

## **B Die Nutzung vergangenheitsbezogener Stimuli in der aktuellen Markenpolitik**

Die Vergangenheit ist laut *Duden* (2004) die Summe der zeitlich vor der Gegenwart liegenden Geschehnisse und stellt in nahezu allen Wissenschaftsdisziplinen einen wichtigen Quell der Erkenntnis dar. Vor allem das Wissen früherer Generationen als Anknüpfungspunkt eigener Forschungsarbeiten macht die Vergangenheit für die Wissenschaft wertvoll. Aus Sicht der Humanwissenschaften allerdings ist die Vergangenheit nicht nur Wissenslieferant, sondern gleichzeitig wichtige Bestimmungsgröße des alltäglichen Seins und Verhaltens von Individuen (vgl. *Markus/Nurius* 1986, S. 955). Die kulturelle, nationale oder persönliche Historie eines Menschen kann vielschichtig gestaltet sein und sich ebenso vielschichtig auf sein Dasein, Denken und Handeln auswirken. Direkt Erlebtes oder indirekt Überliefertes und die Verarbeitung dessen beeinflussen den Lebensweg und das Selbst von Individuen, ihr gesellschaftliches und politisches Engagement sowie ihre weiteren sozialen Interaktionen (vgl. *Mummendey* 2006, S. 174). Die Vergangenheit kann als Quell von Positivem und Negativem angesehen werden, wichtig für die individuelle Identität sowie für die Volks- oder Stammesidentität sein (vgl. *Belk* 1990, S. 669; *Davis* 1979, S.31) und als bewusste und unbewusste Triebgröße des Denkens und Verhaltens von Individuen fungieren (vgl. *Zimbardo/Boyd* 1999, S. 1272).

Auch für die Marketingpraxis verkörpert die Vergangenheit ein wichtiges Mittel für die Erreichung von ökonomischen und vorökonomischen Zielsetzungen. Das Marketing versucht mit seiner Leistungs-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik effektiv an den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten anzusetzen. Sind diese Konsumentenbedürfnisse in irgendeiner Form mit der Vergangenheit verbunden so wird die Vergangenheit zu einem wesentlichen Ansatzpunkt für die Leistungsgestaltung und die Vermarktung von Unternehmensleistungen (vgl. *Belk* 1990). Im diesem Kapitel erfolgt zunächst eine Betrachtung bzw. eine Kategorisierung der Vielzahl am Markt befindlichen, vergangenheitsbezogenen Unternehmensangeboten, bevor in den Kapiteln B2 und C der Erfolg dieser Maßnahmen aus Konsumentensicht erklärt werden soll.

# 1 Kategorisierungsmöglichkeiten von vergangenheitsbezogenen Marktangeboten

## 1.1 Kategorisierung nach Art der Leistung

Ziel dieses Kapitels ist die Darlegung der am Markt befindlichen Angebotsbreite zur Verdeutlichung der Relevanz des Themas sowie die Einteilung dieser Angebote in Kategorien, deren Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten als unterschiedlich angenommen werden kann. Trotz der am Markt zu beobachtenden Fülle von vergangenheitsbezogenen Unternehmensmaßnahmen finden sich in der Literatur kaum Systematisierungsansätze oder Auflistungen zentraler Produktkategorien. Zwar wird in den meisten Forschungsarbeiten auf die Bandbreite nostalgischer Produkte verwiesen, eine Unterscheidung dieser hinsichtlich bestimmter Charakteristika erfolgt jedoch nicht. Lediglich *Brown* (1999, S. 365) bzw. *Brown, Kozinets, Sherry* (2003, S. 20) differenzieren vergangenheitsbezogene Angebote in Retro- und Repro-Maßnahmen. Unter 'Repro' wird dabei die „bloße“ Reproduktion oder Aufbereitung alter bzw. vergangener Dinge verstanden, während 'Retro' zumeist die Kombination von alten und neuen Elementen bezeichnet (beispielsweise neue Technologien dargeboten im Design vergangener Zeiten) (vgl. *Brown* 1999, S. 365; *Brown/Kozinets/Sherry* 2003, S. 20). Bei der Analyse der Unternehmensauftritte mit Vergangenheitsbezug lassen sich jedoch weitere Erscheinungsformen identifizieren, für welche eine Einteilung in Retro- und Repro-Maßnahmen zu kurz greift. Im Folgenden soll deshalb ein Überblick über die Bandbreite an vergangenheitsbezogenen Produkten und Dienstleistungen gegeben werden, wobei eine Zusammenfassung zu wesensähnlichen Gruppen erfolgt. Dies entspricht einer **Kategorisierung nach Leistungsart**. Aus Sicht der Autorin lassen sich hauptsächlich folgende Erscheinungsformen vergangenheitsbezogener Unternehmensaktivitäten beobachten<sup>1</sup>:

- **Handel mit alten Objekten**  
(z.B. Antiquitätenhändler, Secondhand-Läden, Flohmärkte, Auktionshäuser)
- **Veröffentlichung alter Objekte**  
(z.B. Museen, TV- & Radiosender)

---

<sup>1</sup> Anhang 1 liefert zusätzlich für jede aufgeführte Art der vergangenheitsbezogenen Leistung konkrete Produkt- und Dienstleistungsangebote.

- **Restauration und Bewahrung alter Objekte**<sup>2</sup>  
(z.B. Kunstwerke, Gebäude)
- **Reproduktion alter Produkte**<sup>3</sup>  
(z.B. Konsumprodukte wie Creme 21, Filmreproduktionen wie „Star Wars“)
- **Retro-Produkte**<sup>4</sup>, d.h. **Nutzung von Vergangenen bei mindestens einem Leistungsmerkmal einer neuen Leistung** (Produktausgestaltungs- und Positionierungsoption), z.B.:
  - Nutzung alter, traditioneller Produktions- und Fertigungsprozesse  
(z.B. bei Uhren und Schmuck, Möbeln, Kleidung, Genussmitteln wie Whisky, Handwerkskunst, Massagiekunst, Heilkunde)
  - Anlehnung an alte, traditionelle Funktionalitätsvorstellungen  
(z.B. Uhrenhandwerk)
  - Anlehnung an vergangene Stil- und Designvorstellungen  
(z.B. bei Automobilen, Einrichtungsgegenständen, Kleidung)
  - (rein) kommunikative Aufladung neuer Produkte und Dienstleistung  
(z.B. Werbeanzeigen mit nostalgischen Motiven, Werbeslogans mit Bezug zur Vergangenheit des Konsumenten)
- **Aufbereitung von überliefertem Wissen oder Vorstellungen zu vergangenen Zeiten und Verkauf des Aufbereitungsergebnisses oder der Aufbereitungsmöglichkeit als Dienstleistung**, z.B.:
  - stärker kognitiv- und faktenbasierte Dokumentations-, Bericht- & Analyse-Dienstleistungen  
(z.B. TV- und Zeitschriften-Berichte, Literaturangebote, Museen, Memorienservice)
  - stärker emotionsorientierte Unterhaltungs- oder Erlebnisdienstleistungen  
(z.B. TV-Sendungen, Events und Parties, Tourismusangebote, Literaturangebote, Memorienservice)

Ähnlich wie bei *Brown*, *Kozinets* und *Sherry* (2003, S. 20) stellen Retro-Produkte und Reproduktionen zwei vergangenheitsbezogene Leistungsarten dar. Weniger auf dem Markt verbreitet

---

<sup>2</sup> Im weiteren Sinn kann auch die Restauration und Bewahrung alter Objekte zu den Repro-Maßnahmen (vgl. *Brown* 1999) gezählt werden.

<sup>3</sup> Die Reproduktion alter Produkte kann im Sinne von *Brown* (1999) zu den Repro-Maßnahmen gezählt werden.

<sup>4</sup> Diese Kategorie stimmt mit *Browns* (1999) Verständnis von Retro-Produkten überein.

scheinen dabei echte **Reproduktionen** zu sein, d.h. originalgetreue Nachbildungen von in der Gegenwart nicht mehr produzierten Objekten.

Im weiteren Sinne können auch **Restaurationsleistungen** zu den Reproduktionen gezählt werden. Auch hier findet eine Nachbildung fehlender oder mangelhafter Teile statt. Streng genommen ist hier jedoch das Originalobjekt noch vorhanden, so dass diese Gruppe als separate Leistungskategorie aufgeführt wird.

**Retro-Produkte** dahingegen scheinen eine häufige und facettenreich auftretende Leistungsart zu sein. Die Vielfalt dieser vergangenheitsbezogenen Produkte erstreckt sich über nahezu alle Preissegmente und Warengruppen. Ebenso reichhaltig ist die Art, in welcher die Vergangenheit in die Unternehmensleistung einfließt. Wie oben angeführt können alte Stilvorstellungen, alte Fertigungstechniken, alte Funktionalitätsansätze oder Kombinationen davon aufgegriffen und in die Unternehmensleistung integriert werden. Darüber hinaus existieren einige Produkte, die in ihren Merkmalsausprägungen keinen Bezug zur Vergangenheit aufweisen, durch kommunikative Mittel jedoch nostalgisch aufgeladen werden.

Die zusätzlich aufgeführten Leistungskategorien (Handel mit alten Objekten, Veröffentlichung alter Objekte, Aufbereitung von überliefertem Wissen) erweitern jedoch die von *Brown* (1999, S. 365) aufgestellte Systematik. Neben Retro- und Reproprodukten lassen sich somit weitere Leistungsarten finden, welche auf die Nostalgie von Individuen bzw. auf deren positive Einstellung gegenüber der Vergangenheit abzielen. Auch wenn diese Formen in der Literatur bisher nicht explizit untersucht wurden, ist eine Vernachlässigung dieser Angebote nicht zu rechtfertigen. Für jede der aufgeführten Kategorien lässt sich eine hohe Angebotsbreite im Markt beobachten. Obwohl eine genaue Abschätzung der Marktrelevanz schwierig und nicht zuverlässig messbar ist, soll im Folgenden dennoch anhand einiger Indikatoren die Beliebtheit der verschiedenen Angebotsarten verdeutlicht werden.

Eine weitverbreitete Form vergangenheitsbezogener Dienstleistungen stellt der **Handel mit alten Objekten** dar. Antiquitätenhändler, Antiquariate, Auktionshäuser, Secondhand-Läden oder Flohmärkte bieten Produkte aus vergangenen Zeiten in allen denkbaren Ausprägungen an: von Billig- bzw. Trödelprodukten bis hin zu exklusiven, hochwertigen Gütern und von unsortierten, unspezifischen Sortimenten (z.B. alles aus den letzten 100 Jahren) bis hin zu spezialisierten (Nischen-)Angeboten (z.B. 70er Jahre Möbel). Der Erfolg des Handels mit alten Objekten lässt sich anhand der vorhandenen Angebotsbreite (siehe Beispiele Anhang 1) und deren Beliebtheit erahnen (beispielhaft aufgeführt für Flohmärkte in Tabelle 1).

Tabelle 1: Nachfrage nach den größten deutschen Flohmärkten sowie Flohmärkten weltweit

Flohmarkt	Stadt	Besucheranzahl pro Tag (Spitzenzeit)
<b>Deutschland</b>		
MauerparkflohmMarkt	Berlin	30.000
Theresienwiese	München	20.000
Schaumainkai	Frankfurt a.M.	20.000
Rheinauen Flohmarkt	Bonn	50.000
<b>Weltweit</b>		
Brooklyn Flea	New York, USA	100.000
Portobello Market	London, UK	100.000
Puces de Saint-Quen-Clignancourt	Paris, Frankreich	70.000
Rose Bowl	Pasadena, USA	20.000

Quellen (der Reihenfolge nach): Bier statt Blumen (2010); BRK München (2011); Flohmarkt (2010); General Anzeiger Bonn (2009); Brooklynflea (2011); Portobello Market (2011); Fleamarket (2011)

Die Motivation hinter der Nachfrage nach derartigen Angeboten mag mannigfaltiger Natur sein, ein Grund dafür kann jedoch durchaus in der Verehrung vergangener Zeiten liegen (vgl. Stern 1992). Dabei ist sowohl denkbar, dass der Konsument von Erinnerungen an seine eigenen, selbst erlebten Erfahrungen angetrieben wird, aber auch, dass die Bewunderung für vergangene, nicht selbst erlebte Zeiten die Nachfrage nach solchen alten Objekten bestimmt.

Neben dem Handel mit alten Objekten können auch solche Marktangebote, welche sich mit der **Veröffentlichung von alten Objekten** beschäftigen, an die Vergangenheitsliebe von Individuen appellieren. Radio- und TV-Sender wie beispielsweise Oldie FM oder Kabel 15, die sich im Schwerpunkt auf die Wiedergabe alter Musikstücke bzw. alter TV-Filme konzentrieren, scheinen sich mit ihrem Konzept erfolgreich am Markt zu halten. Unter die Kategorie „Veröffentlichung von alten Objekten“ sind auch Angebote wie Bibliotheken oder Museen zu zählen, deren Repertoire zu einem Großteil aus Objekten aus vergangenen Zeiten besteht. Die Nachfrage nach Museen im Allgemeinen und die Nachfrage nach Museen mit geschichtlichem Bezug im Speziellen ist in Deutschland hoch (vgl. Tabelle 2) und nahm beispielsweise in den letzten 10 Jahren kontinuierlich von ca. 95 Millionen Besucher im Jahr 1998 auf 105 Millionen Besucher im Jahr 2008 zu (vgl. Institut für Museumsforschung 2009, S. 10).

<sup>5</sup> Der Marktanteil von Kabel 1 im Jahr 2010/11 liegt bei 3,9% (vgl. *Quotenmeter* 2011c). Im Vergleich dazu sind die Marktanteile von ARD bei 12,3 %, von RTL bei 14,6% oder von Pro7 bei 6,4%.

Tabelle 2: Nachfrage nach deutschen Museen 2008, insb. Museen mit geschichtlichem Bezug

Art des Museums	Anzahl an Museen 2008	Anzahl Besuche 2008
Alle Museen insgesamt	6190	104.852.334
Schloss- und Burgmuseen	259	12.644.814
Historische & archäologische Museen	423	16.444.073
Kunstmuseen	634	19.688.808

Quelle: Institut für Museumsforschung (2009)

Schlussendlich appellieren auch zahlreiche Dienstleistungsangebote, die sich der **Aufbereitung und Nutzung des Wissens über vergangene Zeiten** widmen, an die Vergangenheitsliebe der Konsumenten<sup>6</sup>. Ihre Dienstleistungen beruhen nicht primär auf konkreten oder tangiblen Objekten der Vergangenheit, sondern bestehen hauptsächlich darin, dass das Wissen über die Vergangenheit allgemein oder die Vorstellung über eine bestimmte Epoche der Vergangenheit derart aufbereitet wird, dass für den Konsumenten ein Nutzen entsteht. Hier lassen sich hauptsächlich zwei Arten von Angeboten identifizieren. Zum einen steht **das emotionale („Wieder“-)Erlebnis vergangener Zeiten** im Vordergrund. Das Wissen über den Zeitgeist, das Lebensgefühl, die Stil- und Wertvorstellungen vergangener Zeiten werden beispielsweise für die Ausgestaltung von Parties (z.B. 20er Jahre Party) und Events (z.B. Mittelalterfeste) oder als Grundlage für Belletristik und Unterhaltungssendungen (z.B. Verfilmungen wie der „Gladiator“, TV-Shows wie „Die 80er Jahre Show“) genutzt. Aber auch Dienstleistungsangebote, welche die Möglichkeit der Speicherung persönlicher Erfahrungen bieten (z.B. Memorienservice), können zu dieser Leistungsart gezählt werden.

Der Schwerpunkt dieser Angebote liegt sicherlich darin, dem Konsument ein emotionales Erlebnis zu ermöglichen – beispielsweise durch die Wiederbelebung vertrauter Zeiten oder durch das Eintauchen und Nachempfinden des Lebensgefühls unbekannter Zeiten. Angesichts der großen und dauerhaften Bandbreite solcher Angebote, scheint der Erfolg solcher Leistungen unbestritten. Tabelle 3 verweist beispielhaft auf vergangenheitsbezogene TV- und Kinobeiträge mit historischem Bezug und stellt ihnen die entsprechenden Nachfragerzahlen gegenüber.

<sup>6</sup> Zwar nutzen auch Bibliotheken und Museen das Wissen über vergangene Zeiten, auch eine thematische Aufbereitung findet dabei in der Regel statt, in der hier angeführten Kategorie sollen aber vor allem kostenpflichtige Angebote zusammengefasst werden, deren Leistungen sich nicht direkt auf konkrete, auch heute noch real existierende Objekte (wie beispielsweise Oldies, antike Bücher oder Vorzeitrelikte) beziehen. Gemeint sind dabei Leistungen, welche auf einer stärker intangiblen, intellektuellen Eigentleistung fußen (z.B. Zusammenstellung von Fakten über eine bestimmte Epoche oder Schaffen einer Eventatmosphäre im Stil eines bestimmten Zeitalters) und im Schwerpunkt die Aufbereitung der Vergangenheit angehen.

Tabelle 3: Nachfrage nach Unterhaltungsfilmen mit Einbettung in historische Zeiten

Film	Ausstrahlungsjahr	Zuschauerzahlen (in Millionen)
Gladiator	2000	457
Ben Hur	1959	90
Sinn und Sinnlichkeit	1995	134
Vom Winde verweht	1939	394
Sonnenallee	1999	2,6

Quellen (der Reihenfolge nach): IMDB (2011a); IMDB (2011b); Moviejones (2011a); Moviejones (2011b); IMDB (2011c)

Neben der vorrangig emotionalen Ansprache lässt sich zum anderen auch ein eher **sachlicher, objektiver Zugang zur Vergangenheit** beobachten. Zahlreiche Fachliteratur, TV- bzw. Radio-Reportagen (z.B. Hitlers Helfer, Die Deutschen) und Zeitschriften (z.B. Geo Epoche) bedienen das Interesse der Konsumenten an vergangenen Zeiten.<sup>7</sup> Ihr Erfolg lässt sich beispielsweise anhand der erreichten Zuschauerzahlen bei Film- und Fernsehausstrahlungen (vgl. Tabelle 4) bzw. anhand der Auflagenhöhe von derartigen Geschichtsmagazinen (vgl. Tabelle 5) erahnen.

Tabelle 4: Nachfrage nach Filmen und Dokumentationen über historische Ereignisse

Reportage	Ausstrahlung (Sender/Tag/Zeit)	Zuschauerzahlen (in Mio)
Die Deutschen	ZDF, 2008, 19.30 Uhr	4,95
DDR-Fluchtversuche (Galileo-Spezial)	Pro7, 06.01.2011, 22.15 Uhr	1,94
Die letzten Stunden der Hindenburg	RTL, 06.02.2011, 22.15 Uhr	5,36
Film	Ausstrahlungszeitpunkt	Einspielergebnis (in Mio)
Elizabeth	1998	82
Operation Walküre	2008	200

Quellen (der Reihenfolge nach): Quotenmeter (2008); Quotenmeter (2011a, 2011b); Moviejones (2011c); Moviejones (2011d)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass durchaus eine Vielzahl an verschiedenartigen, vergangenheitsbezogenen Marktangeboten existiert. Der Kategorisierungsansatz nach der Art der Leistung bietet dafür einen guten Überblick.

<sup>7</sup> Der Autorin ist bewusst, dass die in den nachfolgenden Abbildungen und Tabellen aufgeführten Beispiele für einen sachlichen, objektiven Zugang zur Vergangenheit nicht immer objektiv sind. Die Berichterstattung über ein geschichtliches Ereignis beispielsweise kann durchaus die Prägung oder Einfärbung der Bericht erstattenden Institution tragen. Dennoch versuchen diese Angebote in Tonalität und in ihrer Art der Aufbereitung einen stärker sachlichen Eindruck zu vermitteln und somit in Abgrenzung zu den zuvor angesprochenen, eher emotional betonten Unterhaltungsangeboten zu stehen.

Tabelle 5: Auflage von im deutschen Markt erhältlichen Geschichtsmagazinen

Zeitschrift	Frequenz	Auflage
Geo Epoche	6x p. J.	252.450
Der Spiegel - Geschichte	6x p. J.	200.000
PM History	12x p. J.	150.000
National Geographic*	12x p. J.	200.000
Damals	12x p. J.	30.000
G/Geschichte	12x p. J.	30.000
*kein alleiniger Fokus auf geschichtliche Inhalte		

Quellen (der Reihenfolge nach): Geo Epoche (2010); Spiegel (2011); PM (2011); Lorenz (2011a); Lorenz (2011b); Lorenz (2011c)

Die hier aufgestellten Leistungsgruppen lassen sich zusätzlich hinsichtlich weiterer Merkmale beschreiben. Zum einen lassen sich die Angebote dahingehend unterscheiden, inwiefern sie alte Originalprodukte nutzen bzw. inwiefern sie neu erstellte Leistungen darstellen. Während Repro- und Retro-Produkte sowie Dienstleistungen, welche das Wissen über die Vergangenheit an sich nutzen, nicht auf die gegenwärtige **Präsenz eines konkreten, alten Originalprodukts** angewiesen sind, bedarf der Handel, die Veröffentlichung und die Restauration alter Produkte eben diese<sup>8</sup>.

Neben der Präsenz kann auch die **Bedeutung des „Alten“ für die Umsetzbarkeit der Kernleistung** in Abhängigkeit von der Leistungskategorie variieren. Während wiederum bei Retro-Produkten der Bezug zu Altem sehr gering und damit die Bedeutung für die Erstellung der Kernleistung sehr klein ausfallen kann (z.B. bei Produkten, für die der Vergangenheitsbezug lediglich in einer von vielen Produkteigenschaften zu finden ist – z.B. Interieur eines sonst modernen Automobils), benötigen die anderen Angebotsarten in einem sehr hohen Maße „Altes“. Der Handel mit, die Veröffentlichung von und die Reproduktion und Restauration alter Objekte könnten ohne die Nutzung des alten Objekts nicht realisiert werden. Dienstleistungen, die auf der Aufbereitung von Wissen über die Vergangenheit beruhen, wären ohne die Vergangenheit ebenfalls substanzlos. Für zahlreiche Unternehmen stellt die Vergangenheit somit eine notwendige Voraussetzung für ihr Geschäftsmodell dar. Ereignisse vergangener Epochen sowie das Vorhandensein „alter“ Objekte verkörpern die eigentliche Geschäftsgrundlage dieser Anbieter. Demgegenüber stellt bei Retro-Produkten der Vergangenheitsbezug eher eine Positi-

<sup>8</sup> Aus Konsumentenverhaltenssicht kann die Verfügbarkeit eines alten Originalprodukts essentiell werden. Nostalgische Konsumenten, welche beispielsweise bei ihren Kaufentscheidungen auf Authentizität und den Ursprung der Produkte Wert legen, könnten sich lediglich für Originalprodukte interessieren und Retroprodukte ablehnen (vgl. Beverland 2005, S. 1025; Brown/Kozinets/Sherry 2003, S. 12).

onierungs- bzw. Ausgestaltungsoption dar und kann somit in Bezug auf das gesamte Leistungspaket auch einen eher untergeordneten Stellenwert einnehmen. Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Marktangeboten wäre hier für das Unternehmen ein Einbezug vergangener Fertigkeiten oder Stilvorstellungen nicht unbedingt notwendig, um die Realisierung und Funktionalität der Leistung zu gewährleisten.

Eine weitere Unterscheidung der vergangenheitsbezogenen Leistungsarten kann anhand der **Abstraktheit des Vergangenheitsbezugs** erfolgen. Die Mehrzahl der Leistungsarten nutzt konkrete Produkte (Handel mit alten Objekten, Restauration, Veröffentlichung alter Objekte) oder bezieht sich auf konkrete Objekteigenschaften oder Fertigkeiten (Reproduktion, Retro-Produkte). Die Angebote, welche sich mit der Aufbereitung von Wissen über die Vergangenheit beschäftigen, weisen jedoch eher einen abstrakteren Vergangenheitsbezug auf. Die Leistungserstellung basiert meist nicht auf einem konkreten Objekt, sondern nutzt das Wissen und die Vorstellungen über die Vergangenheit an sich.

Die vorgestellten Unterscheidungsmerkmale helfen, die jeweiligen vergangenheitsbezogenen Leistungsarten besser zu verstehen und näher zu beschreiben. Der Nachfrage nach den einzelnen Kategorien können unterschiedliche Kaufmotive zugrunde liegen. Wie bereits erwähnt, ist es zu vermuten, dass Individuen oder Institutionen mit einem starken Bedürfnis nach Authentizität eher die Leistungen nachfragen (d.h. Nutzung von Händlern und Angeboten, die alte Objekte veröffentlichen), deren Ursprung nachweislich in der Vergangenheit liegt. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass Individuen mit einem eher generellen Interesse an der Aufbereitung der Vergangenheit ebenfalls weniger Verlangen nach konkreten Retro-Produkten aufweisen, jedoch gern Dokumentationen und Reportagen über die Vergangenheit konsumieren.

## 1.2 Kategorisierung nach Bezugszeitraum

Neben der Kategorisierung nach der Art der Leistung können vergangenheitsbezogene Angebote zusätzlich hinsichtlich des Vergangenheitszeitraums, auf den sie sich beziehen, unterschieden werden. Zwar könnte hier eine Unterteilung in Dekaden (z.B. 70er, 80er) oder Epochen (z.B. Antike, Mittelalter) vorgenommen werden, aus Konsumentenverhaltenssicht ist jedoch eine Trennung in Angebotssegmente sinnvoll, welche auf unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse abzielen. Aus Sicht der Autorin ergibt eine **Kategorisierung nach Bezugszeitraum** dabei zwei wesentliche Ausprägungsformen:

- Bezugnahme auf **Objekte und Ereignisse aus der vom Konsumenten selbst erlebten Vergangenheit**

- Bezugnahme auf **Objekte und Ereignisse aus der vom Konsumenten nicht selbst erlebten Vergangenheit**

Zum einen appellieren Unternehmen mit ihren Leistungsangeboten an die **persönlichen Erinnerungen und Erfahrungen** der Konsumenten. Die Kraft bzw. der Nutzen, der aus Produkten und Dienstleistungen mit Bezug zur eigenen Vergangenheit gezogen werden kann, ist vielfältig in der Literatur diskutiert (vgl. *Belk* 1990). Das Bedürfnis nach Sicherheit, Emotionen, Selbstkonzepterhalt und Selbstkonzeptschutz oder nach sozialem Anschluss vor dem Hintergrund von Veränderungen, Verlusten oder sozialer Stimuli im persönlichen Leben sind mögliche Ursachen für den Konsum von Produkten, die einen an die eigene Vergangenheit erinnern. Detaillierter wird darauf in Kapitel C2 eingegangen. Die Ansprache der persönlichen Vergangenheit der Konsumenten erfolgt über unterschiedliche Wege. Vor dem Hintergrund einer genauen Zielgruppenbeschreibung (z.B. Alter und Kultur der Zielgruppe) können Unternehmen systematisch vergangene Zeiten aus dem Leben der Zielgruppe ansprechen. Tabelle 6 zeigt anhand von zwei Beispielen, dass dafür prinzipiell alle Arten der zuvor vorgestellten, vergangenheitsbezogenen Leistungen geeignet sind und Umsetzung im Markt finden.

*Tabelle 6: Umsetzungsbeispiele mit spezifischem Zeitbezug (zur persönlichen Vergangenheit)*

	Bezug zu persönlicher Vergangenheit	
<b>Zielgruppe</b>	35+ Jahre & neue Bundesländer	45-60 Jahre & Gesamtdeutschland
<b>Bezugsepoche</b>	DDR	70er Jahre
<b>Leistungsart</b>		
Handel	Ostversandhandel ( <a href="http://www.ostprodukte-versand.de">www.ostprodukte-versand.de</a> )	DEL SOL ( <a href="http://www.70ershop.de">www.70ershop.de</a> )
Veröffentlichung	DDR-Museum ( <a href="http://www.ddr-museum.de">www.ddr-museum.de</a> )	Radiosender 1.FM-70s ( <a href="http://1fm70s.radio.de/">http://1fm70s.radio.de/</a> )
Reproprodukte	Knusperflocke ( <a href="http://www.flocke.de">www.flocke.de</a> )	Creme21 ( <a href="http://www.creme21.de">www.creme21.de</a> )
Retro-Produkte	DDR-Jogginganzugjacke ( <a href="http://www.ostprodukte-versand.de">www.ostprodukte-versand.de</a> )	70er Jahre Tapeten ( <a href="http://www.wallpaperfromthe70s.com/">www.wallpaperfromthe70s.com/</a> )
Aufbereitung von Wissen (emotional)	Ostalgie Show ( <a href="http://www.stern.de/kultur/film/zdf-ostalgie-show-512215.html">http://www.stern.de/kultur/film/zdf-ostalgie-show-512215.html</a> )	70er Jahre Festival ( <a href="http://www.50er-70er-festival.de/">http://www.50er-70er-festival.de/</a> )
Aufbereitung von Wissen (informativ)	MDR-Sendereihe „Damals in der DDR“ ( <a href="http://www.mdr.de/damals-in-der-ddr/index.html">www.mdr.de/damals-in-der-ddr/index.html</a> )	WDR Planet Wissen „Die 70er Jahre“ ( <a href="http://www.planet-wissen.de/wissen_interaktiv/die_70er_jahre.jsp">www.planet-wissen.de/wissen_interaktiv/die_70er_jahre.jsp</a> )

*Quelle: eigene Darstellung*

Nostalgie und Retro-Trends als Marketingchance  
Eine Analyse der Ursachen für die Nachfrage nach  
vergangenheitsbezogenen Konsumangeboten

Kießling, T.

2013, XXX, 249 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4354-5