

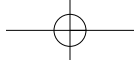
---

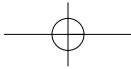
BILDNR. 02

---

FOTOGRAF: POLINA SENDLINGER  
QUELLE: DESIGN HOTELS

---





## 1.2 DAS LEBEN ALS ERLEBNIS

„Im alten Paradigma war die Welt das Gegebene, an das sich das Ich anzupassen hatte. Im neuen Paradigma hat sich dieses Verhältnis gedreht – wenn überhaupt noch etwas als gegeben betrachtet wird, dann das Ich. Vom weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt: dies ist der kulturgeschichtliche Einschnitt in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts.“<sup>1</sup>

Die Menschliche Identität identifiziert sich zunehmend über Konsumtion, nicht mehr über Produktion. Die fortschreitende gesellschaftliche Individualisierung hat altbekannte Verhaltenskontexte weitgehend außer Kraft gesetzt. So stehen Marketingfachleute seit geraumer Zeit vor der Tatsache, dass vielfach Konsumverhalten nicht nur im vorhinein unberechenbar wird, sondern sogar weitgehend unerklärbar bleibt.

Der Konsument entzieht sich somit dem Zugriff herkömmlicher Methoden der Marktforschungsanalysen. Die resultierenden Probleme sind vielgestaltig:

TAKE THE CASE OF SOMEONE WITH AN ADDRESS IN NEW YORK'S RAPIDLY GENTRIFYING TRIBECA NEIGHBOURHOOD. BASED ON THE ADDRESS ALONE IS THAT PERSON LIKELY TO BE A CRACK ADDICT A MULTIMILLIONAIRE FILMSTAR OR BOTH?<sup>2</sup>

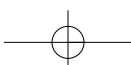
Schnäppchenjagd und *Geiz ist Geil* werden zur Devise für die Gruppe der *Besserverdienenden* und zum Schreckgespenst der Markenartikler die trotz beachtlicher Werte in Bezug auf die Produktzufriedenheit geringere Markentreue feststellen. Das bedeutet indes nicht, dass Marken insgesamt an Wichtigkeit verloren hätten. Die *Style Wars* die mit Marken geführt werden sind noch immer in vollem Gange – auch wenn die als akzeptabel geltenden Marken immer schneller wechseln.

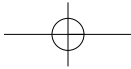
---

1. Schultze, G., Politik und Zeitgeschichte, 2000, S. 24.

2. Matthews, R., Wacker, W., The Deviant's Advantage: How Fringe Ideas Create Mass Markets, 2003, S. 198.

---

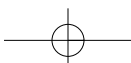


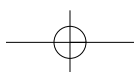
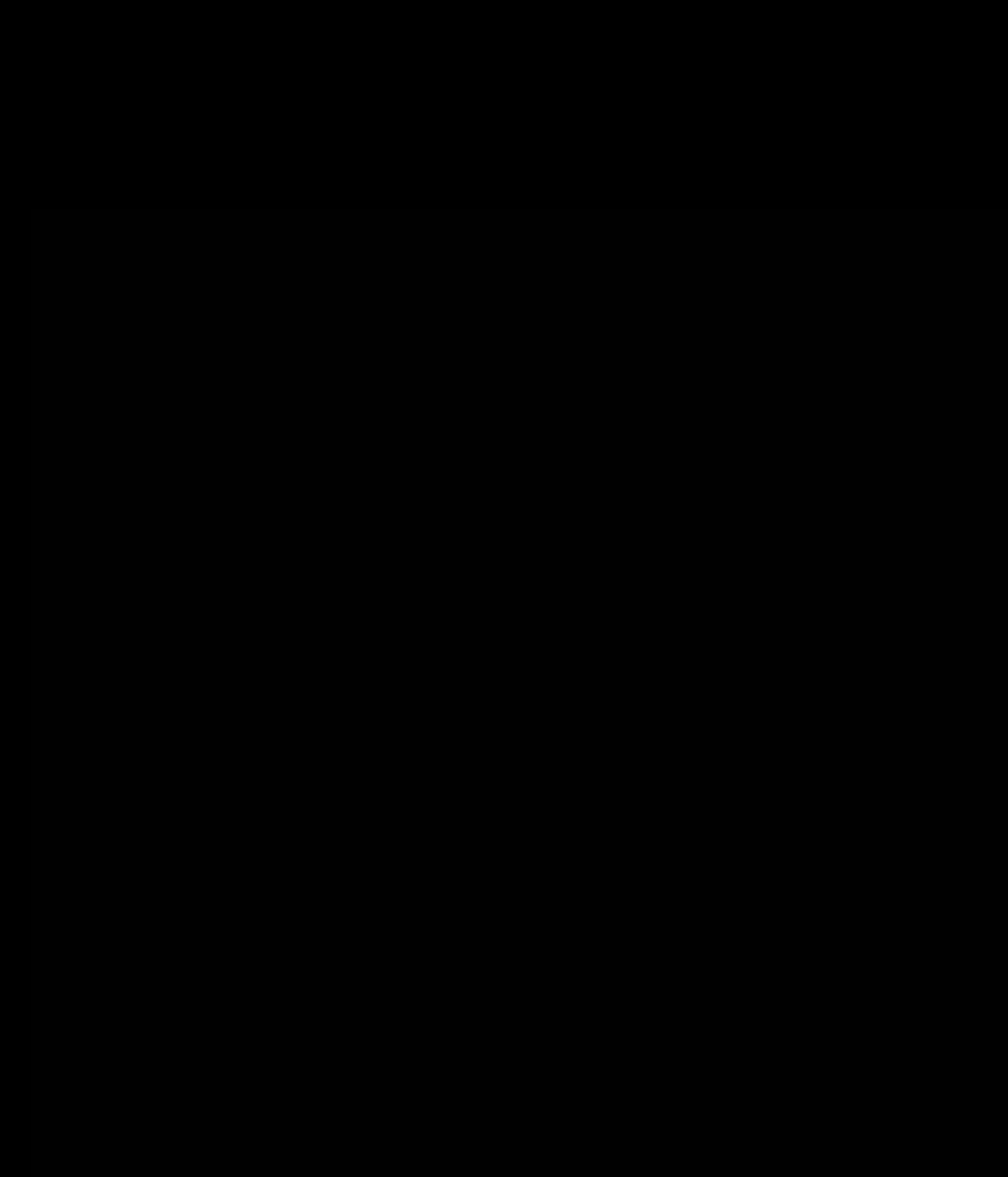
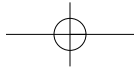


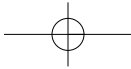
Revolten der 68er-Generation sind die Lenker und Führer ihrer Töchter & Söhne geworden – einer neuen Generation, geprägt von zwei Faktoren: Identifikation über puren Konsum und einem Leben in Abhängigkeit von vorgefertigten Imagewerten, nicht mehr innerhalb eines kollektiven Gesellschaftssystems, sondern innerhalb mehrerer Subkulturen und Szenen einerseits, und andererseits geprägt durch einen gesellschaftspolitischen Umbruch der sich zwischen dem Fall der Berliner Mauer (11/09/89) und dem Fall der Zwillingstürme (09/11/01) zu einer Bedrohung für die auf Hyperkonsumption getrimmte Welt manifestiert hat. In eben jener ideologischen Orientierungslosigkeit versucht nun eine konsumversessene Generation Inhalte zu finden und Wertigkeiten neu zu ordnen. Was bedeutet das für die Welt der Luxusmarken und Lifestyleprodukte? Bei täglich über 5.000 Werbebotschaften die ein durchschnittlicher mitt-30jähriger in einer westeuropäischen Metropole pro Tag bewusst und unbewusst wahrnimmt müssen alternative Marketingkonzepte und innovative Ideen dazu führen, in ein Produkt neben seinem ursprünglichen Verwendungszweck zusätzliche Eigenschaften zu projizieren, die einen emotionalen, ideologischen und vor Allem gesellschaftlichen Mehrwert für den Konsumenten garantieren. Diese Neu-Ordnung der Wertigkeiten und Wünsche in den Köpfen der Konsumenten bedeutet eben einerseits, dass sich gesellschaftlich viel verändert hat, aber vor allem bedeutet es, dass die altgedienten Zusammenhänge zwischen Massen, Räumen, Nutzenorientiertheit und dem Limitierten, dem Wertvollen und den Statussymbolen sich aufzulösen beginnt. Diese zwei Pole zwischen Massenkonsum und Luxussegment beginnen sich zu verschieben. Als Konsequenz müssen Konzerne ihre eingefahrenen Verhaltensmuster in den Bereichen Marketing, Produktentwicklung, Vertrieb und Preisgestaltung, etc, anpassen und ebenfalls neu orientieren.

---

---







GENAUSO WIE KONSUMENTEN FLEXIBLER WERDEN MUESSEN ES AUCH MARKEN WERDEN DIE KONSEQUENZ FUER DEN LUXUSBE REICH LIEGT IN DEM SCHRITT VON DER MARKE RICHTUNG KUNST WERK DENN IN ZEITEN VON WELTWIRT SCHAFTSKRISE REZESSION UND GERINGEM KONSUM BEMUEHT MAN SICH UM STRATEGIEN DER OEFFENTLICHKEITSERZEUGUNG DIE MAN VORHER EHER UNTER POLITISCHEM AKTIVISMUS KUENSTLERISCHER INTERVENTION ODER EINFACH SUBVERSION VERBUCHTE WELCHE CHANCEN EINE MARKENBILDUNG DURCH DIE VERWENDUNG ODER PROJEKTION EINES TRANSFERS POSTMODERNER KULTUR UND KUNSTSTR MUN GEN AUF DAS EIGENE IMAGE HAT SOLL HIER ERLAEUTERT WERDEN

