vgl. Mentges & Richard, 2005, S. 9).

Das heutige gesellschaftliche Leben ist oft gekennzeichnet von Überschneidungen sozialer Praktiken, wie Wohnen, Arbeiten, Kommunizieren etc., die alle interagierend mit Dingen ablaufen. Dadurch beeinflussen und prägen Dinge unser Verhalten und sind deshalb als aktive Teilnehmer mit einem gewissen Eigenleben anzusehen (vgl. Hörning, 2012, S. 34). Aufgrund dieser Eigenschaft können Waren gewisse Sehnsüchte in KonsumentInnen wecken (vgl. Misik, 2007, S. 28).

3.2 Dinge als Verbindung zwischen Individuen und Umgebung

Objekte und die damit verbundenen Verhaltensweisen tragen wesentlich zur Identität bei. Dinge benutzt man für die Lebensgestaltung, in dem Ausmaß, welches einem die Gesellschaft zugesteht. Hat man die Wahl, wählt man so, dass man als Individuum erkennbar ist. Bis zur industriellen Revolution waren Gebrauchsgegenstände wenig ausdifferenziert und damit waren auch die sozialen Ausdifferenzierungen durch Konsum von Dingen eingeschränkt. Mit der Produktionssteigerung durch die Industrialisierung stieg auch die Möglichkeit der gesellschaftlichen Unterscheidung und Abhebung. Die Globalisierung des Geschmacks verläuft heute vor allem über Dinge (vgl. Mohr, 2014, S. 11-357).

Dinge sind oft die Verbindung zwischen Individuum und Kultur. Menschen gestalten sich selbst, indem sie materielle Dinge herstellen, mit denen sie anschließend interagieren. Kultur wird verständlich indem man individuelle Entwicklungen objektiviert; so ist Individualität durch die Auseinandersetzung mit dem Kulturellen möglich (vgl. Bosch, 2012, S. 57).

3.3 Geschmack und Lebensstil als realisierte Identität

Eigener Geschmack ist gewissermaßen realisierte Identität. und darin findet sich Ästhetik. Diese wiederum ist die Basis, auf der man durch eigene Erfahrungen lernt, in welchen Konstellationen sich die vielen Teile der Objektwelt zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenfügen. Diese Erfahrungen werden zu Verhaltensweisen, die sich mit bestimmten Objektkombinationen decken und weiterführend einen Lebensstil hervorbringen (vgl. Mohr, 2014, S. 94-102). Ästhetik spielt in der Gestaltung der Dinge immer schon eine Rolle. Mit der Formgebung passiert gleichzeitig eine Sinnggebung. Formen und Gestaltung lassen BetrachterInnen und NutzerInnen Zusammenhänge in der Welt begreifen, Wirklichkeiten erfassen und gliedern, sodass man sich in der Welt zurecht finden kann und eigene Handlungsentwürfe daraus entwickelt (vgl. Bosch, 2012, S. 65). Geschmack bildet sich durch soziale und biographische Erfahrungen und trägt so wesentlich zur Identität bei. Geschmack spiegelt aber auch, wie man die soziale Umwelt wahrnimmt und Eindrücke verarbeitet. Der Mensch gestaltet sein Leben selbstbestimmt, indem er sich für bzw.

gegen einen Lebensstil entscheidet. Diese Lebensstile können wiederum die Objektwelt ordnen (vgl. Mohr, 2014, S. 105-241).

Wenn Menschen also selbst über ihren Geschmack entscheiden, warum fallen diese Entscheidungen so unterschiedlich aus? Man trifft Entscheidungen nicht unter gleichen Voraussetzungen, die aufgrund unterschiedlicher Biographien variieren. Alle haben jedoch gemeinsam, eine authentische Identität erlangen zu wollen. In der Postmoderne geht man neue soziale Beziehungen mit Zeichen ein, die sich auf ältere beziehen und diese relativieren, und bricht so erstarrte soziale Beziehungen auf (vgl. Mohr, 2014, S. 140f).

4 Konsum

Immer wieder hört man von Identitätskrisen, die mit einer allgemeinen Verunsicherung in der Gesellschaft zusammenhängen, begleitet von einem Suchen nach Orientierung und Lebenssinn. Es besteht Grund zur Annahme, dass diese Umstände mit einer erhöhten Nachfrage nach Dingen im Sinne von Produkten und Dienstleistungen, die Orientierung geben und zur Identität beitragen, zusammenhängen (vgl. Reiter, 2012a). Dies entspricht dem Interesse des kapitalistischen Wirtschaftssystems, in dem Konsumbedürfnisse geschaffen werden um vermeintlich eigene Identität bilden zu können (vgl. Prisching, 2008, S. 80). Aneignung spielt eine wichtige Rolle bei der Identitätsbildung und Konsum ist eine solche Form der Aneignung, durch die man Dinge erwirbt und damit den Inhalt des Selbst gestalten kann (vgl. Han, 2005, S. 61f). Konsumieren beinhaltet auch das Potential, mit Bedeutungen von Objekten Ordnung in das eigene Leben und in Beziehungen zu bringen (vgl. Mohr, 2014, S. 158). Bedenklich ist dennoch die Haltung, dass man auf Konsum von Dingen angewiesen ist, wenn es um die eigene Identitätsbildung geht (vgl. Prisching, 2008, S. 82).

Marketing ist ein fundamentaler Bestandteil der Konsumwelt und man setzt dabei immer mehr auf die Vermittlung von Emotionen und Werten, um KundInnen zur Kaufentscheidung zu bewegen. Wie man diese Strategien detaillierter anwendet und warum wird im weiteren Verlauf recherchiert. Auch wenn dadurch leicht der Eindruck von Manipulation entsteht, geht man durchaus auch davon aus, dass sowohl Kunden als auch Produzenten die Konsumwelt mitgestalten (vgl. Danne & Von Fournier,

2014, S. 45-50). Ob überhaupt und wenn ja welcher Part hier die Oberhand behält, wird im folgenden Kapitel untersucht. Insbesondere postmoderne Theorien beschäftigen sich mit Kompetenzen von KäuferInnen in diesem Zusammenhang (vgl. Class, 2006, S. 35).

Ob positiv oder negativ – im Marketing beobachtet man gesellschaftliche Veränderungen und versucht, KonsumentInnen für eigene wirtschaftliche Vorteile nutzbar zu machen. Dabei spielt das aufkommende Bedürfnis nach Individualität eine Rolle (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 71-109).

Inwiefern abweichende Konsumpraktiken weitergehend für erneute Kommerzialisierungen genutzt werden und welche Rolle der Retrotrend in diesem Kontext innehat wird erläutert. Aufgrund dieser Überlegungen wird der Retrostil und sein Prinzip allmählich interessanter. Vor allem wenn man bedenkt, dass emotionalisierende Werbung und Produkte darauf ausgelegt sind, dass sich KonsumentInnen damit identifizieren. Wie Identität in diesem Zusammenhang verstanden wird und welche Rolle Lebensumfeld und –stil dabei spielen wird in diesem Teil der Arbeit nachgegangen und weiter gedacht.

4.1 Konsum materieller Dinge um Identität zu generieren

Zurzeit ist eine allgemeine Verunsicherung spürbar, die von einer grundsätzlichen Identitäts- und Strukturkrise der letzten Jahre herrührt. Man sehnt sich nach Orientierung und Lebenssinn. Darum ist die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die Orientierung geben, den Horizont erweitern und die Identität stärken, gestiegen (vgl. Reiter, 2012a). Aneignung spielt eine wichtige Rolle bei der Identitätsbildung, denn Identität ist nicht ohne weiteres gegeben, sondern entsteht erst bei einer erfolgreichen Aneignung. Ohne Aneignung kommt es zu keiner Veränderung bzw. Erneuerung. Konsum ist eine solche Form der Aneignung. Angeeignete Dinge, mit denen man sich umgibt, gehören zum Inhalt des Selbst (vgl. Han, 2005, S. 61f). Misik meint sogar, dass eigener Stil dasselbe wie Identität ist und unmittelbar an käuflich erworbene Dinge gebunden ist (vgl. Misik, 2007, S. 8).

Individuen bewegen sich, auch im Hinblick auf Konsum, immer zwischen einer Anpassung nach innen und einer Abhebung nach außen. In beiden Fällen ist man

dazu aufgefordert, nach einem Ausschlussverfahren zu handeln. Dieses kann durch das Verwenden von sozial sichtbaren Konsumgütern, im Sinne einer „symbolischen Selbstergänzung“ unterstützt werden (vgl. Wiswede, 2007, S. 355-357).

Im 19. Jahrhundert legt man noch Wert auf Zurückhaltung, Bescheidenheit und Zufriedenheit. Um die Wende zum 20. Jahrhundert vollzieht sich aber eine beträchtliche Produktivitätssteigerung in der Wirtschaft. Eine solche war und ist jedoch auf eine Produktivitätssteigerung im Konsum angewiesen, stets für genug Nachfrage gesorgt sein muss. Dies passiert heute über eine ausgedehnte Schaffung von Konsumbedürfnissen. Es wird suggeriert, materielle Dinge zu brauchen um eigene Identität generieren und ausdrücken zu können. Die Wirtschaft ist in diesem Kontext eine treibende Kraft, denn zufriedene Menschen, die nichts mehr kaufen wollen, liegen nicht im Fokus dieses Sektors (vgl. Prisching, 2008, S. 80). Das Ziel der Massenproduktion im 20. Jahrhundert ist in erster Linie, Produkte dekorativ zu verbessern. Mit den 80er Jahren wird Design für alle zugänglich und wird von da an zu dem Faktor, der wirtschaftlichen Erfolg der Massenmärkte bringt. Produkte müssen gestylt sein. KonsumentInnen heute sind an ein ästhetisches Ideal gewöhnt, welches in erster Linie Individualität verspricht. Mittels Design werden Lebensstile individualisiert, Gefühle angesprochen und Wünsche angeregt. Für KäuferInnenInnen ist es normal, dass gestylte Objekte identitätsstiftend fungieren und dass Identität durch Konsum erreicht werden kann. Sie erwarten gewissermaßen, dass ihre verschiedenen Lebensstile designt sind (vgl. Schneider, 2012, S. 424).

Gegenwärtig zählen Expansion, Wachstum, Überbietung, Intensivierung zu den Entwicklungsprinzipien. Speziell im Konsum spürt man diese Tendenzen, indem man diesen immer weiter ausbaut und antreibt. Stillstand führt nicht mehr länger zu Zufriedenheit; diese ist nur etwas zeitlich Beschränktes und mit Zuwachs verbunden. Es ist weniger bedeutend, wie hoch der Wohlstand ist, es geht mehr darum, um wie viel er sich gesteigert hat. Stagnierender Wohlstand ist nicht das Ziel (vgl. Prisching, 2008, S. 79f).

So kommt es, dass man sich im Alltag Dinge via Konsum aneignet und damit das eigene Leben gestaltet. Der Gestaltungsspielraum hängt von der Offenheit der Gesellschaft ab, in der man lebt, sich entfalten kann und Identität zugesprochen bekommt (vgl. Mohr, 2014, S. 12). Jede/r ist Teil einer Rundumästhetisierung,

unterstützt durch die digitalen Massenmedien. Diese suggerieren einen Wunsch nach Schönerem, welcher eine zwanghafte Note enthält, da er scheinbar nur durch Konsum befriedigt werden kann. Dabei wird auch vielen sozialen Bedürfnissen durch Waren anstatt durch Menschen nachgegangen (vgl. Schneider, 2012, S. 423). Konsumieren bietet die Möglichkeit, mit Objekten und ihren Bedeutungen menschliche Beziehungen zu gestalten. Durch den sichtbar werdenden Geschmack kommt Ordnung in diese Beziehungen und damit in das gesamte Lebensumfeld (vgl. Mohr, 2014, S. 158).

Konsum ist auf reflektorischer Ebene häufig negativ besetzt, dabei ist er auch notwendig, um Bedürfnisse zu befriedigen und dies langfristig zu gewährleisten. Eine unabhängige Selbstversorgung ist in der heutigen Gesellschaft nicht möglich. Auch für Selbstverwirklichung und soziale Abgrenzung ist Konsum relevant. Besonders Jugendliche, aber auch Erwachsene, setzen über Mode und Konsum Zeichen, mit denen sie sich in ihren Umfeldern orientieren. Instabile Ich-Identitäten können über solche Markierungen stabilisiert und nach außen gezeigt werden. Werbung versucht, Motive der Zielgruppen zu unterstützen. Konsum wird als Mittel zur Teilhabe an Lebenswelten inszeniert, in denen es um Identität, Lebensstil und Lebenssinn geht. Werbung verspricht Glück und vermittelt, dass Konsum glücklich macht. Konsum an sich ist nicht unbedingt das Problem und auch nicht die Tatsache, Produkte zu begehren. Jede/r besitzt oder wünscht sich Produkte, die identitätsstiftend, sinnstiftend und stilbildend für sich selbst sind (vgl. Vollbrecht, 2010, S. 321f).

Konsumanschauungen haben sich allerdings geändert. Konsum steht nicht mehr für kaufen, genießen und besitzen, sondern vielmehr dafür, sich selbst zu erschaffen, das eigene Leben selbst zu gestalten und dies mithilfe von Konsum (vgl. Prisching, 2008, S. 82). Wenn man die eigene Persönlichkeit von Konsum abhängig macht, kann dieser sehr wohl problematisch betrachtet werden. Es besteht Grund zur Annahme, dass die Lebensqualität höher ist, wenn man die eigene Individualität und Identität nicht ausschließlich mit Konsum in Verbindung bringt. Das spricht nicht dagegen, eigene Identität mit Dingen zu verbinden, was ein natürlicher Bestandteil menschlicher Entwicklung ist. Es geht um die Form des Erwerbes.

4.2 Adorno über Konsumkultur

Adorno beschäftigt sich mit den Überschneidungen von Konsum und Kultur und steht der Konsumwelt kritisch gegenüber. Er geht soweit, dass er meint, Kultur sei Konsumgut, welches von Managern und Psychologen an die Bevölkerung herangetragen wird. Ein ehemaliges, ideologischeres Bild von Kultur existiere nicht in der Realität. Die eigendynamische Herstellung des Immergleichen, was nicht im Interesse der Menschen steht, sei zum Wesen von Kultur geworden. Dabei bräuchte es eine Kultur, die sich von ökonomischen Zwängen abwendet. Die Verdinglichung des Lebens beruht in diesem Zusammenhang auf einer unzureichenden Aufklärung und man wartet eher auf ein Ende aller Dinge, als dass die Menschen die Verdinglichung beenden. Die Menschen können jedoch die Menge an materiellen Konsumgütern nicht richtig einschätzen; der Markt ist gesättigt und bedarf nicht noch mehr Waren. Aufgrund dieses Unwissens wäre es im Grunde unangebracht, Kritik am Materialismus zu üben. Weiters spricht er von gesellschaftlich notwendiger Kultur und meint damit eine ökonomische, sich selbst reproduzierende Kultur. Diese beinhalte keine Menschlichkeit mehr, sondern vielmehr eine gefügte Kundschaft. Konsumkultur wäre demnach kein Luxus, sondern einfach die Fortsetzung der Produktionskette (vgl. Adorno, 1975, S. 51-54).

Adorno schreibt auch, dass keine aktuelle Gesellschaft im Bewusstsein ihrer selbst ist. Diese Art Unterdrückung ist gewissermaßen gleichzeitig für die Erhaltung der Gesamtgesellschaft notwendig; diese reproduziert sich und ihr Leben unter den gegebenen Verhältnissen. Kultur steht für das Selbstbewusstsein einer antagonistischen Gesellschaft. Kultur steht in Verbindung mit einem Harmoniebedürfnis, welches sich verklärend auf die Gesellschaft niederschlägt und im echten Leben eher auf Disharmonien trifft. In Anbetracht dieser Aspekte stößt das Streben nach dem Ideal in der Realität auf Gegensätze (vgl. Adorno, 1975, S. 56).

4.3 Marketing

Das Thema Konsum ist nicht abzuhandeln, ohne auf den Bereich des Marketings einzugehen. Im Laufe der Geschichte hat Marketing verschiedene Schwerpunkte. In den 1950ern war es das Ziel, Nachfrage für Produkte überhaupt erst zu generieren. In den 1960ern kam es zu Stagnation und gesättigten Märkten, was mit einer

veränderten KonsumentInnenhaltung einherging. Um die Nachfrage zu steigern, rückte man statt der Produkte die KundInnen in den Mittelpunkt des Marketings. Diese versuchte man über Emotionalisierung von Produkten und Dienstleistungen anzusprechen. In den 1990ern stellte die Revolution durch das Internet eine neue Herausforderung dar, bot gleichermaßen jedoch auch viele neue Möglichkeiten – es wurde Transparenz geschaffen, Menschen vernetzt und zwischenmenschliche Interaktionen erleichtert. In den 1950ern stand das Unternehmen im Mittelpunkt des Marketings, in den 1960ern die VerbraucherInnen. In den 1970ern wurde der Handel entdeckt, in den 1980ern der Wettbewerb und in den 1990ern die Umwelt. Früher ging man im Marketing linear vor. An erster Stelle stand der Verkauf des Produkts, an zweiter die Vermittlung des Nutzens. Heute konzentriert man sich vor allem auf die Vermittlung von Werten, denn diese führen letztendlich zur Kaufentscheidung. Statt Produktnutzen wirbt man mehr über Sympathie, Werte und Sinn. Statt KundInnen spricht man von InteressentInnen bzw. VerehrerInnen (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 37-49).

In der Studie „Marketing 2010“ der Unica München wurden 200 Online- und Direkt-Marketing-Experten aus den USA, Kanada und zwölf Ländern Europas zu ihren Marketingplänen des laufenden Jahres befragt. 92% haben vor, E-Mail-Werbekampagnen durchzuführen. 75 % nutzen die Initiative der KonsumentInnen, um sie mit individualisierten Angeboten anzusprechen. 47% setzen auf Social-Media-Marketing und betreiben dies über Portale wie Twitter, Facebook oder Blogs. 40% möchten dies auch über mobile Portale wie SMS oder Apps versuchen und 36 % praktizieren dies bereits (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 48).

Zeitgemäßes Marketing und Kommunikation passiert zwischen vernetzten Unternehmen und vernetzten KonsumentInnen; beide Parts gestalten diese aktiv mit. Man möchte sowohl KundInnen als auch Mitarbeiter auf lange Sicht vom Wert der Produkte und Dienstleistungen überzeugen. Die Turbulenzen am Beginn des 21. Jahrhunderts sorgten für Instabilität und Unsicherheit. Nach der Finanzkrise 2007 bis 2009 hatten die Unternehmen das Vertrauen der KonsumentInnen verloren. Unternehmen, die für Werte wie Nachhaltigkeit, soziales Engagement, fairen Handel und Gesundheit (bio) stehen sind für KundInnen in Zeiten von Wirtschaftskrisen und Lebensmittelskandalen attraktiv. Solche Werte bieten in Zeiten von unendlichen Möglichkeiten Orientierung (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 39-63).

4.4 Rollenspiel zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen

Es stellt sich die Frage, wer letztendlich die Fäden zieht – die Wirtschaft bzw. ProduzentInnen oder die KonsumentInnen? Man hat den Eindruck, dass Menschen heute ihre Umwelt immer mehr mitgestalten (vgl. Hörning, 2012, S. 44). Vielleicht ist das jedoch eine falsche Annahme, da man scheinbar schnell über Dinge verfügen und sie nutzen kann. Durch schnelllebige Trends beherrschen aber womöglich die Dinge die Menschen, indem Beziehungen zwischen Menschen und Dingen vorgetäuscht werden (vgl. Bosch, 2012, S. 54).

4.4.1.1 KonsumentInnen als Opfer?

Es wird oft befürchtet, dass KonsumentInnen eine Opferrolle in der Wirtschaft innehaben und von ProduzentInnen gesteuert werden. Nach dieser Theorie werden von der Wirtschaft Bedürfnisse für die Masse geschaffen, die in weiterer Folge durch standardisierte Warenproduktion befriedigt werden können. ProduzentInnen sollen KonsumentInnen zu einem einheitlichen Geschmack erziehen und sie folglich zum Konsum verleiten (vgl. Mentges, 2005, S. 23).

Immer wieder in der Geschichte wird infrage gestellt, ob die Bedürfnisse der Gesellschaft nicht mittels ästhetischer Manipulation vielmehr die massenkulturellen Angebotsbedürfnisse des Marktes spiegeln, denn Waren fungieren als sinnlich präsente und formbare Oberflächen, an denen sich wirtschaftlich begründete Wünsche und Bedürfnisse formen lassen (vgl. Schneider, 2012, S. 422f). Unternehmen behalten KonsumentInnen im Bezug auf ihre Wünsche, Phantasien, Träume und Sehnsüchte im Blick (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 36). An der angeführten Argumentation kann man kritisieren, dass es diese einheitliche Masse oder Gesellschaft, die durch dieselben Produkte zufrieden gestellt werden kann, gar nicht gibt (vgl. Mentges, 2005, S. 23).

Im Bereich der Mode kann man scheinbar frei auswählen. Bei dem großen Angebot und den schnell wechselnden Modetrends ist es jedoch auch möglich, den Überblick zu verlieren. Basierend auf diesen Umständen und den damit zusammenhängenden Freiheiten besteht gleichzeitig jedoch die Befürchtung, dass die Freiheit von Individuen doch nicht so frei ist wie angenommen, sondern dass man durch Genanntes eher fremdbestimmt und gelenkt handelt (vgl. Mentges, 2005, S. 22).

4.4.2 Grenzen verwischen

Die Welt ist so vernetzt wie noch nie bisher, das gilt sowohl für Menschen untereinander als auch für die verschiedenen digitalen Tools. Der Alltag ist stets begleitet von Machine-to-Machine-Communication (vgl. Reiter, 2013a). Aufgrund der umfassenden Vernetzung gilt das alte Sender-Empfänger-Modell zwischen Unternehmen und KundInnen als überholt. Die Grenzen zwischen beiden Parteien verschwimmen im digitalen Markt zunehmend. Aus KundInnen werden Fans und in den sozialen Netzwerken zählt, was sie sagen, zu wem sie es sagen und auch was sie nicht sagen. Darüber möchten Unternehmen Bescheid wissen. Genauso wollen KundInnen mit den Unternehmen interagieren und Produkte mitgestalten. Deswegen involvieren Unternehmen KäuferInnen ganz bewusst in die Produktentwicklung und setzen sie als Markenbotschafter ein. So erweckt es oft den Anschein, dass KonsumentInnen des 21. Jahrhunderts das Marketing zu einem beträchtlichen Teil selbst gestalten. Sie sind so vernetzt, dass sie Unternehmen Rückmeldungen liefern, welche in die zukünftige Angebotserstellung miteinbezogen werden. Man geht davon aus, dass überzeugte KonsumentInnen auch neue KäuferInnen ansprechen; sind sie begeistert, werden sie Produkte weiterempfehlen. Mundpropaganda ist in puncto Glaubwürdigkeit zu einem entscheidenden Faktor geworden – man vertraut auf Tipps von Bekannten oder KundInnenrezensionen und tauscht sich über soziale Medien wie Facebook, Twitter und Blogs aus (vgl. Danne & Von Fourrier, 2014, S. 40-46). Darum überlassen Unternehmen ihren KundInnen zum Teil die Markenkommunikation. Natürlich sind Unternehmen gefordert, die Marke strategisch zu steuern und gleichzeitig den Fans zu überlassen. Wie KundInnen eine Marke im Netz wahrnehmen und sich mit den Werten des Unternehmens identifizieren können ist entscheidend. Transparenz, Authentizität und Vertrauen spielen dabei eine große Rolle (vgl. Reiter, 2012b).

Rund um die Uhr ist man über viele verschiedene Informationswege mit Nachrichten und Werbung konfrontiert. Verschiedenste Anbieter preisen so ihre Innovationen an und schaffen so teilweise Konsumbedürfnisse. Es herrscht ein Überangebot an ProduzentInnen, Marken und Sorten. Zusätzlich gibt es zwischen Bestehenden zu wenige Unterscheidungsmerkmale. Schon beim Kauf von banalen Dingen wie einer Flasche Ketchup hat man die Qual der Wahl. KundInnen fällt es schwer, in der Fülle an Produkten und Dienstleistungen einzelne wahrzunehmen. Wenn das doch gelingt,

liest man wochenlang Testberichte, KundInnenrezensionen und stellt Preisvergleiche an. Durch das Internet erlangten die Märkte Transparenz, KonsumentInnen haben dennoch den Durchblick verloren (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 26).

Das Jetzt ist von Herstellung und Austausch symbolischer Formen geprägt, was sich auch in den Massenkommunikationsmedien niederschlägt. In der Moderne wurde diesbezüglich noch mehr differenziert, für den Zusammenhalt der Gesellschaft war jedoch die Kultur verantwortlich. Kulturalisierung erfolgt in der Postmoderne in vielen verschiedenen Bereichen der Gesellschaft, hauptsächlich im wirtschaftlichen. Nahezu jeder Bereich ist kulturalisiert. Kultur ist populär, wird kommerzialisiert und als Ware gehandelt. Im sozialen Miteinander dient sie zur Herstellung sozialer Identität (vgl. Class, 2006, S. 31-33).

Durch die zunehmende Digitalisierung und den Informationsfluss ist die Aufmerksamkeit von den KonsumentInnen für die Wirtschaft nicht mehr so einfach zu gewinnen. Darum setzt diese auf die Durchökonomisierung des Alltags und versucht durch u.a. Guerilla Marketing die alltägliche Routine zu irritieren und somit Aufmerksamkeit zu generieren. Hall, Fachvertreter der britischen Cultural Studies, weist jedoch darauf hin, dass Medien nur so wirksam sind, wie die soziale Struktur des Alltags beschaffen ist. Es muss nicht zu einem Werteverfall und Kulturverlust durch Fernsehen kommen. Mediale Botschaften können von verschiedenen Individuen unterschiedlich gedeutet werden (vgl. Class, 2006, S. 113-115).

Manche Autoren sind der Ansicht, dass jede/r heute zwischen sinnvollen und überflüssigen Unterhaltungsangeboten differenzieren und diese je nach eigenen Bedürfnissen deuten und verwerten kann. Somit wendet sich die Rolle von der/vom hilflosen EmpfängerIn hin zur/zum aktiven GestalterIn von Sinnhaftigkeit (vgl. Class, 2006, S. 35). Wahrscheinlich ist die Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen nicht so einseitig, sondern viel komplexer (vgl. Mentges, 2005, S. 23).

4.4.2.1 KonsumentInnen als aktive MitgestalterInnen

Womöglich sind KonsumentInnen also keine reinen Konsumopfer (vgl. Mentges, 2005, S. 23). Postmoderne Theorien beschäftigen sich mit den oft als so dargestellte

KonsumentInnen und untersuchen dabei insbesondere Jugendkulturen, die mit ihrem Handeln und Nutzen von Produkten eine gegenläufige Richtung einschlagen. Mittels kulturell-ästhetischer Praktiken und verschiedener Handlungsmöglichkeiten unterlaufen diese Gruppen unter anderem die sogenannten Strategien der Kulturindustrie (vgl. Class, 2006, S. 31).

Innovationen, neue Objektbedeutungen und –beziehungen werden in Subkulturen entwickelt, nicht im Mainstream (vgl. Mohr, 2014, S. 153). Das Design orientiert sich zunehmend an subkulturellen Szenen, wie beispielsweise am Punk oder an der Gruppe der Surfer und Boarder. Lifestyle setzt sich aus Technologie, Mediennutzung, Sport und Kreativität zusammen. In diesem Lifestyle fungieren die Mitglieder der jeweiligen Szene als Konsument genauso wie als Produzent ihrer Produkte (vgl. Hauffe, 2014, S. 285). KonsumentInnen halten sich nicht mehr an Vorgaben, die die Mode gerne gibt, sondern wählen frei aus dem weltweiten, einheitlichen Look, der billig von großen Ketten verkauft wird (vgl. Jenß, 2005, S. 199).

Generell werden KonsumentInnen selbstreflexive Kompetenzen sowie bewusste Entscheidungsfähigkeit für Produkte der Unterhaltungsindustrie zugesprochen. Man ist nicht der Meinung, dass die ständige Überreizung überfordert oder der Kultur schadet, sondern betrachtet Medien und Werbung positiv; verdankt ihnen eine weiterbildende Funktion, die Umwelt ästhetisieren zu können (vgl. Class, 2006, S. 35).

Medien werden von KonsumentInnen zum Informationsaustausch genutzt. Durch soziale Netzwerke werden Menschen bezüglich Konsumententscheidungen selbständiger. Statt sich bloß über Werbung informieren zu lassen tauschen sie eigene Erfahrungen in sozialen Netzen aus. Unternehmen reagieren darauf und bemühen sich, mit ihren Leistungen Orientierung zu bieten (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 126).

Marketingtechnisch versucht man immer mehr, aus KundInnen die besten Botschafter und VerkäuferInnen zu machen. Technische Innovationen und immer mehr Möglichkeiten des Datenaustausches bieten gleichzeitig auch mehr Gelegenheiten, KonsumentInnen jederzeit und allerorts zu erreichen und anzusprechen. Im Kopf bleiben Produkte vor allem dann, wenn man diese über einen Nutzen hinausgehend auch mit einer bestimmten Bedeutung für die KundInnen

anreichert. Gerade in unsicheren Zeiten halten sich KonsumentInnen eher an Unternehmen, deren Angebote sich mit den eigenen Grundbedürfnissen nach sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Gerechtigkeit decken (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 109).

UnternehmerInnen wissen, wie sie einen KundInnenstock aufbauen können. Es geht ihnen darum, möglichst viele ganz individuell anzusprechen. So kann man sich sein ganz individuelles Müsli zusammenstellen lassen unter www.mymuesli.com, sich Schuhe und alles Mögliche mit individuellen Drucken herstellen lassen unter www.zazzle.de, Taschenunikate selbst gestalten unter www.berlinbag.com, T-Shirts und Weiteres unter www.spreadshirt.de, Fahrräder unter www.patria.net und sogar Mützen & Co unter www.goldenhook.fr, wobei man sich sowohl die strickende Großmutter als auch das Produkt aussuchen kann. Auf der anderen Seite schaffen es sogar Riesenkonzerne wie Amazon, mit ihren personalisierten Empfehlungen wie Bekannte für ihre KundInnen zu sein (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 69f).

Individualisierung spielt wohl die größte Rolle, wodurch sich alle KonsumentInnen ihre Produkte nach ganz eigenen Vorstellungen erschaffen können. So werden KonsumentInnen zu ProduzentInnen, was nicht ohne Konsequenzen für das gesamte Wirtschaftsleben bleibt (vgl. Reiter, 2013a). Ausgehend von Erhebungen von KundInnenwünschen werden durch dieses Prinzip in der Produktion KundInnen zum Teil ProduzentInnen – innerhalb beschränkter Varianten kann man sich sein Wunschprodukt industriell herstellen lassen. Zusammenfassend könnte man dieses Szenario als Streben nach Standardisierung individueller Differenz beschreiben (vgl. Jenß, 2005, S. 210).

Im Grunde wissen KonsumentInnen, dass Unternehmen ihr Bedürfnis nach Individualität befriedigen wollen und sie deswegen ganz persönliche Angebote erhalten. Das stört viele jedoch nicht, Individualität ist ihnen viel wert und dafür scheuen sie oft auch keine Kosten. Die Menschen sehnen sich in der Masse nach Individualität (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 71).

4.5 Zielgruppen

Ende des 20. Jahrhunderts wandelt sich das Bild der einheitlichen Masse immer mehr zu einer Mischung aus unterschiedlichen Gruppierungen mit vielseitigen und individuellen Lebensstilen (vgl. Jenß, 2005, S. 204). Design und Markenpolitik werden zunehmend dicht an der Zielgruppe entwickelt. Das Erforschen von Bedürfnissen von bisher nicht bekannten, jedoch sich schnell ändernden Märkten ist wichtig. Insbesondere im Mode-, Freizeit- und Unterhaltungsbereich arbeitet man direkt mit jungen, flexiblen, subkulturellen und kreativen Gruppierungen zusammen. Die einzelnen Mitglieder der jeweiligen Szene möchten erkennbar über Designaspekte dazugehören, andererseits einen individuellen Stil haben, der prägnant und ausdrucksstark ist (vgl. Hauffe, 2014, S. 309f). Auch die Dinge anderer sozialer Gruppen erzeugen ein Innen und ein Außen und bestimmen deren Zugehörigkeit und Identität. Das Design der Dinge trägt maßgeblich zur Identifizierung der Menschen mit verschiedenen sozialen Kreisen bei und fördert Wünsche, zu welchen Kreisen man gerne gehören möchte (vgl. Bosch, 2012, S. 64).

Diese Entwicklung ist im Grunde nichts Neues, sondern hat es mit Beginn der Industrialisierung schon gegeben. Maschinen waren vorerst nicht nur zur Vereinfachung von Arbeitsprozessen da, sondern eröffneten viele neue Herstellungs- und Gestaltungsformen. Eventuell war es nie die Absicht, eine einheitliche Gesellschaft zu formen, sondern war immer mit Abweichungen von Standardisierungen konfrontiert. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts wechselt man die äußere Form der Dinge, um immer neue Anreize für den Konsum zu schaffen. Durch diesen ist das Streben nach Einzigartigkeit für kurze Zeit zu befriedigen. Speziell die Wege der KonsumentInnen außerhalb der Standardisierung liefern der Industrie wieder neue Impulse für die nächsten Produkte. Abweichende Konsumpraktiken lässt man also wieder in die Kommerzialisierung einfließen (vgl. Jenß, 2005, S. 213-215).

Unternehmen reagieren auf diese Umstände mit weiteren Innovationen, breiterer Produktpalette und Preissenkungen. Zeitgemäßer wäre es, nicht alles Mögliche für alle anzubieten, sondern eine genau formulierte Interessensgruppe anzusprechen. Man spricht von Interessensgruppen statt von Zielgruppen, denn statt den Personen sind die Interessen dieser ausschlaggebend. Der Markt soll nicht überschwemmt

werden, vielmehr möchte man künstliche Knappheit erzeugen (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 26).

Die Entwicklungen zeigen, dass Massenproduktion zurückgeht, Produktion und Dienstleistungen immer mehr dezentralisiert und den KundInnen übergeben werden. Mittels kleinteiliger Organisation kann Komplexität reduziert und gleichzeitig Widerstandskraft generiert werden, denn Krisen können kleinen strategischen Einheiten weniger gefährlich werden (vgl. Reiter, 2015a).

Bezüglich Konsumverhalten ist ebenfalls zu beobachten, dass man sich mehr und mehr aus der Gemeinschaft löst und mit Konsum Einzigartigkeit verfolgt (vgl. Wiswede, 2007, S. 144), wobei man gleichzeitig in dieser Individualität zu einer Gruppe dazugehören möchte. Die Konsumindustrie reagiert darauf, indem sie gezielt an der Geschmacksbildung mitmisch und kleinere, differenzierte Zielgruppen mit einem differenzierten Produktangebot befriedigt (vgl. Abels, 2006, S. 311). Die heutige Wirtschaftslage mit gesättigten Märkten setzt voraus, eine geeignete Nische zu finden und einzunehmen. So muss man nicht ein Produkt für die breite Masse entwickeln, sondern ein möglichst perfekt zugeschnittenes Produkt für eine spezielle Zielgruppe und diese gezielt bewerben. Dazu wird eine Marke erfunden und inszeniert, bei der es nicht vorrangig um einen Gebrauchswert sondern um ein Image (vgl. Vollbrecht, 2010, S. 317), bzw. vielmehr einer dem Gegenstand innewohnenden Kultur geht. Das liegt unter anderem auch daran, dass sich viele Dinge nicht mehr in ihrem Gebrauchswert unterscheiden (vgl. Misik, 2007, S. 8-18).

Mit der Digitalisierung ist es wieder möglich, sich weg von der Zentralisierung und Standardisierung in der Produktion, hin zu flexiblen digitalen Fertigungsprogrammen zu bewegen. Durch diese können kleinere und trotzdem kostengünstige Produktmengen hergestellt werden, die jedoch mehr auf die unterschiedlichen Zielgruppen und individuellen Wünsche und Bedürfnisse eingehen können (vgl. Schneider, 2012, S. 424). Mittels Erfindungen wie beispielsweise dem 3D-Drucker wird nicht nur die Massenproduktion sondern auch ein fixer Standort der Produktion überflüssig. Jede/r könnte ihr/sein eigenes Produkt entwerfen und herstellen (vgl. Hauffe, 2014, S. 286).

4.5.1 Customizing

Mittels Customizing und limitierter Editionen kann man sein Leben einerseits wieder individuell und flexibel bezüglich Trends gestalten, über Klassiker und Schlichtheit zu stilistischer Sicherheit und Zeitlosigkeit gelangen (vgl. Hauffe, 2014, S. 307). Mittels „Mass-Customization“ sollen Standardisierung bzw. Massenproduktion und Individualisierung miteinander kombiniert werden. Bei der sozusagen kundInnenindividuellen Massenproduktion sollen KonsumentInnen gar nicht erst auswählen sondern direkt das Produkt bekommen, das sie wollen. So wird nicht nur das Bedürfnis nach einem bestimmten Produkt befriedigt, sondern auch der Anspruch nach Einzigartigkeit. Innerhalb standardisierter Varianten in der Produktion kann auf KundInnenansprüche eingegangen werden und diese in weiterer Folge wiederum für neue Massenprodukte genutzt werden. Durch die Mass-Customization liefern KundInnen nämlich von sich aus interessante Informationen, die aufgegriffen und weiterverarbeitet werden. Von dem her kann man weder von einem Trend nach Angleichung noch von einem nach Differenzierung sprechen, es existiert beides parallel. Die Wirtschaft wird stets im Hintergrund ohnehin an der Vermarktung sowie an der Individualisierung arbeiten (vgl. Jenß, 2005, S. 205-213).

4.5.2 Sampling

Sampling bedeutet, dass man bereits bestehende Elemente wählt und kombiniert sowie dadurch flexible Bedeutungen schafft. Das macht den Reiz und die Kreativität aktueller Stile aus. Somit lösen sich die Grenzen zwischen Konsum und Produktion etwas auf. Der „Remixer“ ist mittels Sampling der eigentliche Produzent und steht über den Vorgängen und Menschen, die für die Fertigung der Dinge zuständig sind. Auch im Marketing übernimmt man diese Strömung, indem man unvollständige und unabgeschlossene Dinge auf den Markt bringt, die durch weiteren Konsum von weiteren Teilen ergänzt werden können. So wird Konsum im Fluss gehalten (vgl. Gaugele, 2005, S. 228-230).

Sampling wird von KonsumentInnen durchaus als Protest und Abgrenzung gegen Markenkult und Massenproduktion angewandt. Man möchte sich damit auch gegen Kategorisierung weigern, nicht einer bestimmten Gruppe zugeteilt werden. Auf diese

Weise wird man auch schwieriger Opfer von Marketingstrategien, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen wollen (vgl. Gagele, 2005, S. 224).

4.5.3 Emotional Design von Produkten als Identifizierungsmöglichkeit

Dass man mittels Konsum zu eigener Identität gelangen kann hängt wie bereits erwähnt mit der Inszenierung und Einzigartigkeit von Produkten zusammen, die wiederum der/dem zukünftigen BesitzerIn Individualität verleihen. Ein kluger Schachzug der Marketingindustrie ist in diesem Kontext, mit Gefühlen, Erinnerungen und Emotionalisierung zu arbeiten, um ein Produkt interessant zu machen und KonsumentInnen zum Kauf zu verleiten.

Das Ziel von „emotional design“ ist es, durch das Ansprechen möglichst vieler Sinne, Produkte gegen Gefühle auszutauschen. Man geht dabei weg von reinem Objektdesign hin zu einem Rahmendesign, welches die sozialen und kulturellen Umstände der Objektnutzung berücksichtigt (vgl. Hörning, 2012, S. 44).

Neuromarketing-Experten haben herausgefunden, dass Kaufentscheidungen vorwiegend emotional geleitet getroffen werden, und dann lediglich rational begründet werden. Bei der Kaufentscheidung zählt zu 50% Leistung und zu 50% Sympathie, denn durch Zweiteres binden sich KonsumentInnen an Unternehmen, Produkte und Marken. So wirbt Edeka mit „Wir lieben Lebensmittel“, BMW mit „Aus Freude am Fahren“ oder Mc Donald´s mit „Ich liebe es“ (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 97-134). Es wird also eine Beziehung von KonsumentInnen zum Produkt und über dieses zum Unternehmen hergestellt. KäuferInnen sollen sich an beides binden. Angesprochen werden sie über die Beziehungsebene und das zieht in der heutigen Gesellschaft aufgrund verschiedener Umstände scheinbar gut. Emotionen bieten Identifizierungsmöglichkeiten.

Die Bedeutungen der Waren werden auf diese Weise eher und sogar bewusst beim Kauf erworben. Bedeutungen von und positive Gefühle durch Waren sind beim Kauf ausschlaggebend (vgl. Misik, 2007, S. 9f).

Darum baut man im Marketing auf die Eigenschaften von Produkten, über die Emotionen geweckt werden oder Erlebnisse vermittelt werden. Da Zielgruppen immer kleiner werden ist es umso wichtiger, diese Strategie auf dem gesamten

Lebensumfeld anzuwenden und dieses durchzugestalten (vgl. Hauffe, 2014, S. 307). Durch die Eingliederung von KonsumentInnen in die industrielle Fertigung werden Kaufverhalten und Produkte auch mit Emotionen verbunden, was weiterlaufend zu einer stärkeren Identifizierung mit gewissen Marken. und in weiterer Folge mit gewissen Gruppen führen kann. Aufgrund der Digitalisierung kann man alle möglichen Daten über KundInnen und ihre Vorlieben gewinnen und diese für die eigene Produktion nutzbar machen und das Angebot danach ausrichten (vgl. Jenß, 2005, S. 212). KonsumentInnen wollen das Gefühl vermittelt bekommen, etwas Besonderes zu sein – ein weiterer Grund, den Weg der Emotionalisierung einzuschlagen (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 147).

In der aktuellen Lebenswelt lösen sich starre Zeit- und Raumstrukturen auf und Grenzen von Wohn- und –Arbeitsbereich verschwimmen. Man ist 24 Stunden online und vernetzt, genauso auch die Produkte. Je virtueller sich die Lebensumwelt gestaltet, umso mehr sehnen sich KonsumentInnen nach emotional besetzten Produkten. Obst- und Gemüsemärkte bieten frische, regionale und sinnliche Produkte an, in Manufakturen legt man Wert auf hohe Qualität in Material und Ausführung und Lifestyle-Marken inszenieren sich so, dass sich KundInnen mit ihnen identifizieren können. Unternehmen haben begriffen, dass KundInnen über Emotionen für Produkte begeistert werden können. Die analogen, taktilen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe werden von Unternehmen im Auge behalten und für weitere Werbe- und Verkaufsstrategien nutzbar gemacht (vgl. Reiter, 2013c).

Es wird mit Gefühlen und Werten geworben, was wiederum Orientierung und Sinn im Leben sowie eine Plattform zur Identifikation bietet. Konsum und der eigentliche Gebrauchswert rücken dabei in den Hintergrund. Retro als Gestaltungsmittel der eigenen Lebenswelt beinhaltet eine emotionale Ebene und steht für Werte, doch darauf wird im weiteren Verlauf näher eingegangen.

Starbucks hat es beispielsweise geschafft, Kaffee zu einem Lebensgefühl zu entwickeln und sich als Unternehmen als einen eigenen Lebensstil zu definieren. Ein Besuch bei Starbucks verspricht ein emotionales Kaffee-Erlebnis. Man befindet sich in einer gemütlichen Raumatmosphäre, kann qualitätsvollen und selbst gewählten Kaffee genießen, gratis WLAN nutzen und wird von lockeren Mitarbeitern wie ein Kumpel mit Vornamen angesprochen (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 193). Es geht um Intimität, Individualität, Bindung und letztendlich Identifikation.

Interessant ist auch die Werbung von Edeka, die mit dem Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ und einem Video wirbt, wo Friedrich Liechtenstein in sieben verschiedene Rollen schlüpft. Das Video hatte Millionen Klicks und war ein voller Erfolg (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 192). Viele unterschiedliche Charaktere können so angesprochen werden und sich mit den verkörperten Rollen identifizieren.

Bei der Emotionalisierung von Produkten kann man jedoch auch mal danebengreifen, wenn man unbeabsichtigt unangenehme Gefühle beim KonsumentInnen erzeugt. Als die Körperpflege-Marke Dove im Jahr 2005 statt schlanken Models eher normal- bis leicht übergewichtige in ihrem Spot zeigten, kam dies zwar bei schlanken Frauen gut an, bei übergewichtigen jedoch nicht, denn sie fühlten sich dadurch noch dicker (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 200f).

5 Wertewandel

Auseinandersetzungen mit Identität beinhalten neben dem Betrachten der Dingwelt und Konsumwelt auch einen Blick auf veränderte Wertesysteme in der Gesellschaft. (vgl. Wiswede, 2007, S. 140). Man geht davon aus, dass es einen Zusammenhang zwischen diesen Veränderungen und der steigenden Individualisierungstendenz gibt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 38ff). Wie sich dieser gestaltet und welche weiterlaufenden Entwicklungen sich daraus ergeben können wird folglich untersucht. Es ist jedenfalls eine Tendenz hin zu individueller Selbstentfaltung anstatt zu gemeinschaftlichem Denken wahrnehmbar (vgl. Wiswede, 2007, S. 143). Manche Autoren beschreiben diese Entwicklung auch als Identitätskrise (vgl. Gaugele, 2005, S. 224f). Welche Parameter dafür ausschlaggebend sind und welche Wechselwirkungen hier zum Tragen kommen wird auf den nächsten Seiten genauer ausformuliert.

Die heutige Umwelt ist von Pluralisierung von Lebensformen geprägt, man ist mit mehr Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten, aus welchen die Einzelnen wählen können, konfrontiert und zugleich überfordert. Es ist ein gewisses Unbehagen unter Individuen entstanden, denn das Prinzip der Identitätsentwicklung ist dasselbe geblieben, die Umwelt jedoch nicht (vgl. Han, 2005, S. 54). Eine Welt mit allen Möglichkeiten muss gewissermaßen Traditionen ablegen, da diese sonst wieder einschränken würden. Dadurch fällt Orientierung oft schwer und man ist zunehmend auf sich selbst angewiesen (vgl. Prisching, 2008, S. 74-78). Verschiedene

Standpunkte zu diesen einführenden Worten sowie weiterführende Hintergründe der damit zusammenhängenden Identitätskrise stehen im Mittelpunkt des folgenden Kapitels.

Wertewandel kann in Form von Werteverlust, eindimensionalem Wertersatz oder mehrdimensionalem Wertewandel erfolgen. Werte wie Pflichterfüllung, Tüchtigkeit, Gehorsam sind unbedeutender geworden, gleichzeitig besteht eine allgemeine Verunsicherung bezüglich verbindlicher Werte. Damit gehen Ziellosigkeit sowie von außen gesteuertes und wechselhaftes Verhalten einher. Parallel wird die abnehmende Arbeitsmotivation durch einen aufgewerteten Privat- und Freizeitbereich ausgeglichen. Dieser Wertewandel konnte zwar nachgewiesen werden, dennoch gibt es auch gesellschaftliche Gruppierungen von eher Arbeits- und andererseits eher Freizeitorientierten.

Statt als Wandel könnte man diese gesellschaftlichen Veränderungen auch als Wertersatz auffassen, indem die ehemals materialistischen Werte bezüglich Arbeitsleben und Konsumverhalten von postmaterialistischen ersetzt werden, v.a. bei jüngeren Befragten. Wächst man eher in bescheidener Wirtschaftslage auf, entwickelt man stärkere materielle Bedürfnisse und verbindet damit Sicherheit. In gleicher Weise lassen Personen, die in materiellem Wohlstand aufgewachsen sind, Materiellem wenig Bedeutung zukommen (vgl. Wiswede, 2007, S. 140). Andererseits könnte der Wertewandel auch im Zusammenhang mit den verschiedenen Stadien im Laufe eines Lebens stehen. Mit zunehmendem Alter nähern sich Generationen der nächstälteren immer mehr an. Aktuell geht man davon aus, dass sich Werte auf mehreren Ebenen verschieben (vgl. Wiswede, 2007, S. 140f).

Andere Autoren nehmen die gesellschaftlichen Veränderungen als Werteverlust wahr. Diesen begründen sie in der steigenden Individualisierungstendenz in der Gesellschaft, welche weiter zu einem vermehrten Aufkommen von verschiedenen Ethiken mit vielen Regeln und Richtlinien führt, die das Leben verkomplizieren (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 38ff).

Normen und Werte – von anderen lernen, wer man ist, was man fühlt und wie man sich verhalten sollen – können nicht abhandenkommen und genauso wenig die eigene Identität, weil diese auf den Auseinandersetzungen mit der Umwelt beruht. Beides kann sich verändern und das passiert stetig. Wenn man heute oft Normen-,

Werte- und damit den Identitätsverlust bedauert, ist das bloß ein Indiz dafür, dass man sich dagegen sträubt, dass sich alle drei Bereiche zusammenhängend verändert haben. Eine Gesellschaft ist immer bestimmend für soziale Bindungen, mit den damit einhergehenden Normen und Werten und damit der Identität in allen Ausprägungen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 41-102).

Die heutige Zeit ist von Individualisierung und Pluralisierung geprägt, so der Grundtenor der Sozialwissenschaftler. Man nimmt Abstand von vorgefertigten Mustern und Modellen. Jede/r ist individuell und einzigartig. Früher eiferte man den Erwachsenen, den Eltern, den Vorbildern nach. Heute möchte man sich finden; selbst entscheiden, wer man ist; sein Leben selbst gestalten; sich selbst gestalten. Jede/r kann sich selbst als authentisches, unvergleichliches Produkt designen, was jedoch nicht so einfach ist (vgl. Prisching, 2008, S. 73). Ein Individuum muss sich einerseits an gesellschaftliche Werte dauerhaft binden und gleichzeitig ein einzigartiges Orientierungsmuster für diese entwickeln. Somit könnte man auch meinen, dass Individuen in ihrer Individualität immer auch außengeleitet sind (vgl. Abels, 2006, S. 251).

Statt zum Gemeinschaftsdenken gibt es die Tendenz zur individuellen Selbstentfaltung. Problematisch ist, dass diesen veränderten Werten oft erstarrten Strukturen gegenüberstehen, die wenig Handlungsspielräume und Autonomie ermöglichen. Statt Pflicht- und Gehorsamswerten strebt man heute mehr nach Autonomie und Selbstverwirklichung, Opferbereitschaft und Disziplinierung weichen hedonistischen Werten und die Wichtigkeit von Einkommen und Karriere nimmt ab; stattdessen zählen zunehmend Leistungslust, Spaß und Selbstverwirklichung (vgl. Wiswede, 2007, S. 141-143) bzw. eher Selbstbehauptung (vgl. Abels, 2006, S. 379). Die jüngere Generation am Arbeitsmarkt, auch Millenials genannt (zwischen 1980 und 1999 geboren) verfolgt diese Bedürfnisse und Werte, auch die Suche nach Sinn ist ein Thema. Dieselbe Vollzeitbeschäftigung ein Leben lang hält man für überholt. Stattdessen nimmt man sich Auszeiten, steigt wieder ein, bildet sich weiter etc. Gerade weil der eigene Lebensweg so inkonstant ist, sehnt man sich nach Stabilität und einem guten Leben. Achtsamkeit sich selbst und den anderen gegenüber ist heute ein wichtiger Wert (vgl. Reiter, 2015b).

Tatsache ist aber auch, dass mehrere Werttypen parallel bestehen, wobei die Anzahl der Realisten zunimmt. Diese verfolgen einerseits „neue“ Werte wie Individualismus

und Hedonismus, gleichzeitig aber auch sichere, materialistische, denn ohne diese könnten sie ihre steigenden Bedürfnisse nicht befriedigen (vgl. Wiswede, 2007, S. 142).

Mit der sich öffnenden Gesellschaft gehen Bedeutungsveränderungen in der Objektwelt und ebenfalls Strukturwandel in der Gesellschaft einher, denn Bedeutung und Beziehung hängen zusammen. Aus einer zunehmenden gesellschaftlichen Offenheit gehen neue Dinge und Verhaltensweisen hervor, die neue Möglichkeiten zur individuellen Lebensgestaltung bringen. Wenn möglich so, dass man anhand der Auswahl als Individuum wahrgenommen wird, wodurch wiederum neue Ordnung in diesem vielseitigen Umfeld und dessen Struktur geschaffen wird. Der Kern der Globalisierung könnte die Öffnung der verschiedenen Gesellschaften sein und ihr Wesen die immer weitere gesellschaftliche Ausdifferenzierung. Demnach würde Globalisierung eine wiederkehrende Schaffung einer neuen Ordnung in einem größeren Ausmaß an Dingen und Verhaltensweisen bewirken. In dieser Ordnung kann man sich und andere orten, sich in Gruppen finden, in denen man eigene Individualität entdecken und je nach Entscheidungen immer wieder neu gestalten kann (vgl. Mohr, 2014, S. 15f).

5.1 Identitätskrise heute

Identität ist nichts Fertiges sondern ein ständiger Prozess der Identifizierung und dieser immer flexible Zustand beruht auf ständigem Verhandeln zwischen dem Eigenen und dem Anderen (vgl. Gaugele, 2005, S. 224f). Man verabschiedet einen Kern von Identität und geht von einem Nebeneinander unzusammenhängender Beziehungen aus. Die Gesellschaft teilt sich in Episoden und Fragmente und Individuen müssen darin ständig den eigenen Standpunkt reflektieren und sich immer wieder neu orientieren (vgl. Wegener, 2010, S. 56f). Das Bilden der eigenen Persönlichkeit und Identität ist im 21. Jahrhundert eine Herausforderung. Bewährte Sicherheiten fallen weg und immer mehr Möglichkeiten tun sich auf. Möglich ist alles, nichts aber für ewig beständig. Identitätsbildung ist eine lebenslange Aufgabe und gewissermaßen auch Lebenskunst (vgl. Reiter, 2014). Dennoch muss man sagen, dass es den westlichen Menschen vom Umfeld her so gut wie noch nie geht. Schulausbildung ist selbstverständlich, medizinische und soziale Versorgung sind

sichergestellt, es besteht freie Meinungsäußerung etc. Trotzdem fühlen sie sich so schlecht. Der postmoderne Mensch scheint nicht sehr belastbar zu sein (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 106). Es ist nicht ungewöhnlich, dass Identität sich stets verändert und auch die Umstände sind auf den ersten Blick positiv. Warum das Finden eigener Identität heute problematisch sein kann wird im weiteren Verlauf erörtert.

5.1.1 Entsprechung und ständiger Wandel

Ein entscheidendes Merkmal von Identität ist das Gefühl der Entsprechung; dass man Dinge tut, die einem entsprechen und das Richtige für sich persönlich sind. Lebensumstände, die einem ganz klar entsprechen, sind jedoch keine Selbstverständlichkeit. Auch wenn es sie gibt, bedeutet das nicht, dass sie immer so bleiben, denn diese Umstände wandeln sich und mit ihnen die Identität. Gleichzeitig kann sich manchmal das Gefühl verbreiten, dass dieses Konstrukt der Identität nur Fiktion ist, bloß ein scheiternder Versuch, diese Diversität künstlich zusammen zu halten. Das kommt daher, dass man dazu angehalten ist, ständig über die eigene Zukunft entscheiden zu müssen, ohne zu wissen, was diese bringt. Genauso unklar ist auch die eigene, sich unabsehbar wandelnde Identität. Darum ist die Auffassung von der eigenen Identität immer eine vorläufige (vgl. Von Drüffel, 2008, S. 48-50).

Man hört heute oft von einer Pluralisierung von Lebensformen und hat mehr Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten, aus welchen die Einzelnen wählen können. Genauso flüchtig wie die Umwelt ist damit zusammenhängend auch die eigene Identität, weswegen Flexibilität hochgeschrieben wird. Früher galten Werte wie Stabilität, Verlässlichkeit und Kontinuität. Heute zählen Veränderungsbereitschaft, Offenheit, Kurzfristigkeit und Mobilität. Die gleichen Anforderungen betreffen auch die Identität – sie befindet sich genauso im Fluss. So könnte man annehmen, der Egozentriker sei das Ideal der Postmoderne. Individuen legen ihr Hauptaugenmerk auf das eigene Innenleben und die Umwelt ist eine Reflexion davon (vgl. Prisching, 2008, S. 76f).

Durch das Lösen von Traditionen verlieren Handlungswissen, Glaube, Routinen und leitende Normen an Bedeutung. Welche Entscheidungen man trifft und wie diese den weiteren Lebensweg gestalten muss jede/r selbst herausfinden. Man kann sich kaum

noch an Vorgegebenem und Bewährtem anlehnen. Orientierungen werden zahlreicher und machen alle für sich Sinn. Noch in den 60ern herrschten gewisse Verbindlichkeiten und Vorstellungen über Privat- und Berufsleben. Lebenspläne und Biographien waren vorgegebener und klarer. Diese Rahmenbedingungen änderten sich mit der Zeit. Heute hat man in all diesen Bereichen die freie Wahl, begleitet von einem nahezu zwanghaften Charakter. Man steht nirgends richtig fest, sondern wird immer wieder woanders hingezogen, von Möglichkeiten und Bedürfnissen, die einem oft von außen vorgeschlagen werden. Man ist gezwungen, den unübersichtlichen gesellschaftlichen Raum selbst zu ordnen und Entscheidungen zu treffen, ohne sich dafür an bewährtem Wissen orientieren zu können. So muss man auch im Falle von Fehlentscheidungen in erster Linie selber damit umgehen (vgl. Abels, 2006, S. 185-198).

In der zentraleuropäischen Welt ist es gewissermaßen zu einem Ende von Ideologien gekommen – man richtet sich immer mehr nach einer kapitalistischen Wirtschaft. Individuen schätzen sich glücklich, frei zu sein und sich selbst erschaffen zu können. Das Gemeinschaftsgefühl scheint zu verblassen und Individuen werden zu Konkurrenten (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 75). In früheren Gesellschaften strebte man nach Gleichheit und Anpassung. In der heutigen Gesellschaft ist es andersrum, man möchte sich vielmehr unterscheiden und die eigene Individualität hervorheben. Früher war man im Zuge dessen von kleinen Gruppen abhängig, heute stehen Individuen einer viel größeren Gruppe gegenüber, von der man gewissermaßen abhängig ist, was wiederum die Freiheit des Einzelnen einschränkt. War man früher in den kleineren Gruppen von ganz bestimmten Personen abhängig, ist die Gruppe heute größer, jedoch auch unspezifischer. In der heutigen differenzierten Gesellschaft steigt die Freiheit der Individuen, da man in den meisten sozialen Interaktionen nur in einer gewissen Funktion bzw. Rolle beansprucht wird (vgl. Abels, 2006, S. 161).

5.1.2 Dilemma zwischen Identitätsentwicklung und Umwelt

In der aktuellen Lebenswelt sind sinn- und identitätsstiftende Zusammenhänge nicht mehr so einfach auszumachen. Die Gegenwart ist geprägt von Fragmentierung, Punktualisierung und Pluralisierung. Man ist konfrontiert mit unendlich vielen

Möglichkeiten und Ereignissen, die im Raum stehen (vgl. Han, 2005, S. 54). Wenig ist heute eindeutig, mögliche Lebenswege haben sich vervielfacht. So sind viele Menschen auf der Suche, inmitten einer zerteilten Gesellschaft. In modernen Gesellschaften steht nichts wirklich fest, genauso wenig auch Identität (vgl. Abels, 2006, S. 253).

Schon oft in der Geschichte wollte man einen „neuen Menschen“ erschaffen. Dazu sollte der Mensch einst seine Individualität ablegen. Heute geht es vermehrt darum, sich von allen gemeinschaftlichen Identitäten zu lösen sowie flexibel und ohne Verpflichtungen zu leben. Diese individuelle Suche ist sehr fordernd und anstrengend, denn obwohl man mit den Lebensbedingungen zufrieden ist, spürt man innere Unruhe und Orientierungslosigkeit. Man weiß nicht genau, was man will. Man ist überfordert, alle Lebensbereiche frei gestalten zu können (vgl. Prisching, 2008, S. 77).

Der Kern unserer Multioptionsgesellschaft besteht darin, dass alles möglich werden soll, dass alles für alle zugänglich ist, dass jede/r alles wählen kann. In immer mehr Möglichkeiten soll man sein Glück finden. Für die Umwelt bedeutet dies im selben Zug, Traditionen abzulegen, denn wenn alles möglich sein soll, darf nichts gelten. Inmitten von unbegrenzten Möglichkeiten fällt Orientierung jedoch oft schwer. Normen, Institutionen, Routinen und Regeln bieten keinen verlässlichen Halt mehr. In diesem Chaos kann der Blick für den Sinn verloren gehen. Wechselseitige Verpflichtungen werden auch immer wieder hinterfragt und die Antworten sind in weiterer Folge genauso unsicher. Trotzdem bewegt man sich in einem Spannungsfeld von gewissen Verpflichtungen und freien Wahlmöglichkeiten (vgl. Prisching, 2008, S. 78f). Durch die vielen Wahlmöglichkeiten stellt man die bereits gefundene Identität immer wieder infrage. Es wäre hilfreich, sich manchmal an Entscheidungsergebnissen anderer orientieren zu können, die einen gleichen Entscheidungsprozess durchlaufen haben. Interessant sind dabei die Erfahrungen, die man selbst noch nicht gemacht hat, die Lösung des Problems aber erhoffen lassen (vgl. Mohr, 2014, S. 331f).

Das 21. Jahrhundert ist gekennzeichnet von endender Eindeutigkeit. Gegensätze lösen sich immer mehr auf, Grenzen verschwimmen – zwischen Stadt und Land, Arbeit und Freizeit, Öffentlichkeit und Privatheit, Mann und Frau. Menschen sind einerseits individuell, andererseits vernetzt, denken global genauso wie lokal und

sind multitaskingfähig. Man lebt in einer fluiden Zeit, alles verändert sich dauernd, passiert gleichzeitig, ist sprunghaft und jederzeit und überall machbar. Erst wenn das fehlende Ziel nicht mehr behindert, wird etwas wirklich Neues entstehen können (vgl. Reiter, 2013d).

Aus der Risikoforschung ist bekannt, dass Menschen Unsicherheiten als bedrohlicher empfinden als eine konkrete Gefahr. Wirtschaftsmärkte und –wachstum in Europa sind labil und systemische Risiken steigen. Umfangreiche interkulturelle Konflikte bahnen sich an, Flüchtlingsströme nehmen zu etc. Europa befindet sich im Krisenmodus. In den nächsten Jahren werden ökonomische und soziale Sicherheit zu den wichtigsten Themen zählen (vgl. Reiter, 2015a).

Es geht in allen Lebensbereichen um Steigerung und Erweiterung von Möglichkeiten. Die Gegenwart ist immer im Umbruch, das eigentliche Leben wird in der Zukunft starten. Mit dieser Steigerungsmethode geht auch eine Intensivierung von Erlebnissen einher, bei der man emotional berührt wird (vgl. Prisching, 2008, S. 80f).

Im Vergleich zu einfachen Gesellschaften, die Existenzprobleme haben, können sich reiche Gesellschaften damit beschäftigen, was sie wollen oder was sie überhaupt wollen sollen. Man will ein interessantes Leben führen, etwas erleben und dabei etwas fühlen und von allem immer mehr. Erlebnissteigerung benötigt jedoch auch Geld. Dies schien noch in den 1970ern unvereinbar, wo noch Rationalisierung und Produktivität als moderne Leitmotive galten. Postmoderne Schwerpunkte werden oft auf Selbstentfaltung, Spaß, Erlebnis und Narzissmus gelegt. All diese Vorstellungen sind nur schwer in einer Person vereinbar. Heute geht das jedoch - geistiges Chaos ist das stabile Fundament (vgl. Prisching, 2008, S. 81f).

Volle Identität im Sinne von Selbstentfaltung ist dann gegeben, wenn man seine eigene Authentizität gefunden hat. Diese Identität ist so flexibel zu halten, dass sie auch auf zukünftige Veränderungen reagieren kann, denn jede Festlegung würde ein Weniger an Optionen bedeuten. Sich auf einen bestimmten Lebenslauf zu versteifen wäre nicht zeitgemäß (vgl. Prisching, 2008, S. 83).

5.1.3 Problematik zunehmender virtueller Umgebung in diesem Kontext

Wie aus dem Kapitel über Identität bekannt, hängt diese grundsätzlich stark mit sozialer Interaktion zusammen. Medien sind oft Teil sozialen Handelns und somit auch an der Identitätsbildung beteiligt. Medienangebote werden oft als Identitätsangebote oder -konzepte wahrgenommen, mediale Bezugspersonen beispielsweise werden für unterschiedliche Teilbereiche der Identitätsbildung herangezogen. Handlungen mit Medien beruhen auf Wechselseitigkeit, wodurch Medien auch daran beteiligt sind, welche Bilder man von sich entwirft und welche Wünsche und Vorstellungen vom Leben erstellt werden (vgl. Wegener, 2010, S. 58-61).

Es ist zu einer Verschiebung der Grenze zwischen Innen- und Außenwelt gekommen, die virtuelle Außenwelt wird präsenter. Wie sich Identität bildet hat sich allerdings nicht verändert. Neben einer bestimmten Gruppe oder den Eltern übernehmen zunehmend digitale Screens, an denen man so gut wie nicht mehr vorbeikommt, die Funktion der Spiegelung. Die Botschaften, die sie vermitteln, drehen sich darum, dass jede/r perfekt sein und alles haben kann; Verbote werden weniger kommuniziert. Im Gegenteil, man solle im Jetzt leben und genießen und dies so ausgiebig wie möglich (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 140).

Die Welt gestaltet sich zunehmend virtuell (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 105). In einer Welt der zunehmenden Digitalisierung bekommt die materielle Beschaffenheit der Dinge wieder mehr Bedeutung. Heutzutage muss sich Identität in der zunehmenden Daten- und Bilderflut um ihr Bestehen bemühen (vgl. Bosch, 2012, S. 55). Hinzu kommt, dass mit zunehmender Digitalisierung auch die Grenzen zwischen Dingen und Menschen oft nicht mehr so klar sind, beispielsweise durch Smart Skins, Life Tracker, Google Brille, etc. (vgl. Keim, 2012, S. 157).

Können diese Parameter ein möglicher Grund für den aktuellen Erfolg des Retrotrends sein? Flüchtet man sich immer mehr in eine Vergangenheit, in der es noch nicht so viel Virtuelles sondern Reales zum sinnlich Erfahren gab, weil es immer mehr abhandenkommt?

5.1.3.1 Identitätswandel und Beziehungen

Unsere technischen Entwicklungen wie u.a. diverse Kommunikationsmedien ermöglichen es uns, Beziehungen mit immer mehr Personen zu pflegen. Folglich befindet man sich im Spannungsfeld vieler unzusammenhängender Positionen, die ständig anbieten, in Frage stellen, reflektieren und uns unterschiedliche Rollen zuweisen. Das sind zunehmend erschwerte Bedingungen, sich als authentisches Selbst zu finden bzw. zu halten. Authentizität kann nur noch in kurzen Zeitabschnitten in gewissen Beziehungskonstellationen bestehen (vgl. Wegener, 2010, S. 57).

Menschen können sich selbst gestalten (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 76). Soziale Klassen haben sich in der Postmoderne nahezu aufgelöst und Individuen wollen in der Masse ein authentisches und gutes Leben führen. Sie streben danach, einen Lebensstil zu finden, der ihre Identität festigt und gleichermaßen spiegelt. Man stellt sich die Frage, wer man ist, um dann zu überlegen, was man will (vgl. Mohr, 2014, S. 143-150). Interessant an dieser Stelle ist der Gedanke, ob der Retrostil ein möglicher Lebensstil auf Dauer sein kann, weil er durch sein Wesen zeitlos gültig ist. Dieser Überlegung wird im Kapitel über Retro nachgegangen.

Heute fügt man sich in keine äußerlich festgelegten Rahmenbedingungen und Rollen ein, sondern wählt aus dem großen Pool an Mustern aus. Menschen denken, sich und die nähere Umwelt selbst gestalten zu können. Es besteht gar keine Wahl, man ist selbstverständlich aufgefordert, sich zu finden, denn die äußere Welt ist zu einer flüchtigen und flüssigen geworden. Darum sind Individuen bestrebt, an der eigenen Identität zu arbeiten, sodass sie sich zumindest selbst Halt geben können (vgl. Prisching, 2008, S. 74). Es fehlt der sichere Rahmen, in dem richtige Entscheidungen getroffen werden können und genauso diffus und widersprüchlich sind auch Bezugsgruppen geworden, welche eigenes Verhalten und dessen Legitimation spiegeln (vgl. Abels, 2006, S. 437).

Die Zukunft ist weniger abschätzbar geworden, alles ist möglich, manches höchstens wahrscheinlich. Darum ist man dazu angehalten, mehrere gute Pläne zu schmieden, die jedoch nicht zu Ende gedacht oder zu starr sind, weil die Umstände sich jederzeit ändern können. Kaum etwas ist selbstverständlich oder geht so weiter, wie es immer gegangen ist. Während der ständigen Änderungen der Umwelt steht die eigene Identität dabei unter permanenter Beobachtung des Ichs. Man betreibt permanent

Selbstreflexion bezüglich seiner Entscheidungen vor die man ständig aufgrund der Pluralität von Lebensformen, Weltdeutungen, kulturellen Stile und Lebensführungsmöglichkeiten gestellt ist (vgl. Abels, 2006, S. 423).

5.1.4 Konkrete Gründe der Identitätskrise

In der heutigen Zeit sind wir mit Rezession, steigender Arbeitslosigkeit, Bankenkrise, verschuldeten Staaten etc. konfrontiert. Die Politik möchte diesen Umständen mit Sparpaketen und Einschnitten ins soziale Netz entgegenwirken. Generell ist jede/r der Meinung, die jeweils anderen müssten sich zurücknehmen. Psychische und zwischenmenschliche Probleme nehmen zu und es steht immer eine Normen- und Wertefrage dahinter - und damit eine nach Identität (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 105).

Das Identitätsproblem heute rührt von der Überforderung des Individuums durch Differenzierung und Pluralisierung aller Lebensbereiche. Die eigenen Erfahrungen erscheinen wirklicher als jene in der objektiven Welt. Darum sucht man eher bei sich selbst nach Halt als außerhalb, was dazu führt, dass die eigene Wirklichkeit der Individuen für diese immer differenzierter und interessanter wird. Die Krise der heutigen Identität beruht darauf, dass Identität immer etwas Unabgeschlossenes und sich Veränderndes ist und Individuen gleichzeitig hauptsächlich bei sich selbst nach Halt suchen – was sich widerspricht (vgl. Abels, 2006, S. 295-422).

6 Individualisierung – eine Form der Identitätssuche

Wie schon in der Einleitung zum Kapitel über Wertewandel angesprochen, versuchen Individuen im heutigen, unsicheren Umfeld, aus dem riesigen Fundus an Lebensformen eine Identität zusammenzustellen, indem sie eigenen Präferenzen folgen, was sich in einer steigenden Individualisierungstendenz äußert (vgl. Han, 2005, S. 55). Individualisierung erklärt den Versuch, die unübersichtliche Umgebung selbst zu ordnen (vgl. Abels, 2006, S. 224). Paradoxerweise hat sich Individualisierung zum Massenbedürfnis entwickelt (vgl. Jenß, 2005, S. 199).

Individualität bedeutet, dass jemand in seinem Erscheinen unverwechselbar, einzigartig und dabei selbstbestimmt ist. Individualität bedeutet selbstbestimmte Einzigartigkeit. Die eigene Identität empfindet man als gefährdet wenn uns diese Individualität von außen nicht zugesprochen wird (vgl. Abels, 2006, S. 384f).

Dennoch bewegt man sich immer noch in einer Gemeinschaft, in der man so handeln muss, dass man von anderen verstanden wird, auch wenn man die eigene Individualität bestätigt bekommen möchte. Ein Mindestmaß an Konformität muss berücksichtigt werden (vgl. Mohr, 2014, S. 73). Individuum und Gesellschaft sind beidseits aufeinander angewiesen. Aus diesen stattfindenden Wechselwirkungen kristallisiert sich auch die Individualität heraus (vgl. Abels, 2006, S. 158). So stellt sich die Frage, ob man wirklich individuell sein kann oder sich am Ende doch wieder in Stereotypen fügen lässt (vgl. Müller-Doohm, 2007, S. 62). Überspitzt könnte man diese Umstände als mentale Konformität und dekorative Diversität als Grundpfeiler für moderne Individualität bezeichnen (vgl. Prisching, 2008, S. 84).

Wie im Kapitel über Konsum schon genauer erläutert wurde ist auch in diesem Zusammenhang eine aktuelle Mischung aus extremen Individualismus und kollektivem Konsum, mit dem man scheinbar Einzigartigkeit verfolgt, festzustellen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 230).

Menschen suchen zwischen Subjektivierung und Standardisierung, zwischen Abhebung und Anpassung nach Individualität (vgl. Mentges, 2005, S. 41). Es bestehen ein regelrechter Drang und ein Streben nach Individualität. Sich abheben und anders sein hat sich zum Massenbedürfnis entwickelt (vgl. Jenß, 2005, S. 199). Im unsicheren, umwälzenden Umfeld versuchen Individuen, aus dem riesigen Fundus an Lebensformen eine Identität zusammenzustückeln, indem sie eigenen Präferenzen folgen. Im Zuge dessen kann man eine steigende Individualisierungstendenz wahrnehmen und Identitäten als Patchwork-Arbeiten auffassen (vgl. Han, 2005, S. 55).

Auf dieser Suche nach der eigenen Identität kann man sich einerseits selbst gestalten, sich frei erfinden, oder man kann Anhaltspunkte vorfinden und sich daran orientieren. Individualisierung bedeutet heute im Grunde Identitätssuche. Man möchte herausfinden, wie das eigene Ich aussieht – unabhängig von Traditionen. Designen und Vorfinden, Konstruieren und Erforschen, Gestalten und Entfalten – diese Kontrapunkte zu vereinbaren stellt eine große Herausforderung dar, um die eigene Identität zu bilden (vgl. Prisching, 2008, S. 75f).

Individualisierung beschreibt den heutigen Zwang, die unübersichtliche soziale Umgebung selbst zu strukturieren. Um diese weniger komplex zu gestalten, werden

Prioritäten gesetzt, Rollen koordiniert und Handlungsmuster entworfen (vgl. Abels, 2006, S. 224). Selbst-Optimierung wird großgeschrieben, nach dem Motto „design yourself“ (vgl. Reiter, 2013b).

Seit den 1960ern läuft in allen reichen westlichen Industrieländern ein gesellschaftlicher Individualisierungsprozess ab, begleitet von einem relativ hohen materiellen Lebensstandard mit gut ausgeformten sozialen Sicherheiten in Form von vielen Bildungsangeboten, erhöhter Mobilität etc. (vgl. Abels, 2006, S. 225). Bereits Ende der 1980er stand die Diskussion im Raum, dass die steigende Individualisierungstendenz zur Auflösung der Klassengesellschaft führe und ein gesamtgesellschaftlicher Konsens über Geschmack unbedeutender werde, da man ohnehin keine eindeutigen klassenspezifischen Bereiche mehr orten könne (vgl. Mohr, 2014, S. 141). Dass man sich von historisch vorgegebenen Sozialformen wie Familie und Verwandtschaft getrennt hat liegt u.a. an der Ausweitung und Differenzierung des Arbeitsmarktes, wo man ohne Rücksichten auf Traditionen seinen Beruf frei wählen kann. Die zunehmend offene Gesellschaft braucht anscheinend keine traditionellen Klassenbildungen und –bindungen mehr. Diese Verhältnisse lockern sich, Freizeit-, Konsum und Modeverhalten gleichen sich einander an und man gestaltet sich den Platz in der Gesellschaft selbst (vgl. Abels, 2006, S. 227f).

Im Zentrum des Individualisierungsprozesses steht die Entscheidung über den Lebensstil. Man muss sich damit auseinandersetzen, wie man sich und sein Leben gestalten will und den Sinn gesellschaftlicher Ordnungen und Institutionen reflektieren. Individualisierung bedeutet an dieser Stelle, den Anspruch als Individuum auf eigenes Denken und Handeln gegen die Dominanz der Gesellschaft durchzusetzen. Man möchte eigene Ziel- und Handlungsvorstellungen verfolgen, anstatt sich von gesellschaftlichen Verpflichtungen und traditionellen Werten steuern zu lassen (vgl. Abels, 2006, S. 182-226).

Das Ausbleiben von Gewissheiten und die Entscheidungsfreiheit des Individuums sind Teil von Individualisierung. Auch wenn Werte und Orientierungen scheinbar beliebig sind, müssen sie doch einmal beschlossen werden. Wenn sich ein Individuum heute ständig selbst für Dinge richtig entscheiden muss, kann es sich dabei nicht an einer gemeinschaftlichen Übereinstimmung über das Richtige und Vernünftige orientieren, spürt jedoch, dass die Entscheidungen irgendwo auf

Sachzwängen durch das Umfeld beruhen. Das Individuum hilft sich heute selbst, indem es sich nie ganz und auch nicht für immer auf etwas festlegt und die Frage, wer es selbst wirklich ist, vermeidet (vgl. Abels, 2006, S. 231-242).

Mitschuld am zunehmenden Individualismus und dem abnehmenden Gemeinschaftssinn ist das heutige Wirtschaftsmodell, das zwischen den Menschen immer mehr Dysbalance erzeugt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 203). Das gemeinschaftliche Leben ist zu einem beträchtlichen Teil von einer Zweckrationalität bestimmt. Vor allem in der Wirtschaft angesiedelt, greift es jedoch auf alle Lebensbereiche über. Jede/r sucht nach den besten Möglichkeiten um zum eigenen Erfolg zu gelangen. Kapitalismus hat das Potential zur Vereinsamung von Individuen und Spaltung der Gesellschaft. Diese Rationalität, die sich nur an Zwecken ausrichtet, zerstört unsere Lebenswelt. Problematisch heute ist, rationale Entscheidungen unter komplexen Bedingungen zu treffen. Darum versuchen zeitgenössische Menschen, zumindest ihr privates Umfeld zu ordnen und mit Sinn aufzuladen, sodass es ihr sicherer Mittelpunkt im gesellschaftlichen Leben ist. Die Gesellschaft gesteht dem Individuum ein Recht auf Eigenheit zu und das Individuum verlangt dieses inzwischen auch. Nach dem Loslösen von steifen gemeinschaftlichen Orientierungen und engen sozialen Beziehungen kann es passieren, dass man diese Freiheit auch als Zwang empfindet, bloß nicht so zu sein wie andere. Dabei ist es oft nur Schein, anders als die anderen zu sein (vgl. Abels, 2006, S. 200-416).

Die heute wahrnehmbare Individualisierungstendenz sollte jedoch nicht als Weg in die absolute Vereinzelung angesehen werden, denn auch wenn sich Individuen aufgrund eigener Leistungen von anderen abgrenzen, suchen sie auch Ihresgleichen und stützen sich gegenseitig in ihrer Individualität. Individualisierende und vergesellschaftliche Prozesse laufen immer parallel ab. So ist man eigentlich gar kein Individuum sondern vielmehr ein Dividuum, als welches man nach unterschiedlichen sozialen Erwartungen und individuellen Möglichkeiten geteilt ist. Es ist ein schmaler Grat zwischen zu starker und zu schwacher Selbstbezüglichkeit. Ist sie zu schwach, verliert man sich zwischen Zwängen von außen; ist sie zu stark, fällt es schwer, lebenspraktische Entscheidungen zu treffen und handlungsfähig zu bleiben (vgl. Abels, 2006, S. 160-424).

6.1 Dilemma Individualität

Das Dilemma der Individualität ist, dass sich Individuen durch ihre Beziehungsgefühle auch immer wieder in ihrer Individualität bestätigt bekommen, wozu sie jedoch so handeln müssen, dass sie von anderen verstanden werden. Dazu müssen sie sich an ein Mindestmaß von Konformität halten, obwohl sie individuell sein wollen. Konventionen sind stabil, weil sie beinhalten, dass alle dasselbe tun, und das, weil es für alle das Beste ist, jedoch nur solange alle dasselbe tun (vgl. Mohr, 2014, S. 73-75).

6.2 Adorno über Individualisierungstendenz

Auch wenn seine gesellschaftlichen Überlegungen aus den 50ern stammen, sind sie heute noch aktuell. Im folgenden Abschnitt werden Theodor W. Adornos Gedanken bezüglich Individualität dargestellt. Die Gesellschaft zeichnet sich laut Adorno durch drei Hauptmerkmale aus: die Regeln des Tauschgesetzes, das Aufhalten der Autonomisierung von Individuen, und die sozialen Auswirkungen der zum Kulturindustriesystem zusammengefassten Massenkommunikationsinstitutionen. Er ist der Ansicht, eine funktionierende Gesellschaft beruhe auf einer ihr zugrunde liegenden kapitalistischen Ordnung. Die Bedürfnisbefriedigung sei bei dieser Ökonomie nur zweitrangig. Vielmehr ziele diese auf Kapitalanhäufung durch Profitmaximierung ab. In diesem Punkt korreliert Adornos Interpretation mit der heutigen Situation, dass die Wirtschaft heute der einflussreichste Faktor ist, was Gesellschaftsstrukturierung betrifft. Hinzu kommt, dass Bedürfnisse von der Wirtschaft her oft erst geweckt werden, um diese dann zu befriedigen und dabei Gewinn zu machen. Alle sozialen Beziehungen funktionieren, um auf das oben genannte erste Hauptmerkmal Adornos zurückzukommen, nach dem Tauschprinzip (vgl. Müller-Doohm, 2007, S. 62) wenn Adorno von „...Formen der Konkurrenzgesellschaft, in denen alles Sein bloß eines für anderes ist...“ spricht. Dies trübe das individuelle Bewusstsein sowie die Möglichkeit zur Unterscheidung von anderen. Die scheinbare Freiheit mache in Wirklichkeit nur abhängiger, Selbstverantwortung nehme ab und man füge sich planlos in die vorgefundene Einheit (vgl. Adorno, 1975, S. 47f). Konkurrenzgesellschaft bedeutet in diesem Zusammenhang, dass alle ihre eigenen Interessen im ständigen, wirtschaftlich

verankerten Wettkampf mit den Interessen anderer verfolgen müssen (vgl. Müller-Doohm, 2007, S. 62). Auch andere Autoren, die in der vorliegenden Arbeit zitiert werden, wie Prisching und Verhaeghe, teilen die Ansicht, dass wir in einer Konkurrenzgesellschaft leben, in der jede/r individuell sein möchte und „es“ schaffen will. Dies erweckt beinahe den Eindruck, als ob alle kläglich versuchen, individuell zu sein, und dabei genau das tun, was alle anderen auch tun.

Die bereits erwähnte Dynamik der Entautonomisierung von Individuen meint, dass es für Individuen in dieser Konkurrenzgesellschaft unmöglich ist, sich selbstbestimmt zu entfalten. Individualisierung führe im Gegenteil sogar vielmehr zu Scheinpersönlichkeiten, die innerlich zerrüttet und auf sich selbst fokussiert, sogar selbstverliebt sind. Dies beschreibt den Lösungsweg von Individuen, die unter ständigem Anpassungsdruck stehen. Statt individuell zu sein fügt man sich doch wieder in stereotype Persönlichkeitsmuster ein, die die Kulturindustrie zur Verfügung stellt. Der oben genannte dritte Punkt meint die gesellschaftliche Funktion der Kulturindustrie, eine große Auswahl an Inszenierungsmöglichkeiten anzubieten, über welche sich Individuen als Persönlichkeiten darstellen können. Auch mit den Mitteln der Personalisierung und Emotionalisierung wird gearbeitet. Diese Strategien werden auch heute noch angewandt, wenn individualisierte, einzigartige Produkte für alle angeboten werden. Adorno kritisiert die eingeschränkte Beweglichkeit des Individuums innerhalb der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und des Kulturindustriesystems und plädiert für mehr Spielräume zum Anderssein und Abweichen (vgl. Müller-Doohm, 2007, S. 62f).

Adorno stellt bereits Individualisierungstendenzen fest, kommt jedoch zu dem Schluss, dass dies nur oberflächlich passiert und in Wirklichkeit alle gesellschaftlich konform handeln. Adornos Überlegungen handeln von der Schwierigkeit und Fraglichkeit, tatsächlich individuell und unabhängig zu leben. Für die Autorin dieser Arbeit stellt sich aufgrund dieser Überlegungen die Frage, ob Retro als Stilmittel heute ein möglicher Weg ist, das eigene Leben doch individuell zu gestalten. In weiterer Folge wird überlegt, ob Retro eine Möglichkeit darstellt, sich aus dem Pool an Vorhandenem einen ganz eigenen Stil zusammenzustellen und somit eine ganz individuelle Persönlichkeit zu entwickeln.

Eine zeitgenössische Auseinandersetzung ist der Ansicht, dass eine komplexe Gesellschaft, die nur aus Ich-bezogenen SelbstverwirklicherInnen besteht, nicht ohne

ein weiteres Puzzleteil funktionieren könnte. Individuen sollen nicht nur dem nachgehen, was sie interessiert. Man redet den Menschen ein, dass sie bloß eine ganz individuelle Identität haben, wenn sie sich hochkonform verhalten. Es gibt durchaus Lebensentwürfe, deren Strukturen relativ detailliert definiert sind; oder Moden, nach denen sich Menschen richten. Andauernd beobachtet man sich selbst und seine Wirkung auf Mitmenschen. Diese Wirkung wird nur erreicht, wenn die Empfänger in der Lage sind, die Signale zu deuten. So kommt es, dass jede/r individuell ist, wenn man das passende Haarstyling hat, die passenden Tattoos, die passende Zeitung. Man muss wissen, welchen Wein man trinkt, welches Restaurant die besten Steaks serviert, wo es das beste Sushi gibt. Wenn man nach den Individualisierungsregeln spielt, ist jede/r individualisiert. Man kritisiert den Massentourismus, fährt stattdessen in die Toskana, doch dort sind schon alle, darum ist sie doch wieder nicht mehr angesagt. Weil Tennis out ist, trifft man sich beim Beach Volleyball, wo sich erst wieder alle treffen. Man gilt als einzigartig und authentisch, wenn man ein Bauchnabel-Piercing hat, wie es alle haben. So individualisiert scheint die individualisierte Gesellschaft also nicht zu sein. Mentale Konformität und dekorative Diversität bilden die Grundpfeiler für moderne Individualität (vgl. Prisching, 2008, S. 83f).

Bei der angesprochenen gesunden Balance in einer Gesellschaft ist Autorität ein wichtiges Element. Die Gesellschaft heute ist eine sehr bestimmende ohne Autorität. Es gibt keine deutlich markante Position, die den Ton angibt. Stattdessen richtet man sich nach einer Unmenge an Vorschriften, ist umgeben von Videoüberwachung, etc. (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 205).

Die Menschen beschwerten sich über das System, fühlen sich gleichzeitig aber machtlos, selbst etwas daran zu verändern. Durch heutige Lebensweisen wird dieses System sogar unterstützt. In Wahrheit bilden die Menschen selbst das System, das sie kritisieren. Man plädiert wieder für mehr gemeinschaftliche Sorge. Man empfindet die individuelle Freiheit als zu groß und vermisst einen gemeinschaftlichen Einfluss und möchte diese Dysbalance ausgleichen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 219-229).

Solche Überlegungen stimmen nur teilweise. Als Individuum ist man nie ganz frei, sondern von übergeordneten Strukturen beeinflusst. Gleichzeitig gibt es zu wenig Autorität, die Politik hat kein sonderliches Einflussvermögen (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 229). Es gibt auch die Ansicht, dass Individuen dasselbe, wie alle die ihm wichtig

sind, tun. Demnach lässt man sich von anderen steuern anstatt das Leben nach eigenen Prinzipien zu gestalten (vgl. Abels, 2006, S. 305). Die angebliche Freiheit im Westen und die Idee des gestaltbaren Menschen sind womöglich Illusionen. Eine Freiheit wie heute hat es bisher nie gegeben, dennoch fühlen sich viele machtlos wie noch nie. Es stimmt schon, früher gab es andere religiöse, sexuelle und politische Normen, diese zählen heute jedoch nicht mehr und es ist nur noch wenig wirklich bedeutend. Stattdessen hält man sich mit detaillierten Regelungen auf, wie zum Beispiel im Lebensmittel- und Gesundheitsbereich (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 167).

Wenn es keine erkennbaren Verhaltensweisen und identifizierbaren Autoritäten gibt und statt gemeinschaftlichem Zusammenleben jede/r mit der/dem anderen konkurriert, geht es am Ende darum, dass jede/r „es“ schaffen will. Paradoxerweise werden durch fehlende Autorität immer mehr Regeln entwickelt, was wiederum zu viel Einmischung gleichkommt. So kommt es, dass niemand einzigartig ist sondern nur eine Kopie von gleich Handelnden und Denkenden, jedoch auf konkurrierender Basis. Dadurch vermischen sich heute extremer Individualismus und kollektiver Konsum. Diese ausgeprägte Form von Individualismus lässt keinen Platz für Autonomie. Das Individuum ist hauptsächlich Verbraucher, der sich einbildet, einmalig zu sein und Entscheidungen selbst zu treffen. Gleichzeitig leben viele Menschen mit denselben aufgezwungenen Verhaltens- und Denkweisen. Der Konsumismus erschwert Selbstbeherrschung und Einschränkung. Ob es noch einen funktionierenden Staat und unabhängige Individuen gibt bleibt fraglich (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 230).

Ein Lösungsansatz wäre, ein System zu etablieren, das die Balance zwischen Übereinstimmung und Differenz wiederherstellt, genauso wie zwischen Gruppe und Individuum, zwischen direkter Gleichheit und freier Wahl. Ausgehen muss die Initiative in erster Linie von der Gesellschaft (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 231).

6.3 Positive Ansätze

Es gibt verschiedene Möglichkeiten mit den schwierigen Gegebenheiten umzugehen. Wenn religiöse und moralische Werte als Orientierung wegfallen kann man dies durch den eigenen Geschmack kompensieren; und zwar im Sinne eines intuitiven, spontanen und praktischen Urteilvermögens auf das man sich verlassen kann. Für

eine sich öffnende Gesellschaft hat Geschmack eine mögliche gestaltende und strukturierende Funktion (vgl. Mohr, 2014, S. 142).

Es geht darum, industriegesellschaftliche Selbstverständlichkeiten und Zwänge fallen zu lassen und stattdessen für sich und miteinander neue Selbstverständlichkeiten zu finden und zu erschaffen (vgl. Abels, 2006, S. 186).

Das Selbst bewegt sich zwischen dem Nebeneinander unterschiedlicher Beziehungen und Gefühle mit dem Wunsch, diesem Selbst Ausdruck zu verleihen. Man kann sich von der Vorstellung eines identifizierbaren Selbst verabschieden und sollte sich vielmehr damit anfreunden, dass das geteilte Selbst der Normalzustand ist (vgl. Wegener, 2010, S. 58).

7 Retro

In diesem Kapitel schließt sich allmählich der Kreis zwischen den bisher erläuterten Themen. Dass man sich heute inmitten vieler verschiedener Lebensstile und Möglichkeiten wiederfindet, hängt mit der steigenden Individualisierungstendenz zusammen. Das wiederum zieht eine Pluralität und Parallelität an Moden und Stilen mit sich (vgl. Wiswede, 2007, S. 305). Das Bedürfnis nach Individualisierung und Abgrenzung von anderen kann anscheinend durch Moden und Trends befriedigt werden (vgl. Abels, 2006, S. 180). Betrachtet man das Phänomen Retro im Sinne von Moden und Trends, ist es für den Absatz bei Konsumenten aus psychologischer Sicht wichtig, eine stabile Verbindung zwischen alten, bekannten und neuen Dingen herzustellen (vgl. Mohr, 2014, S. 71), da Produkte ansonsten unattraktiv für Konsumenten erscheinen könnten. Gelingt dies aber, können Konsumgüter als „symbolische Selbstergänzung“ herangezogen werden (vgl. Wiswede, 2007, S. 307). Bei Retro geht es um die Durchmischung von Dingen unterschiedlicher Zeiten und Gestaltungen (vgl. Hörning, 2012, S. 43). Zu abgehobene Stile könnten auf Ablehnung stoßen, da ein unvertrauter Zugang eine Identifizierung mit Produkten erschwert. Es wird der Fragestellung nachgegangen, ob Retro eventuell das Potential hat, Fixpunkt der Konsum- und Unterhaltungsindustrie zu werden (vgl. Pauser, 2002, S. 266) und wie in diesem Zusammenhang mit Rekombinationen und eigenem Stil umgegangen wird (vgl. Mohr, 2014, S. 441).

Das Kapitel über Retro und der Kern der vorliegenden Arbeit befassen sich mit dem Zusammenhang von Identitätssuche und dem Restil. Wie bereits beschrieben, versuchen zeitgenössische Menschen, sich unter heutigen umwälzenden Umständen nicht zu verlieren und halten darum oft an der eigenen Persönlichkeit fest. Inwiefern angeeignete Dinge und ihr Design, auf materieller und emotionaler Ebene, dabei eine Rolle spielen, wird untersucht (vgl. Köckritz, 2013, S. 5). Welche Tendenzen sich herauskristallisieren und wie die Wirtschaft mit diesen Beobachtungen umgeht, besonders durch die weltweite Vernetzung, wird genauer erläutert. Man ist vom Tempo und den zahlreichen Lebenswendungen überfordert und sehnt sich nach Orientierung, Sicherheit und Stabilität. Marketingtechnisch setzt man genau dort an (vgl. Reiter, 2013e) und es wird sich zeigen, welche Strategien hierfür zum Tragen kommen.

Wie Individuen den Retrotrend für sich auslegen und was sie daraus machen oder sogar gewinnen, welche Rolle Emotionen, persönlicher Stil und Identität dabei haben, ist ein Schwerpunkt des folgenden Kapitels. Diesen Prozessen zugrundeliegende Dynamiken wurden bereits im Kapitel über Identität genauer erläutert.

Ob dieser Retrotrend etwas Neues oder schon Dagewesenes ist, ob es einen Unterschied zu früheren Revivals gibt, wird im Verlauf behandelt. Eine weitere Forschungsfrage ist, warum man in so großem Ausmaß die Vergangenheit noch einmal aufleben lässt. Vor allem auch deshalb, weil der Eindruck entstehen könnte, dass seit den 90ern nichts wirklich Neues mehr nachgekommen ist, sondern dass man sich in einer endlosen Wiederholungsschleife ab den 1950er Jahren befindet, in der immer wieder verschiedenste Elemente daraus aufgegriffen und in das Jetzt übernommen werden. Die zunehmende Virtualität und damit verbundene Flüchtigkeit sind in diesem Kontext interessant. Wirtschaftlich gesehen stehen alle Zeichen auf Fortschritt und Innovation. Aus dem Kapitel über Identität und Konsum ist bekannt, dass Dinge und Objekte wesentlich für die menschliche Entwicklung und Gefühlswelt sind und bezüglich dieses Potenzials gezielt vermarktet werden. Im folgenden Kapitel werden verschiedene Überlegungen angestellt, Zusammenhänge aufgedeckt und Fragen aufgeworfen, deren Beantwortung man sich am Ende in der Conclusio widmet.

7.1 Moden und Trends

Mit Moden sind sämtliche zeittypischen Präferenzen bestimmter Wertvorstellungen gemeint (vgl. Abels, 2006, S. 179). Moden und Trends sind etwas Neues, das etwas Altes ablöst, was auch einmal etwas Neues war. Irgendwie sind Trends auch etwas abwechselnd immer Gleiches. Moden sind ein Prozess, wo sich Individualisierung und Imitation treffen. Paradoxerweise strebt man nach Individualität indem man gegenseitig nachahmt. Trends bringen zwar immer wieder neu anmutende Objekte hervor, die jedoch wiederkehrend eine stabile Verbindung zwischen alten bekannten und neuen Dingen herstellen (vgl. Mohr, 2014, S. 70f). Das ist psychologisch gesehen auch wichtig, weil Produkte ansonsten für KonsumentInnen unattraktiv sind. Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen haben dann eine Zukunft, wenn sie sich in einem verträglichen Rahmen für KonsumentInnen bewegen. Neue Moden lösen meist kurzfristige Unannehmlichkeit aus, bis man sich daran gewöhnt hat und wieder Harmonie herrscht. Zu starke Abweichungen erschweren eine Gewöhnung und führen eher zu einer ablehnenden Haltung (vgl. Wiswede, 2007, S. 305).

Unternehmen setzen Trends, um Produkte als andersartig zu positionieren. Als Beispiel gilt u.a. Birkenstock – die Marke hat sich mit neuen Designs einen guten und modernen Ruf erarbeitet. Innovation ist dann möglich, wenn neue Verbindungen zwischen Bestehendem entstehen. Erfolgsversprechend ist es, innovativ bzw. anders zu sein sowie auf eine besondere Art und Weise traditionell und authentisch zu bleiben (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 58f).

Moden und Trends bieten Individuen im Denken und Handeln die Möglichkeit, sich mit bestimmten Anderen zusammenzutun und sich von Anderen zu differenzieren. Moden haben sich immer schon gewandelt und dienen zur Veranschaulichung von Individualisierung, Zugehörigkeit und Abgrenzung. Neu ist allerdings das Tempo der Wandel und Entwicklungen. Menschen überfordert das Tempo der Entwicklungen, genauso wie die Summe der Möglichkeiten oder gar Zwänge. Viele merken, dass sie ihre Umwelt nicht mehr überschauen können und suchen deshalb nach Halt. Trends und Moden befriedigen scheinbar das Bedürfnis nach Individualisierung und Abgrenzung von Anderen, gleichzeitig geben sie einem auch das Gefühl, zu einer bestimmten Gruppe dazuzugehören, in der man sozialen Rückhalt erfährt (vgl. Abels, 2006, S. 178-180).

Besonders im Textilbereich haben sich oft ändernde Trends und steigende Individualisierungsgedanken dazu geführt, dass sich KonsumentInnen nicht immer zeitgerecht an diese Vorgaben halten können und wollen. So ist es dazu gekommen, dass eine Pluralität an Moden und Stilen parallel existiert. Mode, im Sinne von Bekleidungsmode, kann wesentlich zur Individualität beitragen und gerade modische Innovationen üben einen großen Einfluss auf soziale Prozesse, wie Gruppenzugehörigkeit und Vorbildwirkung, aus. Die verschiedenen Wirkmechanismen von Mode werden als Identifikationsmöglichkeit genutzt. Modebewusstsein ist interessanterweise etwas sehr Ambivalentes, da man sich damit stets zwischen Konformität und individueller Abhebung und Selbstdarstellung bewegt. Hier wären wir wieder bei der Identitätsfindung über einerseits Angleichung und andererseits Abhebung. Der Reiz der Mode besteht im Assoziieren mit Träger- und Kontextmerkmalen, in die sie jeweils eingebettet ist. Sind keine weiteren Informationen verfügbar kann man über Kleidung Rückschlüsse auf die Persönlichkeit ziehen. Mode kann Zugehörigkeit, Status, Reichtum, Lebensstil etc. symbolisieren. Modisches Verhalten kann entweder ausdrücken, wie das Individuum sich selbst sieht, oder auch wie es gerne sein würde. Dasselbe Verhalten ist auch auf andere Konsumgüter, die in der Gesellschaft symbolische Bedeutung, im Sinne von „symbolischer Selbstergänzung“ haben, übertragbar. Somit sind auch jene Güter Trends ausgesetzt, die oberflächlich wandelbar sind, gesellschaftliche Bedeutung haben und ästhetisch gestaltbar sind (vgl. Wiswede, 2007, S. 305-307). Ursprünglich ein Trend war auch der Retrotrend. Dieser wird in weiterer Folge auf seine Qualitäten und Potential bezüglich Identitätsstiftung untersucht.

7.2 Begriff und Wesen von „Retro“

Retro bedeutet wortwörtlich „rückwärts“ und beschreibt einen Kult, der Vergessenes aufwerten möchte, was zum ursprünglichen Entstehungszeitpunkt nicht unbedingt als wertvoll galt. Retro widmet sich der Zeit zwischen den 1950ern und 1980ern. Dinge, die kurz davor sind, auf dem Sperrmüll zu landen, werden gerade noch verschont und im nächsten Moment teuer in Antiquitätenläden zum Verkauf angeboten. Das bedeutet, dass einfache Dinge, oft Gebrauchsgegenstände, jetzt mit einer neuen Wertigkeit aufgeladen werden. Retro setzt sich mit dem Gesammelten auseinander; mit dem, was vorhanden ist. Es verleiht den Dingen neue Aktualität und setzt sie in

einen neuen Kontext (vgl. Pauser, 2002, S. 269; Sorrell, 2013, S. 12). Zum Kultbegriff wurde „Retro“ in der Massenkultur ab den 90er Jahren. Sowohl Film, Mode, Musik und Gebrauchsdesign sind damals davon beeinflusst und Retro wird zu einem bestimmten Ausdruck eines kulturellen Zeitgeistes (vgl. Pauser, 2002, S. 266).

7.3 Geschichte Retro

Die Erfindung neuer Materialien und Apparate in den 1950ern zur Alltagserleichterung finden großen Anklang: PVC, Resopal, Melamin für Möbel und Gegenstände, Kunstseide, Nylon und Polyester für Textilien. Mit den neuen Kunststoffen beginnt eine neue Ästhetik, man löst sich von starren Konventionen und die neuen Materialien stehen für eine neue Gesellschaft im Umbruch (vgl. Sorrell, 2013, S. 82-92).

Skandinavisches Design ist schon seit den 50ern beliebt. Parallel zu diesem entwickelt sich ein neuer Stil der Fünfziger-Jahre-Moderne, der sich aus Kunst, Musik, Wissenschaft und Popkultur speist. Möbeldesign der 1950er Jahre ist bewusst einfach gehalten, ohne dekorative Elemente. Möbel werden in Massenproduktion fabriziert, sind schlank, leicht, elegant. Zierliche, niedrige Möbel, wie auch Cocktailbar oder Garderobe mit bunten Plastikhaken. Niedrige, horizontale Linien, plastische, aber leichte und praktische Formen, abstrakte Muster sowie Verspieltheit, Fröhlichkeit und Lässigkeit kennzeichnen diesen Look. Es finden sich Nierentische, sowie andere Tische, Stühle und Sideboards mit zierlichen Beinen, Stoffe mit sachlichen oder skizzenhaften Mustern, sowie Leuchten, die Ähnlichkeiten mit Hüten oder Untertassen haben. Beliebt sind in ihrer Form prägnante Möbel mit schlanker Silhouette und schmalen Polstern. Man sehnt sich nach leuchtenden Farben, wilden Mustern und verrückten Accessoires. Charakteristische Farben aus dieser Zeit sind Schwarz, Weiß, Zitronengelb, dunkles Petrol, leuchtendes Rot, Orange, Türkis und Knallgrün. Trotz damaliger Fertigung vieler Produkte via Massenproduktion gewinnen seltene, gefragte und gut erhaltene Dinge heute an Wert, wie beispielsweise limitierte Barbiepuppenausgaben oder originale Lavalampen (vgl. Sorrell, 2013, S. 78-95).

In den 1960ern hat man die ökonomischen Nachwirkungen des Zweiten Weltkrieges ziemlich überwunden, die Weltwirtschaft blüht und als KonsumentIn hat man eine noch nie dagewesene große Auswahl an Gütern. Man will die Vergangenheit hinter

sich lassen und optimistisch weiter machen. Die Gesellschaft ist wohlhabender und einflussreicher und die breite Masse besitzt finanzielle Mittel um zu konsumieren und fördert so den Wirtschaftsaufschwung. Um 1960 ist es für Durchschnittsfamilien Standard, Auto, Haus, Kühlschrank und Fernseher zu besitzen. Durch günstige Kredite für Kriegsheimkehrer wird der florierende Hausbau gefördert und große Fertighaussiedlungen entstehen. Um für den folgenden Babyboom gerüstet zu sein, wird auch in Inneneinrichtungen investiert. Die Werbung, die über Fernsehen ausgestrahlt wird, trägt maßgeblich zu der steigenden Konsumfreude bei, genauso wie Kinos, Eisdielen, Cafés, Tanzpaläste, Jazzclubs und die ersten Einkaufszentren. Besonders junge Leute sprechen auf diese Angebotsvielfalt an und lassen sich für Geld unterhalten. Ein gewisses Maß an Luxus wird allmählich zum Grundbedürfnis (vgl. Sorrell, 2013, S. 102-114).

Ab den 70ern ist der Markt jedoch wieder relativ gesättigt, eventuell auch weil ab diesem Jahrzehnt keine eindeutigen Trends mehr erkennbar sind. Wechsel und Weiterentwicklung passieren gerade in der Mode seit den 1980ern eher durch Wiederaufspüren sowie Neukombination vergangener Stile (vgl. Jenß, 2005, S. 201). Die 90er und die Zeit um die Jahrtausendwende feiern die 70er, danach lässt man die 80er wieder aufleben. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist der Retro-Look immer noch aktuell (vgl. Pauser, 2002, S. 266). Durch neue Materialien und Interpretationen erscheinen die Retro-Looks doch immer wieder anders. Gleichzeitig gibt es auch einen Trend hin zu Klassikern, der eher zu Vereinheitlichung und Vereinfachung der Mode als Massenkonsumartikel führt (vgl. Jenß, 2005, S. 201).

7.3.1 Retro - Reproduktion oder Original?

Echte Retrostücke sind Dinge, die die Zeit überdauert haben. Diese gibt es oft auch als Neuauflagen oder Reproduktionen zu kaufen. Wenn ein Designartikel vom originalen Hersteller neu aufgelegt wird, passiert das meistens nach den gleichen Vorgaben und mit den gleichen Materialien - falls diese noch verfügbar und erlaubt sind. Reproduktionen können da vielseitiger interpretiert werden, sind jedoch meist günstiger als Neuauflagen (vgl. Sorrell, 2013, S. 28-30).

Ein Glossar an Beispielen für Objekte im Retrostil ist im Anhang ersichtlich.

7.4 Retro zeitlos?

In den 90ern beginnt die Zeitschleife Retro. Was passiert allerdings, wenn die damals wiederholten 80er an Aktualität verlieren und eigentlich die 90er als nächstes dran wären, ihr Revival zu feiern?: Die 90er selbst haben Vergangenes wieder aufgegriffen – wie wird auf eine Zeit zurückgegriffen, in der bereits Vergangenes aufgegriffen wurde? Diese Wiederholungen könnten durch etwas Neues durchbrochen werden. Andererseits ist das Retro-Prinzip unerschöpflich wiederholbar. Es ist zu einem Fixpunkt der Konsum- und Unterhaltungsindustrie geworden. Theoretisch bräuchte man bloß alle vormaligen Jugendkulte zusammentun, ihnen eine neue Hülle verpassen und daraus neue Trends generieren. So gesehen könnte der Retro-Stil auf Dauer zur allgemeinen konsumkulturellen Realität werden. Retro könnte die postmoderne Kulturindustrie in Schwung halten und für den Umlauf der Waren sorgen (vgl. Pauser, 2002, S. 266f). Das Design der Gegenwart vermeidet Perfektion und Vollendung, um dadurch stets veränderte Bedeutungen durch veränderte Nutzung hervorzurufen. Man setzt bewusst auf die Durchmischung von Dingen unterschiedlicher Zeiten und Gestaltungen (vgl. Hörning, 2012, S. 43).

Es stellt sich die Frage, ob „Retro“ überhaupt ein neues Phänomen unserer Zeit ist. Im Grunde nicht, denn es hat immer schon Rückgriffe auf vergangene Zeiten gegeben. Bereits Renaissance, Romantik und Historismus bezogen sich auf die Vergangenheit (vgl. Pauser, 2002, S. 267) und auch in der Moderne stellt man fest, dass man sich zwischen Neuem und doch immer Gleichem befindet (vgl. Bosch, 2012, S. 54). Im Grunde ist das auch heute der Fall, denn jede Kultur hängt von ihrem eigenen kollektiven Gedächtnis ab. All diese Bereiche sind nichts Stillstehendes, sondern stets zu aktualisieren, umzuinterpretieren und wieder anzueignen. Eine Kultur entwickelt sich basierend auf ihrer Vergangenheit weiter (vgl. Pauser, 2002, S. 267).

Entgegen der Ansicht mancher Autoren würde der Retro-Hype nicht unbedingt einen Untergang der Kultur bedeuten, sondern eher eine Möglichkeit bieten, Kulturgüter durch Reflexionsprozesse wiederzubeleben. Jede Zeit bezieht sich in gewisser Weise auf die Vergangenheit, aber eben immer auf unterschiedliche Weise. Wenn man jedoch von „Retro“ im Sinne des Wiederholungskults ab den 90ern spricht, muss man sich fragen, wie es dazu kam, dass neben Digitalisierung und Vernetzung,

gleichzeitig alte Dinge so populär wurden (vgl. Pauser, 2002, S. 267). An dieser Stelle kommen die vielen bereits diskutierten Gesichtspunkte rund um Identitätsbildung, Dinge, Individualität, Konsum vom vorhergehenden Teil zum Tragen. Im Folgenden werden verschiedene Gründe für die Aktualität des Retrotrends spezifischer erläutert.

7.5 Mögliche Gründe für Retro aus KonsumentInnen-sicht

Der Retrotrend ist unter anderem ein Mittel der Emotionalisierung von Produkten, der Anfang der 1990er über Subkulturen Eingang in unsere Konsumwelt findet, in der man geliebte Erinnerungen wieder käuflich erwerben und so im unüberschaubaren postmodernen Markt Halt finden kann (vgl. Hauffe, 2014, S. 308f). Je mehr überlieferte Sicherheiten fallen und Optionen sich bieten, mit denen man öfters die eigene Komfortzone verlassen müsste, umso mehr sehnt man sich nach Halt. Zur Sicherheit kann man beim Alten und Bewährten bleiben. Man hält sich an Marken, die Orientierung geben; an bestimmte Produkte, um Komplexität zu verringern und um sich vor globalen Wandeln zu schützen. Man versucht unter anderem, mittels Slow Living dem digitalen Jetzt zu entgehen. Man sehnt sich nach dem guten Leben und sucht Dinge, die das eigene Ich stärken (vgl. Reiter, 2015a).

Neben den kurzfristigen Modetrends, welche die konsumgewöhnten KäuferInnen ständig zum Kauf motivieren wollen, gibt es eine Tendenz zurück zu nachhaltigem Design und qualitativer Verarbeitung. Besonders Menschen, denen Selbstverwirklichung, Handlungsautonomie und Nachhaltigkeit wichtig sind, fühlen sich davon angesprochen. Immer neue, kurzlebige, zwar modisch attraktive Dinge, die jedoch bezüglich Funktion und Materialität abbauen, sind für diese Gruppen nicht von Wert und uninteressant. Wertvolle, gut verarbeitete, qualitative Dinge, die man verlässlich verwenden und erfahren kann sind gefragt (vgl. Bosch, 2012, S. 67). Dass man auf die guten, alten, bewährten Dinge zurückgreift wäre ein Indiz für die Aktualität des Retrotrends. Außerdem besteht die Vermutung, dass der Retrotrend kein herkömmlicher, kurzfristiger Trend ist, sondern vielmehr ein Lebensstil.

Die 80er sind von Nostalgie geprägt, man sehnt sich nach etwas zurück, wovon man gar nicht genau weiß, was es ist. Die Retrobewegung hingegen will nicht wirklich zurück, sondern betrachtet die Vergangenheit sowie die Gegenwart mit ironischem

Blick. Das ist auch der Grund dafür, dass man nicht auf wertvolle Dinge der Vergangenheit aus ist, sondern auf wenig wertvolle (vgl. Pauser, 2002, S. 269). Dieser Aspekt ist tatsächlich ein neues Element des Phänomens „Retro“ unserer Zeit.

Retro kann als eine Form der Nostalgie gesehen werden, bei der man dazu neigt, vergangene Zeiten zu verklären oder auch zu beschönigen (vgl. Sorrell, 2013, S. 42). In wirtschaftlich schlechten Zeiten, wenn die Zukunft unsicher ist, wendet man sich der Vergangenheit zu und entdeckt die alten Sachen wieder. Retrotrend hat auch etwas mit historischem Bewusstsein und einem Rückbesinnen auf Originalquellen zu tun. Nostalgie und Erinnerungen an beispielsweise die Kindheit könnten auch Ursachen sein (vgl. Bernold, 2014).

Oftmals ist die Qualität der alten Dinge besser, sie sind langlebiger und günstig auf beispielsweise Flohmärkten zu erstehen. Man begeistert sich für Dinge, die immer schon funktioniert haben, die sich über die Jahre bewährt haben (vgl. Bernold, 2014). Die Verwendung von alten Dingen ist oftmals auch eine Frage der Ästhetik. Es hat auch mit Liebe zur und Wertschätzung der alten Handwerkskunst zu tun. Manchmal findet man Dinge auch einfach schön. Modisch gesehen funktionieren Rückgriffe unter anderem mit Ironie, da einem die Kleidung zwar gefällt, damit verbundene Rollenbilder und Klischees aber nicht. Alte Sachen in Kombination mit allem Möglichen können einen eigenen, persönlichen Stil ergeben. Alte Fundstücke sind oft Unikate, womit sie dem zunehmenden Wunsch nach Individualität entsprechen. Identität und Individualität spielen beim Retrotrend stets eine große Rolle.

Möglicherweise sind auch steigende Vereinheitlichung und Vereinfachung verantwortlich für das Abkommen von allgemein gültigen Moden (vgl. Jenß, 2005, S. 199). Rückgriffe auf alte Dinge kann auch eine Form der Konsumverweigerung darstellen. Womöglich greifen die Leute auch auf vergangene Stile zurück, weil sie genug haben von den H&M-Uniformen und konsumkritisch sind (vgl. Bernold, 2014). In einer Überflussgesellschaft, umgeben von technischen Höchstleistungen, suchen immer mehr Menschen nach Sinn, Spiritualität und Individualität (vgl. Hauffe, 2014, S. 307) und der Retrotrend könnte laut genannten Gründen dafür einen Versuch darstellen, auf dieser Suche gewissermaßen anzukommen. Retro verkörpert Authentizität, Qualität, Verlässlichkeit, Individualität und bietet Orientierung, um eigene Identität generieren zu können.

Die heutige Gesellschaft ist eine schnelllebige und oft konsumgesteuerte, umgeben von Unterhaltung, lebendigen Entwicklungen und schnellen Wechseln, neuen Trends und ansprechend gestalteten, innovativen Produkten mit immer kürzeren Zyklen. Der Alltag ist geprägt von Umwälzungen und Bewegung. Um sich in diesem Trubel nicht zu verlieren hält man sich an Persönlichkeit und eigenem Stil fest. Authentizität, persönliche Erfahrungen und Verbindung zu den echten Dingen sind dabei wertvoll. Diese Dinge besitzen auch eine gewisse eigene Geschichte und Identität. Durch die Beziehung, die man über Jahre zu solchen Dingen aufgebaut hat, sind sie für immer gültig, zeitlos und werden nie unmodern (vgl. auch Adorno). Das macht das Faible für diese Dinge aus. Sie bereiten Freude, begleiten Menschen eventuell eine lange Zeit und teilen dabei viele Lebensgeschichten mit diesen (vgl. Köckritz, 2013, S. 5).

7.5.1 Retro als Sicherheitsanker – Beispiel Niemetz

Der Bezug zur Vergangenheit kann also ein Gefühl von Sicherheit vermitteln. Retromarken wie Niemetz Schwedenbomben haben ihr Potential im letzten Moment vor dem Konkurs genutzt und aus der Vergangenheit Kraft für die Gegenwart gezogen und die Kindheit als Schutzschild gegen gesellschaftliche Wandlungen inszeniert. Viele Erwachsene sind vom schnellen Tempo und den vielen biographischen Wandeln überrumpelt. Da kann einem eine Reise zurück in die Kindheit schon mal darüber hinweg helfen. Und so kam es, dass Schwedenbombenliebhaber um den Erhalt der Marke kämpften, wahrscheinlich auch um ihre eigene Kindheit zu verteidigen. Aus diesem Beispiel kann man auch lesen, dass Marken für Sicherheit und Stabilität stehen. Je unsicherer die Umwelt ist und je gefährdeter die eigene Identität ist, umso wichtiger werden Beziehungen zwischen Marken und KundInnen. Das registrieren Firmen und setzen immer mehr auf emotionalisierende Werbung mit der Ambition, aus KundInnen Fans zu machen, die sich mit Marke und Produkt identifizieren und sie so an sich zu binden. Darum sind KonsumentInnen heute für Retro-Geschichten, die sie an frühere schöne Zeiten erinnern, sehr empfänglich (vgl. Reiter, 2013e).

7.6 Retro als Strategie zur individuellen Identitätsbildung

Durch Nachahmung verbreitet sich ein Stil am Markt und erlangt nach und nach geteilte Bedeutung. Wenn er zu populär wird wenden sich manche KonsumentInnen wieder davon ab. Stilinnovationen kombinieren alte Dinge zu etwas Neuem. Solche Rekombinationen sind unerschöpflich und gerade heute durch Dinge vom Trödel, Dachboden oder Secondhand-Laden ohne großen Aufwand machbar. So schaffen KonsumentInnen selbst einen neuen Stil. Sie bedienen sich an den Produkten der Kulturindustrie und kombinieren sie auf eigene Art, auch um ihrem Widerstand gegen eine dominante Kultur Ausdruck zu verleihen. Stilinnovationen kommen von KonsumentInnen, die Industrie kopiert diese lediglich. Finden Trendsetter zum Beispiel in Secondhand-Läden Kleidungsstücke, die sie dann auf eine Weise kombinieren, wie man es im Mainstream nicht tut, wird dieser gewissermaßen provoziert. Wird dieser neue Stil von der Geschmacksindustrie übernommen und zu einem Industriestil entwickelt, wenden sich die ursprünglichen Innovatoren (meistens aus Subkulturen) wieder davon ab und erfinden einen neuen Stil. Deswegen muss eine offene Gesellschaft gewissermaßen auch intolerant gegenüber solchen Innovatoren sein, denn sobald die deren Stil annehmen, hören diese auf, ihren Stil zu lebe. Somit besteht der volkswirtschaftliche Kern einer offenen Gesellschaft eigentlich aus ihrem Rand, welcher geschmackliche Innovationen liefert, die in weiterer Folge massentauglich produziert werden. Der Mainstream ist vom Rand der Gesellschaft abhängig und im Gegenzug erhält dieser Rand, was er braucht (vgl. Mohr, 2014, S. 438-502).

Das Selbst wird teilweise über ästhetische Handlungen gebildet, wird mit Hilfe von Produkten modelliert und ändert sich auch mit dem Stil. Dinge, mit denen sich Menschen umgeben, bringen jeweils ein Stückchen ihrer Persönlichkeit zum Ausdruck (vgl. Misik, 2007, S. 37f). Retro ermöglicht ein gewisses Maß an Selbstständigkeit und Entscheidungsfreiheit, da man durch Heranziehen des Retro-Stils das eigene Lebensumfeld im eigenen Stil und in diesem Rahmen frei gestalten kann. Durch die sichtbare persönliche Note spiegelt das Umfeld den eigenen Charakter wieder. Niemand schreibt einem vor, welche Retro-Variante am besten zu einem passt; man kann selbst entscheiden und auswählen. Es steht jeder/m frei, wie man den Retrostil für sich auslegt, wobei es meistens zu einer Mischung verschiedener Retro-Stil-Interpretationen kommt. Dies liegt daran, dass sich Stile

ständig und schleichend wandeln, sodass es gar nicht so einfach ist, einen Stil als solchen zu definieren. Die fließenden Übergänge von Stil zu Stil ermöglichen wiederum ganz persönliche Stilinterpretationen. Statt mit Massenware umgibt man sich mit individuellen, alten und eventuell gebrauchten Stücken. So hat der Retrostil auch eine „grüne“, umweltfreundliche Seite, da er von Wiederverwertungen gekennzeichnet ist (vgl. Sorrell, 2013, S. 7-16).

Wenn man aus den unterschiedlichen Retro-Stilen einen eigenen, persönlichen, individuellen Stil kreieren kann, kann man in diesem das Lebensumfeld individuell gestalten. Durch Interaktionen und Spiegelungen mit diesem Lebensumfeld im eigenen Stil speist sich nach vorhergehenden Theorien eine individuelle, authentische Persönlichkeit und Identität.

7.7 Adolf Loos' Pro- und Kontrapunkte im Bezug auf Retro als individueller Weg zu Identität

Loos schreibt über stilvolles Übereinstimmen verschiedener Lebensbereiche. Man kann 1898 Schuhe beim Schuster, Kleidung vom Schneider, Hüte vom Hutmacher, Stöcke vom Drechsler etc. kaufen und alles passt zusammen. Loos begründet diese Fügung mit dem Argument, dass das daran liege weil alle im herrschenden, modernen Stil des Jahres 1898 arbeiten. Dabei blendet Loos aus, dass sich die Gegenwart immer aus ihrer Vergangenheit speist. So hat sich der Stil, den er meint, auch aus vorhergehenden gespeist und wurde von verschiedenen Parametern beeinflusst. Es entwickelte sich jedoch so, dass man mit diesem Stil nicht mehr zufrieden ist und eine moderne Einstellung als oberflächlich angesehen wurde. Es war quasi Zeit für eine neue Mode; einen neuen Trend. So beginnt man, auf vergangene Stile zurückzugreifen und verschiedene Lebensbereiche unterschiedlich zu gestalten. Eine logische Schlussfolgerung dieses Gedankens wäre es, dass man nicht erst ab diesem Zeitpunkt Rückgriffe anstellte, sondern immer schon. Der Architekt leitet dabei alle Unternehmungen, indem er Fachliteratur heranzieht und barocke Schlafzimmer, chinesische Spucknapfe und dergleichen einfach abpaust. So kann alles in allen Stilarten entworfen und folglich produziert werden (vgl. Loos, 1898a, S. 54-57). Das gelte dann als stilvoll. Bald erkennt man jedoch das Leere und Unharmonische dieser Räume und Gegenstände, die nicht zu den Menschen passen

und umgekehrt. Diese Dinge sind zwar käuflich erworben, jedoch nichts Eigenes, was zu den Bewohnern und Nutzern passt. Es fehlt schlichtweg die Intimität (vgl. Loos, 1898b, S. 66). Er verwehrt sich also gegen künstlich Erzeugtes, nicht authentisches Altes, wo kein echter Bezug zwischen BesitzerIn und Gegenstand besteht. Retro heute ist jedoch genau das: man wählt selbständig Dinge aus, die einen ansprechen, subjektiv zu einem passen, oder es eine verbindende Geschichte zwischen Individuum und Gegenstand gibt. Heute verfolgt man mit dem Heranziehen des Retrostils das Ziel, Authentizität zu erlangen.

Loos selbst ist froh, noch in keiner, wie er es nennt „stilvollen“ Wohnung aufgewachsen zu sein, sondern in einer, wo jede/r Gegenstand und jedes Möbel eine Geschichte erzählt – die Geschichte der Familie. Der Schreibtisch im Kinderzimmer, auf dem seine Schwester einst einen immer noch sichtbaren Tintenfleck hinterlassen hat, der altmodische Sessel, den sie von der Großmutter geerbt haben, ein gestickter Pantoffel, den seine Schwester im Kindergarten gefertigt hat etc. Diese Wohnung war nie fertig, sie entwickelte sich immer weiter, gemeinsam mit der darin wohnenden Familie. Es herrschte der Stil der Familie. Irgendwann ist man der gesellschaftlichen Forderung nach einer stilvollen Wohnung nachgegangen und hat das alte Zeug, welches jedoch der Familie viel bedeutete, weggeworfen. Loos greift damit seine Skepsis gegenüber aufkommenden Moden und Trends auf. Das wiederum wäre gewissermaßen eine Bestätigung, dass „Retro“ ein Dauerthema bleiben kann und konsumkulturell fest eingeschrieben bleibt.

Loos bereut, die alten Dinge seiner Familie entsorgt zu haben und plädiert dafür, in seinem Eigenheim selbst zu bestimmen, was ihm gefällt und wie er sich einrichten will. Der Zusammenhalt der verschiedenen Dinge bestünde darin, dass sie alle vom Besitzer ausgewählt wurden. Räume und deren Gestaltungen sollten laut Loos für denjenigen bestimmt sein, der es entworfen hat. Somit kann man auch den Eindruck von etwas Persönlichem, Individuellem wahrnehmen. Niemand anderer könnte darin wohnen (vgl. Loos, 1898b, S. 67-68). Es geht hier wieder um Authentizität, die nie falsch sein kann, wenn sie mal gefunden wurde. Das schließt auch nicht aus, dass sie sich verändern kann, genauso wie sich die Menschen auch stets verändern.

Loos ruft dazu auf, die eigene Wohnung nach eigenem Geschmack einzurichten. Man solle sich nicht auf moderne Künstler verlassen, die versprechen, die Wohnung nach der Individualität der Bewohner einzurichten, denn sie würden es auf ihre Art

machen. Eigene Individualität könne man nur selbst ausdrücken und das solle man in den eigenen vier Wänden tun. So erst wird das Heim zu dem Eigenen, zu etwas Authentischem. Dabei sollte man sich nicht davor fürchten, dass man als geschmacklos oder stillos bezeichnet wird. Das Heim entwickelt sich mit den Besitzern und die Besitzer entwickeln sich genauso mit dem Heim. So kommt es zu einem unverwechselbaren Stil, der schlichtweg passt (vgl. Loos, 1903, S. 83-84). Hier geht er auf die Wechselbeziehung zwischen dem Umfeld und dem Individuum für die Identitätsbildung ein.

Loos verwehrt sich gegen den Eingriff von Künstlern in das Handwerk. Er begründet seine Haltung damit, dass nur die Produkte der Gewerbe den Stil unserer Zeit repräsentieren. Man empfinde so einen Stil jedoch gar nicht, weil er so sehr im Stil der Zeit ist und mit eigenen Gedanken und Gefühlen vertraut ist. Die Dinge seien modern, solange kein Künstler sie durch seine Ideen und Eingreifen verunglimpft (vgl. Loos, 1908a, S. 172). Diese Positionierung ist mit heutigen nicht vereinbar. Man greift heute bewusst auf Stile vergangener Zeiten zurück und inszeniert einen daraus gespeisten, neuen bzw. eigenen Stil.

Er ist überzeugt, dass die Zeiten, wo Gebrauchsgegenstände mit Kunst verschränkt wurden, vorbei sind. Er prophezeit die Trennung von Kunst und Gewerbe. Gebrauchsgegenstände zu verzieren sei bereits der Beginn der Kunst. Moderne Menschen möchten das jedoch vermeiden und wie gesagt Kunst vom Handwerk trennen (vgl. Loos, 1908a, S. 173). Diese Ansicht entspricht nicht der heutigen Lebensrealität. Es ist Gang und Gebe, dass Gebrauchsgegenstände designt sind und das wird von KonsumentInnen auch erwartet.

Loos kritisiert den Deutschen Werkbund für seine Intention, eine andere Kultur statt der aktuellen einzuführen, denn so etwas brauche Zeit und sei eine Entwicklung. Kulturgüter sind mit der Zeit entstanden und sie ändern sich auch ständig, genau wie wir, und damit ändert sich auch Kultur. Die Ziele sollten sein, qualitative Arbeit zu verrichten und einen Stil der aktuellen Zeit zu schaffen, eine andere Arbeitsweise wäre schlecht und schlampig. Man brauche auch gar nicht erst den aktuellen Stil suchen und finden, denn dieser sei ja bereits vorhanden. Allerdings nur dort, wo Künstler noch nicht interveniert haben. Künstler würden die verschiedenen Gewerbe nahezu verseuchen und demnach genauso den Stil der Zeit (vgl. Loos, 1931, S. 110-112).

Ob Dinge im eigenen Stil schön sind spiele keine Rolle, es sei nur wichtig und richtig, dass sie dem aktuellen Zeitgeist entsprechen. Umgekehrt sei es laut Loos auch so, dass diese Dinge niemals in eine andere Zeit gepasst hätten oder auch nicht bei anderen Völkern Verwendung gefunden hätten. Nur moderne Menschen könnten allerdings den Stil der Zeit wahrnehmen und erkennen. Diejenigen, die solche Dinge ändern wollen, erkennen deren Stil nicht und werden ergebnislos danach suchen (vgl. Loos, 1931, S. 113-115). Mit dem heutigen Retrotrend steht man vor einer neuen Realität: Der aktuelle Zeitgeist ist es gerade, alte Dinge wieder aufleben zu lassen. Es geht darum, diese passend zu machen indem man sie individuell in die eigene Lebenswelt integriert und kombiniert und eben was ganz eigenes mit Geschichte, persönlichem Bezug daraus macht und somit Authentizität und Identität generiert. Was würde wohl Loos dazu sagen? Was würde er dazu sagen, wenn diese Dinge sogar noch gebraucht sind und gar Spuren von anderen Menschen aufweisen? Wäre der heutige Retrotrend für Loos ein Verbrechen?

In seinem Vortrag „Ornament und Verbrechen“ beschreibt er Dinge, die für Naturvölker und Kinder natürlich sind, als Degeneration bei modernen Menschen. Für ihn bedeutet die Evolution einer Kultur die Entfernung von Ornamenten aus Gebrauchsgegenständen. Im selben Zug gewinnt er auch die Erkenntnis, kein neues Ornament mehr hervorbringen zu können. Er ist jedoch der Meinung, das Ornament überwunden zu haben und legt dies als Stärke seiner Zeit aus. Kultivierte Menschen bräuchten das Ornament nicht, und auch wenn es immer wieder auftaucht, eine Evolution der Menschen würde es nicht aufhalten können, sondern nur verlangsamen. Verschwendung sei es jedoch, wenn für Ornamentik Arbeit, Geld und Material aufgewandt wird. Ornamente seien kein natürliches Produkt der aktuellen Zeit, sondern rückständig und degeneriert. Ornamentik hänge nicht mehr mit heutiger Kultur zusammen denn sie sei nicht entwicklungsfähig. Für die Wirtschaft sei es jedoch willkommen, denn wenn KonsumentInnen nach zehn Jahren feststellen, dass ihnen die Ornamentik nicht mehr gefällt, würden sie neue Dinge kaufen, was natürlich Kapital bringe. Von KonsumentInnenseite wäre es jedoch intelligenter, in ein langlebiges Produkt zu investieren. Ornamentlosigkeit stehe für Kraft. Auch wenn er sich Ornamenten vergangener Zeiten bedienen könne, der moderne Mensch sei stark genug, dass er keine Ornamente in seine neuen Erfindungen einbauen müsse, er widme sich anderen Gestaltungen. Die Individualität des modernen Menschen allein sei ausreichend kraftvoll (vgl. Loos, 1908b, S. 95-109).

Es scheint, als wären Loos' Ansichten teilweise überholt. Menschen lassen sich zum Beispiel tätowieren; es ist momentan sogar sehr angesagt. Kunst und alltägliche Gebrauchsgegenstände verschränken sich und frühere Stile leben auf. Wenn er beispielsweise gegen Moden und schnelllebige Trends ist, könnte der Retrostil schon in seinem Sinne sein, denn der persönliche Bezug ist immer da und passt zu den Besitzern.

8 Conclusio

Durch Globalisierung und sozioökonomische Wandel werden ehemals festgeschriebene Stereotypen aufgebrochen und man trifft auf andere Identitäten, veränderte Normen und Werte (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 11). Es finden ständig Umwälzungen statt, Lebensformen vervielfältigen sich und man steht vor immer mehr Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten. Wie man aus dem Kapitel über Identität entnehmen kann, ist die eigene Identität eine genauso flüchtige wie die Umwelt (vgl. Prisching, 2008, S. 76). Das hohe Maß an Differenzierungen aller Lebensbereiche überfordert viele zeitgenössische Individuen (vgl. Abels, 2006, S. 295).

Ungeachtet der Umstände vertreten postmoderne Identitätstheorien die grundsätzliche Annahme, dass Identität etwas stets Veränderbares ist (vgl. Von Drüffel, 2008, S. 49). Identität entsteht einerseits durch Wechselwirkungen zwischen dem Individuum und seiner Umwelt (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 36). Die Umwelt wird hier im Sinne von Materiellem als auch Sozialem verstanden. Andererseits ist Identität auch ein selbst gestaltetes Konstrukt (vgl. Krystof, 2002, S. 119). Identität kann somit immer nur ein vorläufiges Ergebnis sein (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 16), dennoch ist es Menschen ein Grundbedürfnis, sich selbst gewissermaßen als konstant wahrzunehmen (vgl. Abels, 2006, S. 390).

Eine stabile Umgebung mit klaren Autoritätspersonen für eine sichere Bindung zu bilden ist die Basis für die Entwicklung von Identität. Darauf beruhend können Inhalte über Spiegelungsprozesse weitergegeben, Vertrauen entwickelt und eigene Entscheidungen selbstbewusst getroffen werden (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 139).

Identität ist nichts Fertiges sondern ein ständiger Prozess der Identifizierung (vgl. Gaugele, 2005, S. 225), doch das ist nicht das Problem. Das Prinzip der

Identitätsentwicklung hat sich nicht verändert, die Umwelt jedoch schon. Die Identitätskrise heute hängt vor allem mit der unbeständigen Umwelt zusammen, in der Orientierungen, Sinn und Sicherheiten fehlen (vgl. Abels, 2006, S. 253; vgl. Han, 2005, S. 54).

Die Umwelt wäre eigentlich die Konstante, denn Identität ist grundsätzlich variabel. Ist jedoch beides flexibel und unbeständig, kommt es gewissermaßen zu einer negativen Potenzierung und man kann sich als Individuum verloren fühlen. Fehlt ein stabiles Umfeld ist man umso mehr auf sich selbst angewiesen und versucht, die eigene Identität möglichst vollkommen zu gestalten, um sich wenigstens selbst Halt zu geben.

Wenn das Umfeld ins Wanken gerät können Beziehungen zu Dingen und über diese zum Umfeld Orientierung, Sicherheit, Werte und Sinn verkörpern und somit zur Identitätsstärkung beitragen (vgl. Reiter, 2012a). Dinge sind mit Bedeutungen angereichert (vgl. Selle, 2012, S. 131), können somit als Symbol für etwas stehen oder ermöglichen physische Interaktion mit ihnen (vgl. Bosch, 2012, S. 56). Dingen liegt eine identitätsstiftende Wirkung inne (vgl. Moebius & Prinz, 2012, S. 12), sie sind sogar wesentlich für die eigene Entwicklung und Identitätsbildung (vgl. Bosch, 2012, S. 56). Via Konsum kann man sich Dinge aneignen, welche in weiterer Folge ein Teil des Selbst werden (vgl. Han, 2005, S. 62). Identität äußert sich im eigenen Stil von Individuen, welcher unmittelbar mit käuflich erworbenen Dingen verbunden ist (vgl. Misik, 2007, S. 8).

Statt dem eigentlichen Gebrauchswert von Dingen werden heute vielmehr damit verbundene Bedeutungen und gute Gefühle konsumiert (vgl. Misik, 2007, S. 10). Aus kapitalistischer Sicht kann man das Bedürfnis wecken, materielle Dinge zu brauchen um eigene Identität gestalten zu können (vgl. Prisching, 2008, S. 80). Tatsächlich tendiert man dazu, die eigene Identität über käuflich Erworbenes Stück für Stück zusammenzubauen und diese über einen sichtbar werdenden Lebensstil nach außen zu tragen. Es besteht die Befürchtung, dass Individuen ohne konsumierte Waren keine Identität mehr ausbilden können. Erworbene Dinge können zur Identitätsbildung und Selbstverwirklichung beitragen. Das Eigene ist somit immerzu an Produziertes gebunden, was wiederum verallgemeinerte Warenformen sind und somit nichts Eigenes sein kann (vgl. Misik, 2007, S. 33-188).

Das aktuelle Erfolgsprinzip im Marketing ist es, Produkte über die emotionale Ebene und anhand ihrer Werte attraktiv zu gestalten (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 45; Misik, 2007, S. 10). So fördert man die Interessen der Zielgruppen und inszeniert Konsum als Tor zu Identität, Lebensstil und Lebenssinn (vgl. Vollbrecht, 2010, S. 321). Vom schnellen Tempo und den vielen biographischen Wandeln überrumpelt, vermisst man Sicherheit und Stabilität. Empfindet man die eigene Identität dadurch als gefährdet, werden Beziehungen zwischen Marken und Kunden wichtiger (vgl. Reiter, 2013e). Es wird also eine Beziehung vom Konsumenten zum Produkt und über dieses zum Unternehmen hergestellt. Konsumenten sollen sich an beides binden und werden dafür über die Beziehungsebene angesprochen. Diese Strategie fällt in der heutigen Gesellschaft auf fruchtbaren Boden.

Kunden wollen sich mit Produkten identifizieren und Unternehmen haben begriffen, dass dies über Emotionen im Marketing erreicht werden kann. Auch die analogen, taktilen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe werden von Unternehmen beobachtet und für Kommerzialisierungszwecke verwertet (vgl. Reiter, 2013c), was wieder eine Verbindung zum Retrotrend eröffnet. Dass man mittels Konsum zu eigener Identität gelangen kann hängt also mit der Inszenierung und Einzigartigkeit von Produkten zusammen, die wiederum der/dem zukünftigen BesitzerIn Individualität verleihen. Unternehmen vermitteln Kunden dadurch auch gerne das Gefühl, etwas Besonderes zu sein, weil sie wissen, dass dies den Kunden ein Bedürfnis ist, um sich in ihrer Identität zu finden. Im Marketing versetzt man Produkte bewusst mit Gefühlen und Erinnerungen, um diese interessant zu machen und Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Erinnerungen und Emotionen zu involvieren ist auch eine Strategie des Retrotrends. Auch wenn dieser teilweise für ökonomische Zwecke inszeniert wird, liegt ihm doch eine konsumunabhängige, dem übergeordnete Ebene inne.

Emotionen bedeuten Identifizierung. Zusätzlich rückt man Werte und Image in den Vordergrund, der Gebrauchswert ist zweitrangig oder gar unbedeutend. Retro als Gestaltungsmittel der eigenen Lebenswelt steht für Werte und beinhaltet eine emotionale Ebene. Es geht um Ausdruck von Persönlichkeit und Individualität, und somit Identifikation und letztendlich Identität.

Es besteht der Eindruck, dass Menschen ihre Umwelt mitgestalten (vgl. Hörning, 2012, S. 44). Man traut Konsumenten immer mehr Kompetenzen im Umgang mit Kaufentscheidungen zu (vgl. Class, 2006, S. 35). Vor allem die weltweite Vernetzung

ermöglicht Konsumenten mehr Selbständigkeit und Unabhängigkeit (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 126). Parallel zur Digitalisierung und Vernetzung sind im Zuge des Retrotrends alte Dinge wieder populär geworden (vgl. Pauser, 2002, S. 267). Die Verschiebung der Grenze zwischen Innen- und Außenwelt kann für Verwirrungen in der Identitätsbildung sorgen, denn das Umfeld gestaltet sich zunehmend virtuell (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 140). Konkrete Dinge und ihre materielle Beschaffenheit erlangen dadurch wieder mehr Bedeutung (vgl. Bosch, 2012, S. 55).

Dies ist ein Indiz für den Erfolg des Retrotrends. Es besteht Grund zur Annahme, dass man sich immer mehr in eine Vergangenheit flüchtet, in der es noch nicht so viel Virtuelles sondern Reales zum sinnlich Erfahren gab. Das kann damit einhergehen, weil solche echten Dinge heute immer mehr abhandenkommen, man entwicklungsstechnisch jedoch darauf angewiesen ist. Die Umwelt, Werte und Identität verändern sich – alles passiert parallel und beeinflusst sich gegenseitig. Dabei kann man das Gefühl bekommen, dass etwas fehlt, was mit Unsicherheiten einhergeht. Darum möchte man sich Fehlendes wieder aneignen.

Eine Strategie, das unsichere Umfeld zu ordnen, ist, das eigene Umfeld in einem persönlichen Stil zu gestalten und so durch Spiegelungen die eigene Identität zu verankern (vgl. Mohr, 2014, S. 150). Man legt großen Wert darauf, an der eigenen Identität zu feilen, um sich zumindest selbst Halt geben zu können (vgl. Prisching, 2008, S. 74; Abels, 2006, S. 421). Da Identität aber nie fertig ausformuliert ist, fällt es manchen schwer, sich selbst Stabilität zu geben (vgl. Abels, 2006, S. 422). Wenn heute viele Menschen versuchen, aus den zahlreichen Lebensformen und –stilen eine Identität zu bauen, kann man in Folge eine steigende Individualisierungstendenz wahrnehmen (vgl. Han, 2005, S. 55). Identitätssuche geschieht heute über Individualisierung (vgl. Prisching, 2008, S. 75) und diese hat sich ironischerweise zum Massenbedürfnis entwickelt (vgl. Jenß, 2005, S. 199). Dabei ist Individualisierung eben der Versuch, die unübersichtliche soziale Umgebung zu ordnen (vgl. Abels, 2006, S. 224). Somit bleibt es Individuen überlassen, das eigene Lebensumfeld nach eigenem Geschmack, in eigenem Stil so zu gestalten, wie es einem persönlich entspricht und daraus die eigene Identität zu bilden.

Für jeden Lebensstil gibt es zugeschnittene Waren und somit unterstützt heutiger Kapitalismus die unterschiedlichsten Ausformungen von Individualität. Es wäre ein Trugschluss, Massenkonsum mit Eintönigkeit und dem Verschwinden der

Individualität gleichzusetzen. Im Gegenteil – es werden immer mehr Güter für immer differenziertere Zielgruppen entwickelt, die es zu erwerben gilt, um weiterhin dazuzugehören (vgl. Misik, 2007, S. 12). So sehr Ausleben von Individualität heute auch modern ist, trifft dies immer wieder auf Widersprüchlichkeiten, denn Menschen wollen in ihrer Individualität immer wieder bestätigt werden. So sind sie gezwungen, sich so zu verhalten, dass sie von anderen verstanden werden. Man muss also Individualität und Konformität in sich vereinen können (vgl. Mohr, 2014, S. 73). So kommt es, dass niemand wirklich einzigartig ist, sondern dass man mit gleich Handelnden und Denkenden konkurriert. Das liegt auch daran, dass jede/r die gleichen Grundbedürfnisse hat. Diese Umstände führen zur aktuellen Mischung aus extremem Individualismus und kollektivem Konsum, die Einzelpersonen glauben macht, einzigartig zu sein (vgl. Verhaeghe, 2013, S. 230).

Unternehmen gehen auf das Bedürfnis nach Individualisierung ein und fördern diese indem sie individualisierte Angebote vermarkten (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 71). Marketing greift Trends der Randgruppen auf und macht diese für sich wirtschaftlich nutzbar. Vom Mainstream abweichende Wege der Konsumenten außerhalb der Standardisierung liefern der Industrie wieder neue Impulse für die nächsten Produkte (vgl. Jenß, 2005, S.214). Stilinnovationen kommen von Konsumenten außerhalb des Mainstreams, die Industrie kopiert diese lediglich (vgl. Mohr, 2014, S. 443). Mittels schnelllebiger Trends kann man diese vermarkten und in weiterer Folge den Absatz im Mainstream steigern (vgl. Bosch, 2012, S. 54). Es scheint, als hätte die Wirtschaft das Ziel, individuelle Differenz zu standardisieren (vgl. Jenß, 2005, S. 210), was ein Widerspruch in sich ist bzw. auf jeden Fall ein Ablaufdatum hat. Wenn Individualität zum Standard wird ist sie schlichtweg keine Individualität mehr. Retro-TrendsetterInnen, zum Beispiel jene, die auf Trödlermärkten und in Second-Hand-Läden sehr bewusst nach persönlich passenden Dingen suchen und ihre Umgebung damit individualisieren, sind vor der Schnelllebigkeit des Mainstreams gefeit. Retro ist kein schnelllebiger Trend, sondern steht durch Zeitlosigkeit über diesem Szenario.

Genauso wie die Wirtschaft Produkte über die Gefühlsebene attraktiv inszeniert, funktioniert auch der Retrotrend über Emotionalisierung. Man hat die Möglichkeit, sich persönliche Erinnerungen anzueignen und so am komplexen Markt Halt zu finden (vgl. Hauffe, 2014, S. 308f). Altes und Bewährtes vermitteln Sicherheit und

bieten Orientierung. So kann man Komplexität mindern und sich mit Dingen umgeben, die das eigene Ich stärken (vgl. Reiter, 2015a). Werden Produkte heute gegen Gefühle und Werte ausgetauscht, wird im Grunde das Prinzip des Retrotrends kommerzialisiert. Außerhalb des konsumgesteuerten, beworbenen Mainstreams gibt es Gruppen von bewusst agierenden KonsumentInnen, die sich gerade diesem Mainstream widersetzen wollen. Randgruppen entdecken den Retrotrend für sich, wählen selbst aus und entwickeln eigene Konsumstrategien, ohne dabei auf den Mainstream angewiesen zu sein. Diese Tendenzen werden jedoch von Marktforschern beobachtet, aufgegriffen und in der Folge ebenso in die Vermarktung einbezogen. Vielfach haben sich so neue Trends entwickelt, die auf frühere Strömungen zurückgreifen und diese in adaptierter Form wieder aufleben lassen. So wird es populär, durch Konsum einen Mehrwert und ein gutes Gefühl zu erwerben. Das gleiche ist mit dem Retrotrend passiert, der durch künstlich auf Alt gemachte Dinge kommerzialisiert wurde und für all die Dinge steht, die man sonst in einmaliger Ausführung am Flohmarkt oder als Erbstück ersteht.

Man versucht, das Bedürfnis nach Individualisierung mittels Trends zu befriedigen (vgl. Abels, 2006, S. 180). Diese entstehen insbesondere seit den 1980ern durch Wiederaufgreifen und Neukombination früherer Stile (vgl. Jenß, 2005, S. 201). Darum existieren heute auch viele Stile parallel (vgl. Wiswede, 2007, S. 305) und auch Retro hat viele verschiedene Ausprägungen.

Moden und Trends sind dann erfolgreich, wenn sie eine verlässliche Brücke zwischen Gewohntem und Neuem herstellen können (vgl. Mohr, 2014, S. 71). Das ist auf jeden Fall ein Aspekt, der dem Retrotrend dauerhaft innewohnt. Tatsächlich ist parallel zu kurzfristigen Modetrends, welche zum Kauf animieren wollen, auch immer mehr die Tendenz zurück zu nachhaltigem, verlässlichem Design und qualitativer Verarbeitung zu beobachten (vgl. Bosch, 2012, S. 67). Man neigt dazu, sich in unsicheren Zeiten der Vergangenheit zuzuwenden und entdeckt dabei alte Dinge wieder. Diese können als Sicherheitsanker fungieren, Ästhetik verbildlichen oder Konsumverweigerung symbolisieren (vgl. Bernold, 2014). Ein Secondhand-Teil kann einen Teil zur Identitätskonstruktion beitragen, indem man sich als eigenständige Persönlichkeit versteht, die nicht dem Mainstream folgt (vgl. Misik, 2007, S. 38). Außerdem hängt Gegenwart immer mit ihrer Vergangenheit zusammen, wie auch Kultur und Identität (vgl. Pauser, 2002, S. 267).

Menschen sehnen sich nach Sinn, Spiritualität und Individualität (vgl. Hauffe, 2014, S. 307) und der Retrotrend kann in diesem Zusammenhang Vertrauen und Identitätsangebote bieten. Persönlichkeit und eigener Stil geben zeitgenössischen Menschen Halt. Authentizität, persönliche Erfahrungen und Verbindung zu verlässlichen Dingen zählen dabei. Durch langjährige Beziehungen zwischen Menschen und Objekten erlangen diese immerwährende Gültigkeit und Zeitlosigkeit – ein weiterer Grund für das Zurückgreifen auf alte Dinge (vgl. Köckritz, 2013, S. 5). Diese Dinge besitzen einen eigenen Reiz, welcher auch künstlich für kommerzielle Intentionen erzeugt wird. Dieser Reiz bewegt sich immerzu an einer Grenze zwischen Kaputtem und Wertvollem mit Geschichte, wodurch etwas selten und somit wieder gefragt wird. Dennoch befinden sich solche Dinge immer knapp vor der Entsorgung. Schätzbare Dinge werden wegen ihrer Einzigartigkeit und Authentizität zu gefragten Seltenheiten. Es mindert den Wert, wenn man etwas Authentisches kaufen kann und noch mehr, wenn es von vielen Leuten gekauft werden kann, denn dadurch verfliegt die Einzigartigkeit und damit die Authentizität und Besonderheit (vgl. Misik, 2007, S. 121-123).

Die Prozesse rund um den Retrotrend werden vermarktet. Dinge ohne Warencharakter erscheinen wertvoller als Handelswaren. Weil es jedoch so profitabel ist, propagiert man im Marketing die Authentizität der Produkte. Seltenheit wird zum Kommerzgut, solange dies von Nichtkommerzialisierung umhüllt wird. Das Verlangen nach Nichtkommerziellem wird wiederum kommerzialisiert. Je individueller diese Dinge sind, umso verknappter und teurer sind sie. Kollektiver Individualkonsum ist Ironie. Man inszeniert die Dinge als Raritäten, Überlebende vergangener Zeiten, Gerettete, die den Menschen Trost in schweren Zeiten bereiten sollen (vgl. Misik, 2007, S.124-127).

Im postmodernen Kapitalismus gehören Ästhetik der Nostalgie, Ökonomisierung von Authentischem und Vermarktung von Schätzbarem zum Standard. Heutzutage besteht wenig Platz für nichtkommerzielle Erfahrungen, die man nicht vorgefertigt präsentiert bekommt. Alles ist quasi irgendwie vorbestimmt und am Ende ist der Mensch ziemlich fremdbestimmt (vgl. Misik, 2007, S. 127-185).

Beim Retrotrend kombiniert man alte Dinge zu etwas Neuem. Es gibt unendlich viele Möglichkeiten von Rekombinationen und KonsumentInnen können so selbst einen neuen Stil entwerfen (vgl. Mohr, 2014, S. 441). So gesehen ist der Retrotrend

unendlich wiederholbar und kann zum allgemeinen Prinzip der Konsum- und Unterhaltungsindustrie werden (vgl. Pauser, 2002, S. 266). Retro ist individuell und für Identitätsbildung zeitlos gültig, was jedoch nicht die Veränderlichkeit der Identität ausschließt.

Retro ermöglicht ein gewisses Maß an Selbstständigkeit und Entscheidungsfreiheit, da man durch Heranziehen des Retro-Stils das eigene Lebensumfeld im eigenen Stil und in diesem Rahmen frei gestalten kann. Durch die sichtbare persönliche Note spiegelt das Umfeld den eigenen Charakter wieder. Statt mit Massenware umgibt man sich mit individuellen, alten und eventuell gebrauchten Stücken. Dadurch wird der eigene Geschmack sowie der individuelle Charakter sichtbar, verwoben mit Emotionen (vgl. Sorrell, 2013, S. 6-14). Indem sie von Individuen selbständig ausgewählt werden, drücken Dinge immer Persönlichkeit und Individualität aus (vgl. Loos, 1898b, S. 68). Erst dadurch macht man Dinge zu etwas Eigenem. Umfeld und Selbst stehen in ständiger Wechselbeziehung und entwickeln sich miteinander. Dadurch entsteht ein einzigartiger Stil, der auf Individuen abgestimmt (vgl. Loos, 1903, S. 83f) und authentisch ist. Es geht um Authentizität, die nie falsch sein kann, wenn sie mal gefunden wurde. Das schließt auch nicht aus, dass sie sich verändern kann, genauso wie sich die Menschen auch stets verändern. Dies kann als Ermutigung aufgefasst werden, sich von kommerziellen, kurzlebigen Trends abzuwenden. Es geht darum, den eigenen Weg zu finden, nicht auf Neuestes und Modernes einzusteigen sondern das eigene Umfeld individuell und damit zeitlos zu gestalten.

Der Retrostil könnte für manche als Lebensstil funktionieren, weil er zeitlos gültig und trendunabhängig ist. Zweiteres ist das große Potential des Retrotrends , genauso wie die ihm eingeschriebenen verlässlichen, sicheren Werte wie Stabilität und Sicherheit aus der Zeit, die er spiegelt. Diese Werte erhalten besondere Bedeutung, wenn sie in der eigenen aktuellen Lebenswelt fehlen, man sich in der Unsicherheit aber nach ihnen sehnt. Der Retrotrend bietet die Möglichkeit, das eigene Umfeld selbst und individuell zu gestalten und sich darin zu spiegeln. So kann man einerseits die eigene Identität festigen und andererseits vom Mehrwert profitieren, der den verschiedenen Dingen eingeschrieben ist. Interessant ist auch das beschriebene Grundprinzip, wie der Umgang mit dem Retrotrend von Konsumenten außerhalb des Mainstreams gehandhabt wird. Dieses enthebt den Retrotrend gewissermaßen von

der Kategorie „Trend“ und könnte dessen Prinzip zu einer gängigen Konsumrealität etablieren.

9 Literaturverzeichnis

Abels, H. (2006). Identität. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Adorno, T. W. (1975). Gesellschaftstheorie und Kulturkritik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bartl, G. (2008). Identität finden, wahren und verlieren. In GLOBArt (Hrsg.), Identität(en) (S. 32-39). Wien: Springer.

Bernold, M. (2014). Vintage, warum wir es lieben. Online im Internet: WWW: <http://www.drahtesel.or.at/vintage/> (15-04-26)

Bosch, A. (2012). Sinnlichkeit, Materialität, Symbolik. Die Beziehung zwischen Mensch und Objekt und ihre soziologische Relevanz. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs. (S. 49-70). Bielefeld: Transcript.

Clauss, M. (2012). Form und Gestalt der männlichen Krise. Die vergeschlechtliche Bedeutung von Design am Beispiel des Familienautos im Spielfilm der USA und DDR in der ausgehenden organisierten Moderne. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs. (S. 163-180). Bielefeld: Transcript.

Danne, S. & Von Fournier, C. (2014). Anders und nicht Artig. Neue Wege der Unternehmenspositionierung. Mit mehr als 100 erfolgreichen Praxis-Beispielen. 2. Auflage. Wien: Linde.

Gaugele, E. (2005). Style-Post-Produktionen. Paradoxien des Samplings. In G. Mentges & B. Richard (Hrsg.), Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien (S. 221-236). Frankfurt/New York: Campus.

Han, B. C., (2005). Kultur und Globalisierung. Berlin: Merve.

Hauffe, T. (2014). Geschichte des Designs. Köln: DuMont.

Hörning, K. H. (2012). Praxis und Ästhetik. Das Ding im Fadenkreuz sozialer und kultureller Praktiken. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs. (S. 29-47). Bielefeld: Transcript.

Jenß, H. (2005). Customize Me! Anmerkungen zur Massenindividualisierung in der Mode. In G. Mentges & B. Richard (Hrsg.), Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien (S. 199-219). Frankfurt/New York: Campus.

Keim, C. (2012). Performative Räume – Verführerische Bilder – Montierte Blicke. Zur Konstruktion von Geschlecht im Interieur. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), Das Design der Gesellschaft. Zur Kulturosoziologie des Designs. (S. 143-162). Bielefeld: Transcript.

Köckritz, M. (2013). Vintage & Classic Style Guide. Hamburg: Edel Germany GmbH.

Krystof, D. (2002). Identität und Selbstinszenierung. In H. Butin (Hrsg.), DuMonts Begriffslexikon zur zeitgenössischen Kunst (S. 114-119). Köln: DuMont.

Loos, A. (1898a). Interieurs – Ein Präludium: Neue Freie Presse, 5. Juni 1898. In P. Stuber (Hrsg.), Adolf Loos. Ornament&Verbrechen (2012) (S. 54-63). Wien: Metroverlag.

Loos, A. (1898b). Die Interieurs der Rotunde: Neue Freie Presse, 12. Juni 1898. In P. Stuber (Hrsg.), Adolf Loos. Ornament&Verbrechen (2012) (S. 64-73). Wien: Metroverlag.

Loos, A. (1903). Das Heim: Das Andere, Beilage zu „Kunst“, 1. Oktober 1903. In P. Stuber (Hrsg.), Adolf Loos. Ornament&Verbrechen (2012) (S. 83-86). Wien: Metroverlag.

Loos, A. (1908a). Die Überflüssigen. März, 1. August 1908. In P. Stuber (Hrsg.), Adolf Loos. Ornament&Verbrechen (2012) (S. 171-174). Wien: Metroverlag.

Loos, A. (1908b). Ornament und Verbrechen, Vortrag 1908. In P. Stuber (Hrsg.), Adolf Loos. Ornament&Verbrechen (2012) (S. 94-109). Wien: Metroverlag.

Loos, A. (1931). Kulturentartung: Trotzdem, 1931 (entstanden um 1908). In P. Stuber (Hrsg.), Adolf Loos. Ornament&Verbrechen (2012) (S. 110-117). Wien: Metroverlag.

Mayer, K. (2008). Fremde Spiegel. Das Entschiedene und das Unterschiedene. In GLOBArt (Hrsg.), Identität(en) (S. 40-42) Wien: Springer.

Mentges, G. (2005). Die Angst vor der Uniformität. In G. Mentges & B. Richard (Hrsg.), Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien (S. 17-42). Frankfurt/New York: Campus.

Mentges, G. & Richard, B. (2005). Schönheit der Uniformität. Zur kulturellen Dynamik von Uniformierungsprozessen. In G. Mentges & B. Richard (Hrsg.), Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien (S. 7-13). Frankfurt/New York: Campus.

Misik, R. (2007). Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur. Ulm: Ebner & Spiegel.

Mohr, E. (2014). Ökonomie mit Geschmack. Die postmoderne Macht des Konsums. Hamburg: Murmann.

Moebius, S. & Prinz, S. (2012). Zur Kultursoziologie des Designs. Eine Einleitung. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs. (S. 9-25). Bielefeld: Transcript.

Müller-Doohm, S. (2007). Theodor W. Adorno (1903-1969). In D. Kaesler (Hrsg.), Klassiker der Soziologie. Band 2. Von Talcott Parsons bis Anthony Giddens (S. 51-71). München: C.H. Beck.

Pauser, W. (2002). Retro-Ästhetik. In H. Butin (Hrsg.), DuMonts Begriffslexikon zur zeitgenössischen Kunst (S. 266-269). Köln: DuMont.

Prisching, M. (2008). Im Zeitalter der flüchtigen Identität. In GLOBArt (Hrsg.), Identität(en) (S. 73-85). Wien: Springer.

Reiter, A. (2013a). 3D-Printing – die digitale Minifabrik. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 26. Februar 2013. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2013/02/26/3d-printing-die-digitale-minifabrik/> (2015-10-22)

Reiter, A. (2012a). Das gute Leben. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 18. Juli 2012. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2012/07/18/das-gute-leben/> (2015-10-21)

Reiter, A. (2013b). Die Jungen heute: zwischen Performance und Happy Hour im Hotel Mama. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 08. Dezember 2013.

Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2013/12/08/die-jungen-heute-zwischen-performance-und-happy-hour-im-hotel-mama/> (2015-10-21)

Reiter, A. (2013c). Handel 3.0. die Renaissance des Haptischen inmitten der Digital Walls. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 01. September 2013. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2013/09/01/handel-3-0-die-renaissance-des-haptischen-inmitten-der-digital-walls/> (2015-10-22)

Reiter, A. (2013d). Hybrid Living – das Ende der Eindeutigkeit. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 13. August 2013. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2013/08/13/hybrid-living-das-ende-der-eindeutigkeit/> (2015-10-22)

Reiter, A. (2015a). Krisenmodus & Resilienz. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 07. März 2015. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2015/03/07/krisenmodus-resilienz/> (2015-10-21)

Reiter, A. (2012b). Marken werden sozial – und kommunizieren mit Fans statt mit KundInnen. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 25. April 2012. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2012/04/25/marken-werden-sozial-und-kommunizieren-mit-fans-statt-mit-KundInnen/> (2015-10-21)

Reiter, A. (2014). Remix Identity: die Region als Identitäts-Labor. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 17. November 2014. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2014/11/17/remix-identity-die-region-als-identitats-labor/> (2015-10-21)

Reiter, A. (2013e). Retro-Marketing – wie Fans ihre Kindheit verteidigen. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 10. Februar 2013. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2013/02/10/retro-marketing-wie-fans-ihre-kindheit-verteidigen/> (2015-10-21)

Reiter, A. (2015b). Smart Living – wie die Millenials leben und arbeiten. In: Future Spirit. Wissen. Inspiration. Innovation, 06. Mai 2015. Online im Internet: WWW: <http://blog-ztb-zukunft.com/2015/05/06/smart-living-wie-die-millennials-leben-und-arbeiten/> (2015-10-22)

Schneider, B. (2012). Elemente einer sozialgeschichtlich orientierten Kulturgeschichte des Designs. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs. (S. 407-427). Bielefeld: Transcript.

Selle, G. (2012). Wie man ein Ding ansieht, so schaut es zurück. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs. (S. 131-140). Bielefeld: Transcript.

Sorrell, Katherine (2013). Einfach retro. Hildesheim:Gerstenberg.

Verhaeghe, P. (2013). Und Ich? Identität in einer durchökonomisierten Gesellschaft. 2. Auflage. München: Antje Kunstmann GmbH.

Vollbrecht, R. (2010). Werbung und Konsum. In R. Vollbrecht & C. Wegener (Hrsg.), Handbuch Mediensozialisation (S. 55-63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Von Düffel, J. (2008). Die erste, zweite und dritte Person – Rollenspiele des Erzählens. In GLOBArt (Hrsg.), Identität(en) (S. 43-56). Wien: Springer.

Wegener, C. (2010). Identität. In R. Vollbrecht & C. Wegener (Hrsg.), Handbuch Mediensozialisation (S. 55-63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wiswede, G. (2007). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 4. Auflage. München: Ernst Reinhardt.

10 Anhang

10.1 Beispiele für Retro

10.1.1 Designer

Bekannte DesignerInnen der 50er Jahre sind Robin und Lucienne Day, Ernest Race, Charles und Ray Eames, Florence Knoll, George Nelson, Isamu Noguchi, Harry Bertoia und Eero Saarinen. (vgl. Sorrell, 2013, S. 86).

10.1.2 Möbel

Möbel aus der Moderne trifft man heutzutage oft an – Stühle aus Formsperrholz, Freischwinger, Modul- und Einbaumöbel; beispielsweise Art-déco-Möbel mit ihrer stabilen, niedrigen Bauweise und den abgerundeten Ecken. Klassiker wie der würfelige Stahlrohrstuhl LC2, den Le Corbusier 1928 entworfen hat. Oder auch der Butterfly Stool (1954) vom japanischen Designer Sori Yanagi, genauso wie die Lederbezogene Stahlrohrliege B306 (1928) von Le Corbusier (vgl. Sorrell, 2013, S. 58f).

Besonders auch der skandinavische Trend beruht auf der europäischen Moderne der 1930er Jahre. Alvar Aalto beispielsweise entwarf den dreibeinigen Hocker Nr. 60 aus Birkenformsperrholz in den 1930ern, den heute jede/r bei Ikea nachkaufen kann. Besonders in den 1950ern und 1960ern war das skandinavische Design beliebt, mit seinen leichten, plastischen Entwürfen, welche sich am menschlichen Körper orientierten und sowohl bequem als auch praktisch waren. Skandinavisches Design steht für Einfachheit, Formschönheit und Bequemlichkeit. Typische Designelemente aus dieser Zeit sind schräg stehende Beine sowie eine schlanke Silhouette. Bekannte skandinavische Designer sind der Finne Alvar Aalto, die Dänen Arne Jacobsen, Finn Juhl, Poul Kjaerholm, Kaare Klingt und Hans Wegner. Besonders bekannt von Jacobsen sind „Ameise (1952) und „Ei“ (1958). Von Wegner kennt man den „Ochsensessel“ und den „Y-Stuhl“, die seit 1950 vom dänischen Unternehmen Carl Hansen & Co. Fabriziert werden (vgl. Sorrell, 2013, S. 66-73).

Der Armchair No. 31 (1931) von Alvar Aalto ist auch ein typisches Möbelstück. Es handelte sich vorwiegend um praktische und günstige Möbel, wie auch der Q-Stak-

Stapelstuhl aus Formsperrholz (1953) und der Polyprop-Stuhl aus Polypropylen (1963) von Robin Day. Arne Jacobsen entwarf neben Möbeln, wie dem Sessel „Schwan“ auch Leuchten, Besteck, Gläser, Kerzenständer, Salz- und Pfefferstreuer, Kaffeebecher, Armaturen und Türgriffe. Viele davon gelten heute als Designklassiker (vgl. Sorrell, 2013, S. 72-84).

Kultmöbel der 1960er sind runde Sessel wie er Ball Chair, Bubble Chair und Pastil Chair von Finne Eero Aarnio. Ebenfalls der Cone Chair, Heart Cone Chair und S-Chair von Verner Panton, der Ribbon Chair von Pierre Paulin, der Djinn Chair von Olivier Mourgues, der Tube Chair von Joe Colombo, oder auch Sofas in Form von Lippen oder Baseballhandschuhen. Seit dem Entwurf des Hängesessels (1957) von der Dänin Nanna Ditzel wurde die Eiform oft kopiert, wie beispielsweise der Halbkugelförmige Hängesessel Bubble Chair aus Acryl (1968) von Eero Aarnio (vgl. Sorrell, 2013, S. 121-125).

10.1.3 Leuchten

Auch Leuchten-Designs prägen neben den Möbeln den Look in den 1950ern und 1960ern wie beispielsweise die PH-Pendelleuchte (1925) und Pendelleuchte „Artischocke“/ „Zapfen“ (1958) vom Dänen Poul Henningsen. Davon gibt es ähnliche Reproduktionen aus weißem Kunststoff und Glas. Die bekannte Pendelleuchte „Random Light“ von Bertjan Pot wird seit 2002 von der niederländischen Firma Moooi hergestellt. Auch die gefalteten Papierleuchten der dänischen Firma Le Klíngt finden seit Firmengründung 1943 Anklang (vgl. Sorrell, 2013, S. 73-75). Weitere Reproduktionen bekommt man beispielsweise bei Ikea.

Typische Leuchten aus den 50ern haben hellgelbe, konische Rattanschirme, sanduhrförmige Metalleuchten, Kunststoffkegel, weiße Papierleuchten. Diese Leuchten bestechen vor allem durch ihre Material- und Formenvielfalt (vgl. Sorrell, 2013, S. 86).

10.1.4 Muster

Nach dem Zweiten Weltkrieg kam in den 1950ern und 1960ern ein neues Lebensgefühl auf, das finnische Textilunternehmen Marimekko wurde 1951

gegründet und leistete mit seinen farbenfrohen Mustern einen Beitrag. Diese stehen heute noch für Einfachheit, Belastbarkeit, Leichtigkeit und Bequemlichkeit. Die Designerin Maija Isola designte 1964 unter anderen das farbenfrohe „Unikko“, welches bis heute Anklang findet. Muster von Marimekko oder vom Österreicher Josef Frank, der 1933 nach Schweden emigrierte, sind Beispiele für immer noch aktuelle Designs. Auch das Stoffmuster „Calyx“ (1951) von Lucienne Day (vgl. Sorrell, 2013, S. 69-84) ist vergleichbar mit Stoffmustern von heute.

Midwinter und Beswick entwarfen oftmals Muster mit dezenten, geometrischen Formen, gleichzeitig jedoch auch auffälligere mit Zirkusszenen, Ballerinas, Pudeln, Straßenszenen, stilisierten Pflanzen, Cowboys, afrikanische Motive, Tierfellmuster und surreale Kunstwerke. Diese finden sich auf Keramiken, Tapeten und Stoffen wieder. Weitere typische Muster der 1960er Jahre sind Blumenmuster, Union Jack, konzentrische Kreise, Regenbögen, wulstige „Bubble Letters“ und Op-Art-Muster (vgl. Sorrell, 2013, S. 97-116).

10.1.5 Keramiken & Glas

Ein finnischer Designklassiker, der bis heute in vielen Farben und Größen produziert wird, ist die Vase „Savoy“ von Alvar Aalto von 1936 (vgl. Sorrell, 2013, S. 75).

Keramikhersteller der 1950er wie Midwinter, Poole, Meakin, Beswick, Ridgway, Carlton Ware setzten asymmetrische Formen, abstrakte oder gegenständliche Muster in Schwarz-Weiß oder charakteristischen Farben um. Italienische Designerglaswaren kommen von Paolo Venini, Ercole Barovier, Flavio Poli und Dino Martens. Diese verbinden traditionelle Techniken mit modernen Formen und leuchtenden Farben. Finnische und schwedische Stücke sind von Form und Farbe her dezenter gehalten, wie beispielsweise Iittala von Tapio Wirkkala oder auch Stücke von Timo Sarpaneva, Orrefors und Kosta. Nach dem ersten Weltkrieg wurden florale Art-déco-Muster zum Markenzeichen der Firma Poole Pottery, vor allem jene von der Designerin Truda Carter. Nach 1952 waren diese besonders erfolgreich mit Farbkollektionen wie Delphis, Aegean (vgl. Sorrell, 2013, S. 88f).

Neben Keramiken waren auch Metallwaren beliebt, wie beispielsweise Tee- und Kaffeekannen, Krüge, Toastständer, Kerzenhalter, Bestecke von den Briten Robert

Welch und David Mellor, sowie von den Dänen Henning Koppel und Arne Jacobsen. (vgl. Sorrell, 2013, S. 89).

10.1.6 Modebeispiel für Retrotrend

Das Modelabel Fred Perry wurde 1952 von einem Tennisspieler und einem österreichischem Textilunternehmer gegründet. Bekannt wurden sie mit einem weißen Poloshirt mit Lorbeerkrantz-Druck. Berühmte Persönlichkeiten und einflussreiche Jugendgruppen verhalfen der Marke zum Erfolg. Anfang der 1990er ging der Erfolg zurück. 1995 wurde Fred Perry an den japanischen Lizenznehmer Hit Union verkauft, welcher die Tradition der Marke stärken und gleichzeitig neu erfinden wollte. Das passierte indem man bekannte Designer hinzu holte, die Schnitte neu interpretierten und die Marke so wieder aufblühen ließen, sodass die Polos heute in Luxusläden und anderen Kaufhäusern zu erstehen sind. Die Marke hat wieder Erfolg, 80 % vom Jahresumsatz gehen auf die klassischen Polohemden zurück. Das Erfolgsrezept beruht auf der gelungenen Mischung, sich permanent neu zu erfinden und sich gleichzeitig treu zu bleiben (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 130).

Besonders in der Modeindustrie greifen Modemacher immer wieder auf vergangene Zeiten zurück und erfinden sich wieder neu. Man weiß, dass aktuelle Trends flüchtig sind und bald vom nächsten ersetzt werden, darum legt man auf Persönlichkeit und Aussagekraft Wert. Adidas bringt alte Designs als „Originals“ wieder neu auf den Markt, Levi's macht für Journalisten Führungen durch das firmeneigene Jeans-Museum und Wunderkind eröffnet in Berlin einen Vintage Shop, in dem man Designs der vorletzten Saison und Klassiker erwerben kann (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 130).

Moderne Designs in guter Qualität zu fairen Preisen bekommt man heute beinahe überall. Darum bemühen sich Marken wie Cos und ZARA, über einen Mehrwert herauszustechen. Sie stehen für einen gewissen Lebensstil, sind auf Innovationen bedacht und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt (vgl. Danne & Von Fournier, 2014, S. 131).



CC BY-NC-ND 3.0 AT
Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitung 3.0 Österreich