

## 2. Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel wird zunächst das Konstrukt Nostalgie erläutert, dann werden die Nostalgietypen persönliche und historische Nostalgie voneinander abgegrenzt. Es folgt ein Einblick in die Medienpsychologie, der Aufschluss gibt über Emotionen in Medien, Persönlichkeit und Medienselektion und eine Verbindung zwischen Eskapismus in Form von Nostalgie und Medienrezeption herstellt. Des Weiteren wird auf die Entwicklung und Charakteristika der Unterhaltungsmedien und Märkte Film und Musik eingegangen, da diese im Fokus der quantitativen Untersuchungen stehen.

Im Anschluss werden die für die Thematik relevantesten sozialpsychologischen und medienpsychologischen Theorien die Theorie der sozialen Identität, Coping-Strategien und kognitive Verarbeitungsprozesse erläutert, die Ansätze für die Erklärung von Nostalgie liefern. Zudem wird an dieser Stelle das Einstellungsmodell von Kroeber-Riel (2003) präsentiert, das die Einstellungs- und Präferenzbildung hin zu bestimmtem Verhalten visualisiert und erklärt, sodass der Zusammenhang und die Verortung von Nostalgie bei der Einstellungsbildung deutlich werden. Die theoriebasierten Ausführungen stellen jeweils einen Bezug zu der komplexen Emotion Nostalgie mit bestimmten Auslösern und Funktionen für das Individuum einerseits her und beinhalten die Übertragung auf den Medienkontext sowie Auswirkungen in Bezug auf den Rezipienten bzw. die Medienwahl andererseits.

Um eine Verbindung zwischen den Theorien zur Entstehung und den Funktionen von Nostalgie in Medienprodukten auf individueller Ebene und einer wohl daraus resultierenden positiveren Einstellung gegenüber eben solchen Produkten, hin zu Kauf- und anderen Verhaltensintentionen herstellen zu können wird ein Bezugsrahmen hergeleitet. Dieser fasst die funktionalen Beziehungen, also Auslöser, Funktionen sowie Konsequenzen von Nostalgie in Medien, die aus dem theoretischen Hintergrund und dem Stand der bisherigen Forschung hervorgehen zusammen. In dem empirischen Teil (Kapitel 3) werden basierend auf dieser theoretischen Fundierung die jeweiligen Hypothesen der einzelnen quantitativen Untersuchungen formuliert.

### 2.1 Das Konstrukt Nostalgie – eine Begriffsklärung

Der Begriff Nostalgie stammt aus dem Griechischen und hat zwei Wortstämme: „nostos“ bedeutet die „Rückkehr nach Hause oder in sein Heimatland“ und „algos“ „Schmerz, Leid oder Kummer“ (vgl. z. B. Havlena und Holak 1991, S. 323). Nostalgie wurde demnach ursprünglich übersetzt als Sehnsucht nach Hause zurückzukehren, also eine Art Heimweh (Liddell und Scott 1958). Sie hielt zunächst Einzug in die physiologischen und anatomischen Wissenschaften, bevor sie verhaltenstheoretisch und in der psychologischen Forschung thematisiert wurde (vgl. Batcho 2013). Einer der Ersten, der Nostalgie untersuchte, war der Physiker Hofer

(1688). Er betrachtete das Phänomen jedoch, als einen mentalen Krankheitszustand, ausgelöst durch abrupte und extreme Diskontinuität, wie z. B. bei Soldaten, die ihr gewohntes Umfeld und ihre Heimat bei Auslandseinsätzen im Dienste des Vaterlandes verlassen mussten. Auch andere Forscher stimmten zu den Anfängen der Nostalgieforschung hiermit überein (Guthrie 1909; LeGoic 1890; Marbe 1925; McCann 1941; Peters 1863; Papillon 1874; Scheuchzer 1732; Thomas 1937). Die auftretenden Symptome wie Weinkrämpfe, unregelmäßiger Herzschlag sowie Schlaf- und Appetitlosigkeit wurden, laut Hofer (1688), durch das ständige Denken an die Heimat verursacht. Nostalgie wurde damals als Form von Melancholie, Traurigkeit, Sentimentalität und Depression gesehen. Hofers Ansatz unterschied sich jedoch grundlegend von denen anderer Forscher durch die vermuteten Folgen von Suizidgedanken hin zu Suizidversuchen der Betroffenen und damit Konsequenzen für das Verhalten. Die Symptome oder Krankheitsbilder, die Hofer bei den Soldaten entdeckte, interpretierte Scheuchzer (1732), ebenfalls ein Schweizer Arzt, etwas anders. Er führte diese auf eine körperliche Ursache zurück. Der veränderte Luftdruck, dem die Soldaten im Unterschied zu ihrer Heimat ausgesetzt waren, ließ das Blut stärker vom Herz in den Kopf steigen. Durch diesen Umstand wurde nach Scheuchzer das „*Heimweh*“ hervorgerufen (zitiert in: Davis 1979, S. 2). Hall (1897) wiederum argumentierte, vergleichbar mit Seabury (1924), mit gegensätzlichen Instinkten, die in einem Individuum einerseits das Bedürfnis auslösen, von Zuhause weg zu wollen, andererseits zu der Sehnsucht nach der Rückkehr in die Heimat und letztlich durch diesen inneren Konflikt zu Nostalgie führten. Forscher, die physische und mentale Theorien zur Erklärung des Heimwehs heranzogen (Conklin 1935; McCann 1943) erklärten die Symptome, wie Bluthochdruck, Erbrechen, Diarrhö bzw. Gefühle wie Einsamkeit, Angst oder Minderwertigkeitskomplexe, durch eine Verbindung zwischen Heimweh/ Nostalgie und dem autonomen Nervensystem.

Erst Davis (1979) gab Nostalgie eine neue und allgemeinere Bedeutung, die ihr bis heute und in der vorliegenden Arbeit zugeschrieben wird: die Sehnsucht nach der Vergangenheit. Probanden besetzten diese in seiner empirischen Untersuchung eher positiv, jedoch mit etwas Wehmut nach den guten alten Zeiten (vgl. auch Belk 1990), weshalb Nostalgie häufig als „bittersweet“ (Baker und Kennedy 1994, S. 169) bezeichnet wird. Davis unterschied zudem zwischen einer einfachen, einer reflexiven und einer interpretierten Form von Nostalgie: Einfache Nostalgie bezieht sich auf den simplen Gedanken „früher war alles besser“, reflexive Nostalgie auf das kritische Hinterfragen des Vergangenen zur Prüfung auf Richtigkeit. Interpretierte Nostalgie umfasst die Selbstreflektion, warum Nostalgie unter den jeweiligen Rahmenbedingungen auftritt. Holbrook und Schindler (1991) definierten den Begriff folgendermaßen: „[A] *preference (general liking, positive attitude, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth)*“ (Holbrook und Schindler 1991, S. 330). Wiederum war es Holbrook, der Nostalgie zwei Jahre später als „*longing for the past, a yearning for yesterday*“ (Holbrook 1993, S. 245)

beschrieb. Mit diesen Definitionen ging auch ein neues Verständnis von Nostalgie einher. Es fand nun eine Abgrenzung zum Heimweh statt. Diese Unterscheidung wurde besonders im „*New Oxford Dictionary of English*“ (1998) deutlich. „*Heimweh*“ wurde als „*experiencing a longing for one's home during a period of absence from it*“ definiert. Demgegenüber galt „*Nostalgie*“ als „*a sentimental longing for the past*“.

Darüber hinaus herrscht bei den Emotionstheoretikern weitestgehend Einigkeit, dass es sich bei Nostalgie um eine komplexe, positive, mit etwas Wehmut versehene Emotion handelt, die wichtige Funktionen für das Selbst erfüllt und aus kognitiven und affektiven Komponenten besteht (Havlena und Holak 1991; Holak und Havlena 1998; Sedikides et al 2008a, b; Sedikides, Wildschut und Baden 2004; Stern 1992; Wildschut et al. 2006). Dadurch lässt sie sich von einer neutralen Retrospektive abgrenzen (Batcho 2007; Goulding 2002; Chou und Lien 2010; Wildschut et al. 2006). Sie zeichnet sich durch eine Idealisierung der Vergangenheit aus, Individuen selektieren bestimmte Erinnerungen, (beispielsweise aus der Kindheit oder mit bedeutenden Personen) und Nostalgie kann als über die Zeit oder Lebensphasen hinweg beständig angesehen werden (z. B. Belk 1990; Goulding 1999, 2001, 2002; Havlena und Holak 1991; Stern 1992; Wildschut et al. 2006). In der Literatur findet sich auch der Begriff Nostalgiesozialisation, nach dem Nostalgie als soziale und erlernte Emotion beschrieben werden kann (z. B. Goulding 2002). Zudem stellt sie kein Randphänomen dar, sondern wird von 79% und damit der Mehrheit der Probanden (n=172 Studenten) als häufig bzw. regelmäßig im Alltag empfundene Emotion beschrieben (Wildschut et al. 2006).

Trotz des gesteigerten Interesses für das Phänomen wurde Nostalgie häufig nur theoretisch erforscht, bis heute mangelt es an empirischen Untersuchungen, auch zur Übertragung in unterschiedliche Kontexte (Marchegiani und Phau 2011a, S. 5; Muehling und Pascal 2011, S. 26). Konsens herrscht mittlerweile bezüglich der Notwendigkeit einer Unterscheidung in persönliche und historische Nostalgie (Stern 1992, S. 12 ff.; Baker und Kennedy 1994, S. 172 ff.; Marchegiani und Phau 2011a, S. 3). Stern (1992) unterschied als eine der Ersten zwischen diesen beiden Arten der Nostalgie, was relativ schnell von der Forschung aufgegriffen wurde (z. B. Baker und Kennedy 1994; Batcho 1995). Dennoch sind empirische Studien auch hierzu rar, da beispielsweise ein Werkzeug zur differenzierten Messung von persönlicher und historischer Nostalgie erstmalig – für persönliche Nostalgie im Werbekontext – durch Marchegiani und Phau (2011a) entwickelt wurde. Die Skalen zuvor beinhalteten keine Unterscheidung der beiden Nostalgiearten (Marchegiani und Phau 2010a, S. 84; Marchegiani und Phau 2011a, S. 5). Zudem erklärt die hohe Präsenz, die Nostalgie derzeit aus vielschichtigen Gründen als Instrument in den Massenmedien einnimmt, weiteren empirischen und experimentellen Forschungsbedarf. Diesem wird durch die vorliegende Dissertation Rechnung getragen, indem eine Übertragung des Konstrukts Nostalgie, differenziert nach persönlicher und historischer Nostalgie auf den Medienkontext erfolgt und die Messinstrumente für diese Vorhaben geprüft und repliziert werden.

### 2.1.1 Historische Nostalgie

Historische Nostalgie bezieht sich auf nostalgische Erinnerungen aus der Vergangenheit, die vor den Lebzeiten des Individuums liegen und damit auf eine bestimmte Epoche anspielen, wie zum Beispiel die 1960er- oder 1970er-Jahre und das Lebensgefühl, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von damals. Stern (1992) beschreibt historische Nostalgie als „*The Way It Was*“ (ebda., S. 13). Diese Art der Nostalgie manifestiert sich in dem Wunsch, aus dem Hier und Jetzt in eine lange vergangene Zeit zu fliehen, die besser erscheint als die heutige. Historische Nostalgie zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass eine Epoche oder ein Ereignis, welches Nostalgie bei einem Befragten auslöst, nicht direkt erlebt wurde oder der Befragte zu diesem Zeitpunkt noch nicht geboren war (Stern 1992, S. 13; Baker und Kennedy 1994, S. 171). Diese Art der Nostalgie wird oft bei jungen Leuten deutlich, die viele historische Geschehnisse aufgrund ihres Alters nicht miterlebt haben. Häufig entstehen diese Emotionen durch Fantasie (Stern 1992, S. 13 ff.), Simulation (Baker und Kennedy 1994, S. 171) oder indirekt erlebte Ereignisse. Deshalb wird historische Nostalgie auch nicht als „*real*“ (persönliche Nostalgie) sondern „*simuliert*“ bezeichnet (ebda.). Sie stellt vor allem eine abstrakte Version eines Ereignisses oder einer Epoche dar (Muehling und Pascal 2011, S. 109). Beispiele sind in vielen Bereichen zu finden: Es geht über Remakes bestimmter Produkte wie die Neuauflage des „Fiat 500“<sup>6</sup>, über Künstler wie Christina Aguilera, die Songs im Stil der 1960er-Jahre interpretieren, oder den Westernfilm „True Grit“<sup>7</sup>, bis hin zu Neuauflagen von Spieleklassikern wie „Pong“<sup>8</sup>.

### 2.1.2 Persönliche Nostalgie

Im Gegensatz zu historischer Nostalgie steht bei der persönlichen Nostalgie eine Sehnsucht nach der selbst erlebten eigenen Vergangenheit (z. B. aus Kindheit und Jugend) im Vordergrund. Geschehnisse aus der autobiografischen Vergangenheit lösen hier nostalgische Emotionen aus. So bezeichnet Stern (1992) sie als „*This Is The Way I Was*“ (ebda., S. 16). Besonders oft handelt es sich um Ereignisse, die Meilensteine im eigenen Leben darstellen, wie z. B. der erste Schulabschluss oder die erste große Liebe. Filme oder Songs, die diese Themen aufgreifen oder mit ihnen in Verbindung stehen, lösen daher oft persönliche Nostalgie aus. Ein besonderes Merkmal für diese Nostalgieart ist, dass oftmals die Vergangenheit durch eine rosarote Brille gesehen wird und negative Aspekte einer Erfahrung oder eines persönlichen Ereignisses einfach ausgeblendet werden (Stern 1992, S. 18; Muehling und Pascal 2011, S. 108). Beispiele für persönliche Nostalgie lassen sich kaum verallgemeinern, da jeder Mensch andere individuelle Dinge erlebt hat. Unterschiede gibt es je nach Zielgruppe, z. B. in Bezug auf das Alter. So kann die Neuauflage des „Fiat 500“ für Personen, die den ersten „Fiat 500“

<sup>6</sup> „Produktsite des neuen Fiat 500“, <http://www.fiat500.de/>, 25.04.2012.

<sup>7</sup> „Filmseite True Grit“, <http://www.truegritfilm.de/index.php>, 25.04.2012

<sup>8</sup> „Pong Multi Touch“, <http://www.androidpit.de/de/android/market/apps/app/de.greenrobot.pong/Pong-Multi-Touch>, 03.09.2012.

bereits besessen haben, als persönliche Nostalgie angesehen werden. Aber auch Filme, Songs oder Spiele, die spezielle Ereignisse aus der eigenen Vergangenheit thematisieren, können persönliche Nostalgie enthalten oder auslösen. Sie können sowohl negativ als auch positiv sein, wie z. B. die Erinnerung an eine mit positiven als auch negativen Gefühlen besetzten Reise in Philipp Poisels Song „Garten von Gettis“<sup>9</sup> (Muehling und Sprott 2004, S. 26; Wildschut et al. 2006, S. 976; Marchegiani und Phau 2010, S. 241). Die Unterscheidung in persönliche und historische Nostalgie wird anhand weiterer Beispiele und der detaillierten Betrachtung von Auslösern und Funktionen der beiden Nostalgieformen in den Kapiteln 2.6 und 3. noch deutlicher.

## 2.2 Emotionen und Medien<sup>10</sup>

Emotionstheoretiker vertreten je nach theoretischer Ausrichtung unterschiedlichste Auffassungen und Definitionen von Emotionen, welche in diesem Kapitel aufgeführt und diskutiert werden. An dieser Stelle wird eine verbreitete und allgemeine Definition vorweggenommen, die eine für die vorliegende Arbeit geeignete Arbeitsdefinition und begriffliche Abgrenzung zwischen Emotionen und Stimmungen beinhaltet und einem ersten gemeinsamen Verständnis dienlich ist: „Emotionen sind zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse (z. B. Freude, Wut, Angst ...) von aktuellen, objektgerichteten, psychischen Zuständen einer bestimmten Qualität, Intensität und Dauer, die in der Regel drei Aspekte besitzen: den Erlebensaspekt, den physiologischen Aspekt und den Verhaltensaspekt“ (Meyer, Reisenzein und Schützwohl 2001, S. 24). Emotionen unterscheiden sich von Stimmungen durch ein höheres, jedoch kürzeres Erregungsniveau sowie einen konkreten Anlass, der als Auslöser dient (Meyer, Reisenzein und Schützwohl 2001, S. 39).

### 2.2.1 Emotionstheorien und Definitionen von Emotionen

Zahlreiche Theorien beschäftigen sich mit Emotionen und der Frage, wie sich diese auf medienvermittelte Emotionen übertragen lassen. Grundsätzlich kann hierbei in theoretische Ansätze zu Basisemotionen und kognitiv-evaluative Theorien unterteilt werden. Erstere fokussieren evolutionsbiologische Ansätze, die Emotionen als vererbte Verhaltensmuster interpretieren, die sich etablierten und miteinander interagieren um das Überleben zu sichern (z. B. Ekman 1972, 1992; Plutchik 1980, 1994; Izard 1994). Es bildet sich eine Ereigniskette, das heißt auf eine im Alltag erlebte, kognitiv wahrgenommene Situation folgt ein subjektives Gefühl, das mit einem physiologischen Erregungszustand einhergeht und schließlich einen Verhaltensimpuls bzw. Verhalten auslöst (Plutchik 1980, 1985). Klassifikationen der Basisemotionen sind:

<sup>9</sup> „Philipp Poisel – Garten von Gettis“, <http://www.youtube.com/watch?v=0oqUCTOb2wY>, 27.04.2012.

<sup>10</sup> Dieses Kapitel fußt hinsichtlich des strukturellen Aufbaus überwiegend auf Batinic, B., und Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer.

Interesse – Erregung, Vergnügen – Freude, Überraschung – Schreck, Kummer – Schmerz, Zorn – Wut, Ekel – Abscheu, Geringschätzung – Verachtung, Furcht – Entsetzen, Scham/Schüchternheit – Erniedrigung und Schuldgefühl – Reue (Izard 1994). Eng verbunden mit dieser Sichtweise sind dimensionale Emotionstheorien, die von mehreren Dimensionen, wie z. B. Spannung – Lösung, Lust – Unlust oder Erregung – Beruhigung ausgehen, welche mehr oder weniger stark ausgeprägt sein können und in Emotionen resultieren (z. B. Wundt 1893). Allerdings sind die Dimensionen bisher nicht eindeutig festgelegt. Nachdem es sich bei Nostalgie um eine komplexe Emotion mit affektiven, kognitiven, positiven und negativen Komponenten handelt, die sich folglich keiner der genannten Kategorien zuordnen lässt, eignen sich Theorien zu Basisemotionen wohl nur bedingt für die Erklärung ihrer Entstehung und Funktionen.

Kognitiv-evaluative Ansätze hingegen, die sowohl Appraisal-Theorien (Scherer 1990, Lazarus 1991) als auch Ansätze, wie die Drei-Faktoren-Theorie (Zillmann 2004) umfassen, sehen Emotionen als Resultat von interagierenden Informationsverarbeitungsprozessen. Nach der Appraisal-Theorie (Scherer 1990) führen diese zur Veränderung und anschließenden Synchronisation der Zustände von fünf Subsystemen und nur dann handelt es sich um eine Emotion. Der Reiz wird zunächst in dem 1) Informationsverarbeitungssystem evaluiert, der interne Zustand wird durch das 2) unterstützende Subsystem, das Versorgungssystem, basierend auf dieser Einschätzung reguliert und ein 3) leitendes Subsystem trifft die Wahl zwischen unterschiedlichen Motiven und bereitet Handlungstendenzen vor. Das 4) Aktionssystem ermöglicht schließlich einen motorischen Ausdruck und sichtbares Verhalten, welches im Anschluss von dem 5) Monitorsystem reflektiert und kontrolliert wird (ebda.). Die Bewertung und Interaktion der Systeme sowie Prozesse ist elementar und stellt den grundlegenden Unterschied zu den Theorien zu Basisemotionen dar. Als Evaluationskriterien dienen, als wie neu, angenehm, konform zu bestehenden Normen und relevant der Reiz für eigene Ziele eingestuft wird sowie inwieweit man sich selbst in der Lage sieht, den Reiz zu bewältigen. In Bezug auf ein nostalgisches Medienprodukt wird gemäß der Appraisal-Theorie die hierdurch ausgelöste Emotion Nostalgie zunächst evaluiert. Ist die Bewertung positiv, wird der Nutzen der Emotion Nostalgie durch das Medienprodukt zur Erfüllung der eigenen Ziele und Bedürfnisse als hoch eingestuft und resultiert in einer hohen Wahrscheinlichkeit für nostalgisches (Kauf-) Verhalten. Aus Perspektive des Medienmanagements ist die Konsequenz der Emotion Nostalgie und damit die konative Komponente, die je nach Ausprägung der Emotion unterschiedlich sein könnte, von übergeordnetem Interesse.

Die drei Faktoren Theorie, die aufgrund ihrer Einschlägigkeit und Passung zur Thematik an dieser Stelle zusätzlich zu nennen ist, geht von einer dispositionalen/ verhaltenssteuernden, erregenden/ energiespendenden und Erlebenskomponente aus, durch die sich eine Emotion auszeichnet (Zillmann 2004). Im Vordergrund steht wiederum eine kontinuierliche Überprüfung der emotionalen Reaktion, jedoch gibt es einen Automatismus, der für das automatische Eintreten einer Emotion z. B. Erschrecken, ohne komplexe kognitive Denkprozesse vorab,

sorgen kann. Auch Nostalgie könnte demnach automatisch, beispielsweise durch ein bestimmtes Musikstück ausgelöst bzw. erlebt werden und zu Verhalten führen. Je nachdem, ob eine Belohnung oder Bestrafung vorhanden ist, kann sich die Reaktion in ihrer Ausprägung anpassen. Gerade in Bezug auf Erregung wird davon ausgegangen, dass eine Übertragung stattfindet, die bei Medien von besonderer Relevanz ist, betrachtet man deren zunehmende Emotionalisierung. Emotionale Erinnerungen und damit ebenso nostalgische Erinnerungen, sind Bestandteil erworbener Reiz-Reaktions-Verbindungen, deren Konsequenzen für die Medienrezeption bzw. den Konsum von Medienprodukten jedoch weitgehend unerforscht sind. Da kognitiv-evaluative Theorien kognitive Verarbeitungsprozesse fokussieren und Nostalgie aus affektiven Erinnerungen besteht, stellen diese Ansätze und besonders die drei Faktoren Theorie eine geeignete theoretische Untermauerung dar.

### **2.2.2 Theorien zur Übertragung von Emotionen in Medien**

Für eine Übertragung von Emotionen in den Medienkontext werden drei Ansätze herangezogen. Das Konstrukt der Präsenz (Steuer 1995; Sheridan 1992) konstatiert, dass virtuelle Erfahrungen über reale, unmittelbare Erfahrungen aus psychologischer Sicht bei der Medienrezeption dominieren, wodurch Emotionen, egal ob medial oder durch reale Objekte induziert, vergleichbar sind. Die Intensität der Gefühle hängt davon ab, wie stark der Rezipient die medial vermittelte Situation als real und persönlich relevant wahrnimmt. Vor allem ein Verständnis des Konstrukts der Präsenz, das Immersion, das Versinken in Medien, berücksichtigt, scheint für diese Arbeit geeignet, da Nostalgie für Rezipienten eine Coping-Strategie, beispielsweise in Form von Eskapismus darstellen kann. Der Rezipient flüchtet also durch das Schwelgen in emotionalen Erinnerungen (ausgelöst von dem Medium) aus der Gegenwart, um den Alltag, negative Gefühle und Stresssituationen zu bewältigen bzw. abzubauen (siehe 2.4.2). Die Präsenz intensiviert sich wohl durch persönlich bzw. historisch nostalgische Medien, da diese die persönliche oder allgemeine Relevanz und Realitätsnähe der vermittelten Inhalte steigern (siehe z. B. Studie 1).

Der zweite Ansatz, der Nutzen- und Gratifikationsansatz, geht von aktiven Mediennutzern aus, die Medien auswählen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Solche Motive können das Bedürfnis nach Information (Neugier, Ratsuche, Lernen), Integration und soziale Interaktion (Zugehörigkeit, Kommunikation), das Bedürfnis nach persönlicher Identität (Identifikation, Selbstfindung) und Unterhaltung (Wirklichkeitsflucht, Ablenkung, Entspannung) sein (Katz und Foulkes 1962; Katz, Blumler und Gurevitch 1974; McQuail 1994, S. 73; McQuail, Blumler und Brown 1972; Severin und Tankard 1997). Hinter den Motiven stehen positive oder negative Emotionen, die zu einer bestimmten, zielgerichteten Motivation führen (Gaulin und McBurney 2003). Damit beeinflussen Emotionen, welche Medien rezipiert werden, um bestimmte Gratifikationen zu erzielen. Daneben spielen die Situation, in der sich der Einzelne befindet (z. B. allein oder in der Gruppe = sozialer Einfluss; siehe Studie 1), Befindlichkeiten

(Bedürfnis nach Kontrolle, Konsistenz, Erkenntnis) und Persönlichkeitsmerkmale, wie Extraversion, Ängstlichkeit, Sensation Seeking, Psychotizismus, Offenheit oder Empathie bei der Entscheidung für oder gegen die Nutzung eines bestimmten Medienproduktes eine Rolle (z. B. Bartsch et al. 2008, S. 8). Im Falle der Emotion Nostalgie gilt es eben solche Persönlichkeitsvariablen oder aber Motive und Gratifikationen bei den vorliegenden empirischen Studien zu berücksichtigen und zu konkretisieren. Beispielsweise könnte die Nostalgieempfindlichkeit bei Präferenzen für nostalgische Medienprodukte eine wichtige Rolle spielen (siehe 2.5).

Die dritte Theorie, die im Kontext von Emotionen in Medien herangezogen werden kann und eine Konkretisierung des „Uses and Gratification Approach“ sowie der „Selective Exposure“ darstellt, ist das Mood Management. Stimmungen sind im Gegensatz zu Emotionen, wie bereits oben erwähnt, lang andauernd, bedürfen keines konkreten Auslösers und zeichnen sich durch ein geringeres Erregungsniveau aus. Laut dieser Theorie hängen die Mediennutzung und Medienpräferenzen von der mehr oder weniger positiven bzw. negativen Stimmung des Rezipienten ab, die er aktiv mit dem Ziel, die positive Stimmungslage zu maximieren, reguliert (Zillmann 1988). Der Rezipient selektiert und setzt sich eben solchen Medienangeboten aus, die entspannend oder aufregend auf ihn wirken. Dies muss, wie das Sad-Film-Paradoxon zeigt (Krämer et al. 2008 S. 34 ff.; Oliver 1993 S. 315 ff.), nicht zwingend bedeuten, dass beispielsweise lediglich lustige Filme rezipiert werden, da auch traurige bzw. ernste Genres durch einen Vergleich nach unten (Festinger 1954; Vorderer und Knobloch 2000) oder aber einen reinigenden Effekt – der sogenannten Katharsis (Kunczik 1998, S. 20) zu einer positive(n) Stimmung führen können. Auch existieren Menschen, die ihr Wohlbefinden maximieren, indem sie sich Angstzuständen aussetzen oder Sensationen suchen (Zuckerman 1994). Action-, Horrorfilme, Game Shows und Hard Rock sprechen diese Zielgruppe besonders an (Burst 1999, 2003; Rawlings, Barrantes i Vidal und Furnham 2000). Je nachdem in welchen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen das Individuum sozialisiert wird, wirken sich gemäß des Social-Influence-Modells und der interpersonalen Medienwahl zudem Standards und Normen auf die Medienselektion aus (Fulk, Schmitz und Steinfield 1990, S. 117 ff.; Höflisch 1996). Abbildung 2 visualisiert die erörterten Auslöser (z. T. Motive) und Funktionen von Emotionen in Medien, die bei persönlich und historisch nostalgischen Filmen, Musik und Computerspielen von Bedeutung sein könnten. Die Empirie in Kapitel 3 geht explizit auf den Zusammenhang zwischen Eskapismus, Persönlichkeitsmerkmalen, wie Need for Cognition und Nostalgia Proneness und Mood Management bei nostalgischen Medienprodukten ein.

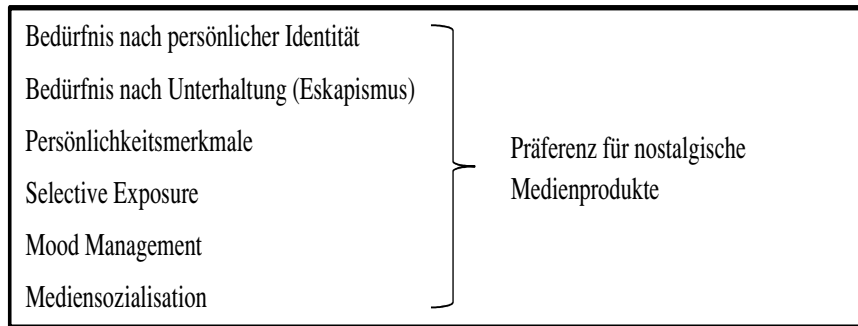


Abbildung 2: Auslöser (z. T. Motive) und Funktionen von Emotionen in Medien (Quelle: Eigene Darstellung).

Insgesamt unterstreichen diese Ausführungen die Relevanz von Nostalgie und ihren Dimensionen besonders in Unterhaltungsmedien und einem gezielten Einsatz nostalgischer Inhalte, Marken und Strategien. Im Folgenden wird die Relevanz von Medien (weiter) elaboriert und es erfolgt die Charakterisierung der Unterhaltungsmedien Film und Musik.

## 2.3 Die Unterhaltungsmedien Film und Musik

Dieses Kapitel widmet sich zunächst Medien mit Schwerpunkt auf Massenmedien, um die Relevanz und damit die Notwendigkeit der vorliegenden Untersuchungen zu unterstreichen. Anschließend erfolgt die allgemeine Beschreibung, Einordnung und Abgrenzung der Unterhaltungsmedien Film und Musik und deren Märkten, die im Rahmen der vorliegenden Dissertation im Fokus stehen. Die Verbindung zu Nostalgie wird maßgeblich bei den empirischen Erhebungen hergestellt und an dieser Stelle nur vereinzelt thematisiert.

### 2.3.1 Die Relevanz von Medien

Karmasin (1998) definiert Medien im Sinne eines Überbegriffs für die Medienbranche, inklusive deren Unternehmen und Produkten, als „institutionelle und funktionelle Träger der Allokation von Nachrichten/Berichten, Unterhaltung und Werbung“ (S. 29). Das Medium als solches übernimmt eine Vermittlungsposition zwischen Sender und Empfänger und dient somit als „technische und organisatorische Infrastruktur für die Kommunikation“ (Hunziker 1988, S. 15). Grundsätzlich wird zwischen „Individualmedien“ und „Massenmedien“ unterschieden. Als Individualmedien gelten technologische Anwendungen, die der zweiseitigen Kommunikation zwischen Individuen oder kleinen Gruppen dienen. Dabei ist weder eine räumliche noch eine zeitliche Anwesenheit erforderlich. Brief, Telefon, elektronische Mails (E-Mail), Short-Message-Dienste (SMS), Chatrooms und Diskussionsforen entsprechen diesen Anforderun-

gen (Schweiger 2007, S. 17). Massenmedien hingegen zeichnen sich durch die fünf Attribute öffentlich, technisch vermittelt, einseitig, indirekt und disperses Publikum aus (z. B. Maletzke 1963<sup>11</sup>). Nach diesem Verständnis sind Fernsehen, Hörfunk, Zeitung und Zeitschrift, Bücher, sowie Tonträger Massenmedien (Schweiger 2007). Medien gewinnen im Zuge der fortschreitenden Technologisierung und dem gesellschaftlichen Wandel zunehmend an Bedeutung. „Medienwelten und Lebenswelten verlieren sich in eins“ (Bauer 1996, S. 4). Dieser Prozess der Mediatisierung impliziert die Entgrenzung und damit Verschmelzung von Medien in räumlicher, zeitlicher, sozialer und sinnbezogener Weise (Krotz 2001, S. 21). Die Nutzung von Medien durchdringt den Alltag, Medien sind allgegenwärtig, deren Nutzungsdauer und -häufigkeit steigen stetig an. Hierdurch verändern Medien neben dem Alltag der Individuen auch deren Identität, Beziehungen und Kultur und Gesellschaft (Krotz 2007, S. 12). Medien sind „Teil einer spezifischen Kultur und Epoche“ geworden (Krotz 2007, S. 37 f.). Das führt dazu, dass die Medien ein Bestandteil der individuellen und kollektiven Realität sind (Karmasin 1998, S. 29).

Auf Basis dessen befasst sich die Forschung seit längerem überwiegend mit der Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“, statt zu eruieren „Was machen die Medien mit den Menschen?“ (Schweiger 2007, S. 61 ff.). Anhand einer „zielgerichtet[en], intentional[en] und initiativ[en]“ Medienselektion durch den Rezipienten sowie anschließendem Konsum soll ein Bedürfnis gestillt werden (Schweiger 2007, S. 61 ff.; siehe auch 2.2.2). Besonders das Bedürfnis, der Wirklichkeit zu entfliehen, um nicht über die Alltagsprobleme nachdenken zu müssen, ist in Zusammenhang mit den Unterhaltungsmedien Filme, Musik und Computerspiele von Bedeutung (Meyen 2004, S. 23). „The easiest way for individuals to escape this pressure to think is by watching TV“ (Henning und Vorderer 2001, S. 100). Fernsehen befähigt Individuen, dem Alltag zu entfliehen, indem sie vollständig absorbiert einen Zustand der vollkommenen psychologischen Vertiefung erreichen (Addis und Holbrook 2010, S. 826). Diese Art der Isolation wird vor allem von den Personen, die ein geringeres Bedürfnis nach Kognition haben, heimgesucht. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Personen mit einem höheren Bedarf nach Kognition weniger mittels Fernsehen vor der Realität flüchten (Henning und Vorderer 2001, S. 108). Die Wahl der Medieninhalte unter der Zielsetzung des Eskapismus erfolgt mehr oder weniger beliebig (Schweiger 2007, S. 117). Aufgrund dessen werden im empirischen Teil der Arbeit Hypothesen zu den Variablen Need for Cognition und Eskapismus formuliert (siehe Kapitel 3.4 und 3.5).

Medien dienen des Weiteren wie bereits oben geschildert als „Mood-Manager“ (Schweiger 2007, S. 115). Individuen nutzen Massenmedien, wie Filme, Musik und Computerspiele, um auf Basis der externen Reize ein emotionales Gleichgewicht zu erreichen (Schweiger 2007, S. 114). Bei diesem Vorgang der Stimmungsregulierung werden die Medieninhalte gezielt ausgewählt. Medieninhalte differenzieren sich unter anderem über die Relevanz für den Rezipi-

<sup>11</sup> Diese Definition ist in Zeiten des Internets nur noch eingeschränkt gültig, worauf die Ausführungen in Kapitel 2.3.2 und 2.3.3 eingehen.

enten. Der Grad des „Berührtseins“ (Krämer et al. 2008, S. 218) wird als „Involvement“ bezeichnet. Krugmann (1965) versteht unter der Begrifflichkeit nicht etwa das Interesse, die Aufmerksamkeit oder die Erregung, sondern kognitive Verknüpfungen, die ein Konsument zwischen seinem persönlichen Leben und Erfahrungen und einem Stimulus vornimmt (vgl. S. 355). Bei hohem Involvement, im Vergleich zu niedrigem, erfolgt eine systematischere und detailreichere Verarbeitung des Wahrgenommenen (vgl. ELM, Petty und Cacioppo 1986). Der Rezipient elaboriert die dargebotenen Inhalte und baut Verbindungen zwischen den neuen Informationen und dem Vorwissen auf (Schweiger 2007; vgl. Petty und Cacioppo 1986). Im Falle von involvierter Rezeption stellt er beispielsweise Bezüge bei der Filmrezeption zu dem eigenen Alltag her und betreibt auf diese Weise Identitätsarbeit (Liebes und Katz 1986; Suckfüll 2007). Mit „Identitätsarbeit“, die eine Modalität der Filmrezeption widerspiegelt, ist die Auseinandersetzung mit sich selbst und den eigenen Lebensfragen gemeint. Es wird zwischen „Sozio-Involvement“ und „Ego-Involvement“ unterschieden. Der Vergleich der eigenen Person mit Figuren in einem Film wird als Sozio-Involvement bezeichnet. Das Ego-Involvement hingegen bedeutet die Gegenüberstellung des eigenen Lebenskontexts mit den Filminhalten. Das Auftreten beider Ausprägungen ist charakteristisch für die Modalität Identitätsarbeit (Krämer et al. 2008, S. 126). Die Mediennutzung fordert die Bildung von Modalitäten. Mediennutzung ist die „Fähigkeit, die rezipierten Inhalte zu enkodieren“ (Krämer et al. 2008, S. 103). Dem zugrunde liegt ein Lern- und Sozialisationsprozess. Durch häufigere Anwendungen werden die Herangehensweisen einstudiert, modifiziert und perfektioniert. Infolge dessen beginnt der Rezipient Identitätsarbeit zu leisten (Krämer et al. 2008). Aus genannten Gründen wird in den Studien 4 und 5 das Involvement berücksichtigt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass (Massen-) Medien aufgrund ihrer zahlreichen Funktionen wie beispielsweise Identitätsbefriedigung und Mood Management einen hohen Stellenwert im Alltag der Menschen einnehmen. Diese Argumentationslinie(n) begründet folglich die Relevanz der Medien mit Schwerpunktsetzung auf der Mikroebene, wobei sich Mediatisierung wie oben geschildert durchaus auch auf der Mesebene abspielt. Hiermit ist der Einfluss der Medien auf Institutionen und Organisationen gemeint und wie sich eben diese dadurch anpassen oder verändern, was gerade im Bereich der politischen Kommunikation ein interessantes Forschungsgebiet darstellt. Die Relevanz von Medien auf der Makroebene und damit der gesamtgesellschaftlichen Ebene, soll an dieser Stelle nicht nur durch die Veränderungen Kultur und Gesellschaft betreffend (= kommunikationswissenschaftliche Perspektive) aufgezeigt werden, sondern auch anhand deren wirtschaftlicher Bedeutung. Im Folgenden wird eben diesem Rechnung getragen und auf Entwicklungen und Charakteristika der Medien/-märkte Film und Musik eingegangen.

### 2.3.2 Das Medium Film – Entwicklung und Charakteristika des Mediums und Marktes

Ende des 19. Jahrhunderts waren erstmals die technischen Voraussetzungen gegeben, bewegte Bilder und damit (Kurz-) Filme in Schwarz-Weiß auf Zelluloidträgern projizieren zu können (Wilke 2000, S. 310). Die erste öffentliche und gebührenpflichtige Filmvorführung fand im Jahr 1895 mithilfe des von den Gebrüdern Lumière entwickelten Cinématographen statt, der die Funktionen von Kamera und Projektor in einem Gerät kombinierte (Dorn 2000, S. 204). Daher ist das Medium Film, wie auch Musik, jedoch konträr zu Computerspielen den alten oder traditionellen Massenmedien zuzuordnen. Die anfänglichen Stummfilme mit meist dokumentarischem oder humoristischem Inhalt wurden musikalisch live begleitet, da eine Kombination aus Bild und Ton noch nicht umsetzbar war. Erst in den 1920er-Jahren wurde das Lichttonverfahren entwickelt, das es ermöglichte Bild und Ton auf denselben Träger aufzubringen und damit zeitgleich abzuspielen (Wilke 2000, S. 311). Die Vorführung des Films *The Jazz Singer* durch die Firma *Warner Brothers* (1927), die das weniger problembehaftete Nadeltonverfahren einsetzten, gilt als Geburtsstunde des Tonfilms. Hierbei werden Kamera und Grammophon miteinander kombiniert, sodass der vorher aufgezeichnete Ton von einer Schallplatte abgespielt werden konnte (Dorn 2000, S. 204). Im Zuge immer längerer Laufzeiten gewann die darstellerische Leistung der Schauspieler und die dramaturgische Handlung immer mehr an Bedeutung (Wilke 2000, S. 312 f.). Es entwickelten sich diverse Genres (z. B. Komödie, Drama), die noch heute Bestand haben. Die Entwicklung des Farbfilms zu Beginn des 20. Jahrhunderts ist ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des Mediums. Zunächst wurde der Filmstreifen manuell mit Pinsel bemalt oder je nach Szene in einer bestimmten Farbe eingefärbt, bevor dieses Vorgehen in den 1920er- und 1930er-Jahren durch chemische Verfahren abgelöst wurde (Dorn 2000, S. 205). Der technologische Fortschritt ermöglichte schließlich zu Beginn der 1980er-Jahre (z. B. „Tron“) den Einsatz von Computertechnik, die einen bedeutenden Wandel für die Filmwirtschaft nach sich zog und Filmproduzenten neue Möglichkeiten eröffnete (Dorn 2000, S. 206). Die geschilderten Meilensteine der Filmentwicklung und damit einhergehenden Charakteristika des Mediums könnten sich für die Induktion von (historischer) Nostalgie als prädestiniert erweisen (siehe Kapitel 3). Aktuell sind die Entwicklungen der Filmindustrie maßgeblich geprägt durch die Digitalisierung und 3D-Technik, die verglichen mit früheren 2D-Vorführungen höhere Verkaufserlöse erzielt (Wirtz 2011, S. 309). Bis heute ist das audio-visuelle Medium Film charakterisiert durch Einseitigkeit (Sender → Empfänger), löst sich jedoch im Zuge der Medienkonvergenz (z. B. Smartphones, Home Entertainment) zunehmend von örtlicher und zeitlicher Gebundenheit. Interaktivität und Partizipationsmöglichkeiten waren zunächst gar nicht ausgeprägt, im Unterschied zu Computerspielen, jedoch ist auch dies mittlerweile im Umbruch und auf unterschiedliche Art und Weise (eingeschränkt) möglich (z. B. Live-Chat in sozialen Medien). Technologie, die ehemals als besonders charakteristisch für den Computerspielmärkte galt, nimmt auch

beim Medium Film einen immer größeren Stellenwert ein und dies sowohl Produktion, Verleih und Rechtehandel als auch die Verwertung betreffend.

Aus wirtschaftlicher Sicht gewann der Film relativ rasch an Bedeutung, da er von Beginn an ein breites, höchst zahlungsbereites Publikum anzog. Wurden die (Kurz-) Filme zunächst zur Vergnügung auf Jahrmärkten und im Zirkus vorgeführt und im Original von Ort zu Ort transportiert (Dorn 2000, S. 207), änderte sich dies grundlegend mit der Eröffnung stationärer Lichtspieltheater. Das erste deutsche Kino wurde im Jahr 1905 eröffnet, innerhalb von fünf Jahren vervielfachte sich diese Zahl auf das Tausendfache, es entstanden Groß-Kinos, sogenannte Filmpaläste, gefolgt von Einzelkinos, bis hin zu den heutigen Multiplex-Kinos. Aktuelle Zahlen zeigen, dass Kinos in Deutschland 2013 den zweitstärksten Umsatz seit Datenerhebung (15 Jahre) von 1.016 Millionen Euro einspielten, mit einem leichten Rückgang der Kinobesucher (4%) und Ticketerlöse (-1%) aufgrund etwas höherer Ticketpreise, bei gleichzeitiger Reduktion der Kinosäle (Tabelle 1). Der Gewinnanstieg ist auf teuer und aufwändig produzierte Hollywood-Blockbuster, vor allen Dingen aber auf die 3D-Technologie zurückzuführen, die 2013 einen Rekord-Marktanteil von 24,4% in Deutschland besitzt. Gemessen an der Gesamtzahl der Kinobesucher, repräsentieren deutsche Produktionen 2013 einen Marktanteil von 26,2%, sieben deutsche Produktionen waren Besuchermillionäre (drei mehr als 2012). Die angeführten Marktdaten und Fakten belegen die Relevanz empirischer Filmstudien im deutschen Raum aus der ökonomischen Perspektive. Der Rückgang der Kinosäle liegt an dem Trend zugunsten großer, rentablerer und wettbewerbsfähigerer Multiplex-Kinos, aber auch an der Digitalisierung und den hohen Verleihgebühren, die kleinere Kinobetreiber vom Markt drängen.

Tabelle 1: Kinoergebnisse 2007–2013, eigene Darstellung basierend auf Daten von FFA 2014<sup>12</sup>.

|                                         | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  |
|-----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Kinobesucher in Mio.</b>             | 125   | 129   | 146   | 126   | 129   | 135   | 127   |
| <b>Kinoumsatz in Mio.</b>               | 758   | 795   | 976   | 920   | 958   | 1.033 | 1.016 |
| <b>Filmtheaterunternehmen</b>           | 1.228 | 1.224 | 1.213 | 1.205 | 1.171 | 1.168 | 1.159 |
| <b>Kinosäle</b>                         | 4.832 | 4.810 | 4.734 | 4.699 | 4.640 | 4.617 | 4.610 |
| <b>Standorte</b>                        | 1.016 | 1.001 | 976   | 954   | 926   | 909   | 890   |
| <b>Besucher deutscher Filme in Mio.</b> | 23,4  | 33,9  | 39,9  | 20,9  | 27,9  | 24,0  | 33,6  |
| <b>Marktanteil deutscher Filme in %</b> | 18,9  | 26,6  | 27,4  | 16,8  | 21,8  | 18,1  | 26,2  |
| <b>Besucher 3D Filme in Mio.</b>        | –     | –     | –     | 25,4  | 29,3  | 28,9  | 31,3  |
| <b>Marktanteil 3D Filme in %</b>        | –     | –     | –     | 20,4  | 22,8  | 21,8  | 24,4  |

<sup>12</sup> [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher\\_2013.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2013.pdf).

Mit den ersten Kinos geht das Erlösmodell des Filmverleihs einher, durch das Filmkopien gegen eine gewisse Verleihgebühr in einem Kino vorgeführt werden durften. Heute ist auch diese Form des Verleihs im Rückgang bzw. bereits veraltet, da durch die Digitalisierung der Verleih von echter Hardware im Sinne von Filmrollen substituiert wurde. Einerseits stellt dies einen Kostenvorteil dar und eröffnet überhaupt erst die Möglichkeit des Einsatzes neuer Technologien, andererseits nimmt die Verbreitung illegaler Raubkopien hierdurch zu (Wirtz 2011, S. 307). Dies eröffnet Chancen für neue Vertriebswege und Geschäftsmodelle, jedoch werden das Copy Right Management, Urheberrechte und Erlöse aus Merchandising (z. B. Soundtracks zum Film, Fanartikel, Freizeitparks) sowie ein effektives Marketing immer wichtiger (Wirtz 2011, S. 327). Nostalgie könnte sich hierbei als Erfolg versprechende und zukunftssträchtige Strategie erweisen (siehe Kapitel 3). Diese Entwicklungen betreffen neben den Kinos auch die zeitlich nachfolgenden Verwertungszweige (Stichwort: Windowing), wie Verleih und Verkauf von DVDs. Während die VHS-Kassette längst vom Markt verschwand, verzeichnet auch der physische DVD-Verleih und -Verkauf Umsatzeinbußen von 2005 noch 315 Millionen Euro auf 2012 173 Millionen Euro. Zu einer Stabilisierung und leicht positiven Bilanz des Marktes insgesamt tragen Blue-Ray- und Video-on-Demand-Angebote bei (BVV 2013, S. 21), die künftig noch bedeutsamer werden (BVV 2013, S. 26 ff.).

Grundsätzlich basiert das Erlösmodell der Filmindustrie auf den drei Standbeinen Filmproduktion, Filmverwertung sowie Verleih und Rechthandel, wobei letzteres zwischen den beiden erstgenannten Wertschöpfungsstufen vermittelt (Wirtz 2011, S. 289 f.; siehe Abb. 3).



Abbildung 3: Die Wertschöpfungskette der Filmindustrie (Quelle: Wirtz 2011, S. 317).

Nach der Beschaffung finanzieller (z. B. Filmfonds) und personeller Ressourcen (z. B. Schauspieler, Regisseur) in der Pre-Production-Phase, ist die Filmproduktion verantwortlich für Planung und Umsetzung eines Filmvorhabens (z. B. Dreharbeiten, Soundtrack, Spezialeffekte), sowie anschließendes Marketing und den Vertrieb der Rechte am fertigen Film. Somit kann auch oder gerade diese Wertschöpfungsstufe von den innerhalb des Dissertationsvorhabens generierten Erkenntnissen bezüglich Nostalgie profitieren. Dies gilt sowohl für die Wahl des Soundtracks, der Inhalte und Künstler als auch für die technische Umsetzung (z. B. „The Artist“). Im Jahr 2006 existierten in Deutschland beispielsweise rund 8.300 Kleinstunternehmen in der Filmwirtschaft mit einem Umsatzvolumen von bis zu zwei Millionen Euro. Dem gegenüber stehen nur 381 Kleinunternehmen mit einem Umsatzvolumen von bis zu zehn Millionen Euro und 49 mittelgroße Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 50 Millionen Eu-

ro. Den kleinsten mengenmäßigen Anteil, aber zugleich den größten Anteil am Umsatz haben die 19 Großunternehmen mit jeweils über 50 Millionen Euro (BMW 2009, S. 24). Während auf dem deutschen Markt eine Vielzahl kleinerer Produktionsunternehmen existiert (ca. 1.700 in 2011; Umsatzvolumen deutsche Filmindustrie gesamt ca. 2,8 Milliarden Euro in 2012<sup>13</sup>), wird der US-Markt von den „Majors“, Warner Bros., Paramount Pictures, Sony Pictures, Walt Disney, Columbia Pictures und 20<sup>th</sup> Century Fox dominiert (Umsatzvolumen der US-Filmindustrie gesamt ca. 100 Milliarden \$<sup>14</sup>). Die deutschen Produktionsfirmen setzen sich aus 900 klassischen Produzenten zusammen, von welchen 600 Fernsehprogramme und 300 Kinofilme herstellen. 800 Unternehmen widmen sich der Filmproduktion im weiteren Sinne, d. h. Image-, Werbe- und Industriefilme<sup>15</sup>. Der Gesamtumsatz der 1.700 deutschen Produktionsunternehmen liegt bei 4,8 Milliarden Euro in 2011. Hiervon entfallen auf Kinofilmproduzenten 0,61 Milliarden Euro, deutlich gewichtigere 1,82 Milliarden Euro auf die TV-Produzenten und die restlichen 2,37 Milliarden auf Image-, Werbe- und Industriefilmhersteller (ebda.). Zwar produzieren deutsche Firmen im Vergleich zu Hollywood relativ wenige Kinofilme pro Jahr, oder haben sich zum Teil gänzlich auf rentablere Fernsehproduktionen abseits des Kinos fokussiert, jedoch lässt sich ein Aufwärtstrend von 1999 nur 124 auf 2010 beachtliche 276 Kinofilme erkennen (Formatt-Studie 2012, S. 137<sup>16</sup>). Den Stellenwert, den nostalgische Filmproduktionen einnehmen, wird Studie 4 explizit als Forschungsfrage aufgreifen (siehe Kapitel 3.4). Weltweit stammen die meisten Produktionen aus Indien, gefolgt von EU und USA. Die durchschnittlichen Kosten deutscher Filmproduktionen liegen relativ konstant im Durchschnitt zwischen 2,5 (2002) und 3,2 (2011) Millionen Euro (statista 2013a). Die internationale Verflechtung und Vertikalisierung großer Produktionsfirmen nimmt weiter zu, um so durch die Integration möglichst vieler Verwertungsstufen Wettbewerbsvorteile zu realisieren (Wirtz 2011, S. 299 ff.). Das Know-How, Talente und Investoren werden in den – und an die – Unternehmen gebunden, die Akquise erleichtert, Kosten eingespart et cetera. Gleichzeitig ergeben sich hieraus bedeutende Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter. Die Relevanz von unterschiedlichen Produktversionen (Making-Of, Director's Cut) und Werbeeinnahmen aus Produktplatzierungen steigt (Wirtz 2011, S. 322).

Das zweite Standbein der Filmindustrie, das sich in die Teilbereiche Filmverleih und Rechtehandel untergliedert, umfasst für erstere den Erwerb und Weiterverkauf von Verwertungsrechten an Kinobetreiber sowie das Marketing und die Distribution der nunmehr überwiegend digitalen Filmkopien an Kinos. Erlöse werden hier durch Umsatzbeteiligung an den Einspielerlösen generiert (Wirtz 2011, S. 318 und 324 f.). Das Umsatzvolumen der Filmverleiher in

<sup>13</sup> <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/129/a/branche-industrie-markt/filmindustrie/filmindustrie/> abgerufen am 30.07.2014.

<sup>14</sup> <http://selectusa.commerce.gov/industry-snapshots/media-entertainment-industry-united-states> abgerufen am 30.07.2014.

<sup>15</sup> [http://www.filmdienst.de/fileadmin/dokumente/pdfs/FK50-12\\_Produzentenstudie\\_neu.pdf](http://www.filmdienst.de/fileadmin/dokumente/pdfs/FK50-12_Produzentenstudie_neu.pdf) abgerufen am 30.07.2014.

<sup>16</sup> [http://www.mbam.nrw.de/web/media\\_get.php?mediaid=24724&fileid=78336&sprachid=1](http://www.mbam.nrw.de/web/media_get.php?mediaid=24724&fileid=78336&sprachid=1) abgerufen am 30.07.2014.

Deutschland betrug 2013 ca. 860 Mio. Euro für die Verleihunternehmen Warner Bros., Sony, Fox, Universal, Walt Disney, Constantin Film, Paramount, Studiokanal, Concorde Film, Universum und Senator<sup>17</sup>. Der Marktanteil und damit die Bedeutung des durch deutsche Filme erwirtschafteten Umsatzes im Filmverleih ist steigend (1998 8,1%, 2011 17,9%; statista 2013b). Der Rechtehandel handelt mit den Verwertungsrechten abseits des Kinogeschäfts, d. h. DVDs, Pay-TV, Free-TV, Video on Demand, Home Entertainment, aber auch für Merchandisingartikel. Budget, Vertriebskontakte, Branchenwissen und effektive Marketingstrategien (z. B. auch über neue Medien → Crossmedial, verschiedene Absatzkanäle, v. a. Trailer) sind hier entscheidend für den Geschäftserfolg. Die Filmverwertung, findet darüber hinaus in Form von Merchandisingprodukten (Fanartikel, Soundtrack), Computerspielen zum Film, Buch zum Film etc. statt und ist von enormer Bedeutung (z. B. Walt Disneys Umsatz bei „Consumer Products“ 2013: 3.555 Mio. \$<sup>18</sup>). Die deutschen Umsätze aus Filmverkauf und Verleih erreichten 2013 ein Rekordniveau von insgesamt 1.757 Milliarden Euro (Kaufmarkt = 1.445 Mrd. €, +3%; Verleih = 312 Mio. €, +4%). Der Kauf physischer Formate erfreute sich entgegen der Erwartung zunehmender Beliebtheit (DVD 984 Mio. €, -3%; Blue-Ray 410 Mio. €, +20%, Online-Verkauf 52 Mio. €, +13%); ein Drittel des Verleihumsatzes ist Videos-on-Demand zuzuschreiben. Der Digital-Umsatz aus Verkauf und Verleih lag mit 154 Mio. € erstmals über 150 Mio. €, wuchs um 25% und machte damit vom Gesamtumsatz 1.757 Mrd. € nunmehr 9% aus<sup>19</sup>.

Die Filmindustrie ist durch Interaktionen der unterschiedlichsten, zahlreichen Akteure gekennzeichnet, wobei die Herausforderung maßgeblich darin besteht, Kreative (Autoren, Schauspieler, Regisseure), deren Arbeit, Förderer und Manager (Produzenten, Agenturen) in Kombination mit staatlichen Institutionen (Filmfördergesellschaften, öffentlich-rechtliches TV) zu akquirieren, zu managen und zu harmonisieren (siehe Abb. 4).

---

<sup>17</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76366/umfrage/umsatz-der-filmverleiher-in-deutschland/> abgerufen am 31.07.2014.

<sup>18</sup> <http://cdn.media.ir.thewaltdisneycompany.com/2013/annual/10kwrap-2013.pdf> abgerufen am 31.07.2014.

<sup>19</sup> <http://www.bvv-medien.de/presse/pdf/pdf91.pdf> abgerufen am 31.07.2014.

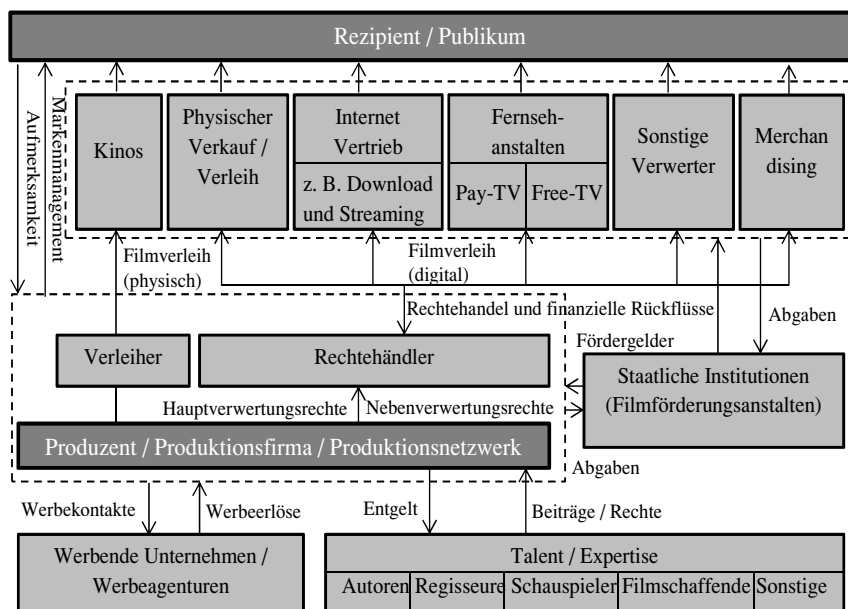


Abbildung 4: Akteure und Interaktionen in der Filmindustrie (Quelle: Wirtz 2011, S. 305).

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren von Filmen sind neben dem Inhalt (v. a. Romanvorlagen, wahre Begebenheiten) Image und Bekanntheit der Schauspieler, Budget, Genre (z. B. v. a. Komödie und Drama), Timing (wann und wie erscheint der Film = Release-Strategie) und Kritiken sowohl von Experten (Rezensionen) als auch des Publikums (z. B. Word-of-Mouth) (z. B. Walsh, Hass und Kilian 2010, S. 279 ff.; Wirtz 2011, S. 329 ff.). Im empirischen Teil dieser Arbeit steht wie bereits erwähnt die Konkretisierung der Wirkung unterschiedlicher Nostalgiearten (persönlich vs. historisch) und damit der inhaltliche Erfolgsfaktor Nostalgie im Vordergrund. Die Ergebnisse aus den Untersuchungen ermöglichen es wiederum, Handlungsempfehlungen für das Filmmanagement zu geben (z. B. Marketing, Media Branding), um so den Filmmarkt zu beleben und Umsätze langfristig zu sichern (z. B. durch entsprechende Portfolios) sowie zu steigern.

### 2.3.3 Das Medium Musik – Entwicklung und Charakteristika des Mediums und Marktes

Musik, die oftmals auch als Sprache der Emotionen bezeichnet wird (z. B. Baumgartner 1992), ist unter den drei untersuchten Medien das Älteste und Emotionalste. In ihren unterschiedlichsten Formen, wie beispielsweise Oper oder Lied bringt diese Tonkunst eine geistige Idee in den verschiedensten Stilen und Gattungen zum Ausdruck, die oftmals mit Sprache und Tanz eng verknüpft ist und stets eine gewisse geistes- und kulturgeschichtliche Zeit verkörpert (vgl. Michels 2001, S. 11). Auch die neue oder zeitgenössische Musik, die im Fokus der Untersuchungen steht, greift zum Teil auf historische Musik (z. B. Antike, Mittelalter, Renaissance, Barock, Klassik) oder Klänge zurück (z. B. Coolio 1997, „C U when U get there“ als Sample von Johann Pachelbels „Kanon in d-moll“), berührt Rezipienten auf die unterschiedlichste Art und Weise und nimmt somit nach wie vor einen wichtigen Platz im Leben der meisten Menschen ein (vgl. Kellaris und Kent 1993, S. 381 f.).

Heutzutage ist Musik ein Massenmedium und jederzeit an jedem Ort verfügbar, was wiederum auf die Technologisierung und Digitalisierung zurückzuführen ist. Über Radio, TV, ehemals Kassetten, Vinylplatten, CDs, oder im Internet als mp3 (Stichwort: tertiäre Medien) kann Musik passiv (als Begleitung zu einer Tätigkeit) oder aktiv (aufmerksam, z. B. bei Konzerten) gehört und erworben werden. Gerade in Filmen (vgl. Seidman 1981), Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten und in der Werbung (z. B. als Jingle) herrscht die passive Rezeption vor (vgl. Kotler 1973; Scott 1990; Marchegiani und Phau 2012), die dazu dient, bei den Konsumenten bestimmte Emotionen hervorzurufen und zu verstärken (Burow 1998; Kellaris und Kent 1991; Sloboda 1985). Hierbei könnte nostalgische Musik besonders Erfolg versprechend sein. Im Durchschnitt rezipiert ein Erwachsener maßgeblich passiv und damit unbewusst bzw. begleitend insgesamt vier bis fünf Stunden Musik am Tag (Weinacht und Scherer 2008). Motive hierfür sind das Auslösen und Regulieren von Stimmungen sowie ein soziales, Kommunikations- und Identitätsbedürfnis, welches Musik erfüllt (siehe Kapitel 3). Diese Bedürfnisse werden beispielsweise durch die Identifikation und einem sozialen Vergleich mit dem Künstler gestillt (ebda.). Zudem vermittelt das Medium Musik durch Songtext und Rhythmen Gedanken, Emotionen und Informationen des Musikers und kann daher als einseitiges Kommunikationsmittel beschrieben werden („*Sender-Empfänger-Modell*“). Trotz sprachlicher Differenzen, also auch wenn der eigentliche Songinhalt nicht zu verstehen ist, findet ein emotionaler oder mentaler Austausch statt (Hargreaves, Miell und Macdonald 2002). Gerade Musik aus früher Kindheit bzw. Jugendzeit (Lieder, die z. B. Eltern ihren Kindern vorsangen) nimmt einen bedeutenden Stellenwert ein und beeinflusst die emotionale, kognitive sowie soziale Entwicklung (Hargreaves, Miell und Macdonald 2002; Koelsch 2011). Musik, die das autobiographische Gedächtnis anregt (z. B. Erinnerungen an Lebensabschnitte, Reisen, Diskobesuch) und folglich durch eine gewisse Vertrautheit und Identifikation gekennzeichnet ist, ist persönlich relevant (Schulkind, Hennis und Rubin 1999; siehe Kapitel 3). Tendenziell positiv

wirkt auf den Hörer bekannte Musik und solche, deren Rhythmus in etwa dem Herzschlag entspricht (Weinacht und Scherer 2008). Die Bekanntheit wird daher stets in den empirischen Erhebungen mit berücksichtigt (siehe auch Kapitel 3.5).

Die massenmediale und vor allem kostenlose digitale und illegale Verbreitung von Musik in Form von Raubkopien hat zu einer gewissen Abwertung und verringerten Zahlungsbereitschaft für dieses kulturelle Produkt geführt. Daher und aufgrund der zunächst konservativen und wenig der Digitalisierung angepassten Geschäftsmodelle beklag(t)en die Majors der Musikbranche: Universal, Sony Entertainment und Warner Music, die die weltweite Tonträgerindustrie mit einem Marktanteil von ca. 75 bis 80% dominieren, Umsatzrückgänge. Auch die Marktentwicklung der Abkehr vom Albumprinzip hin zur vermehrten Auskopplung und Vermarktung der Singles ist rückblickend als negativ zu bewerten (Downloads -4,4%, physisch -30,7% 2013 in Deutschland). Im Zuge dessen werden auch in der Musikbranche neue Geschäftsmodelle immer wichtiger und Künstler generieren ihre Einnahmen mittlerweile maßgeblich aus Merchandising und Konzerten. In Zahlen bedeutet dies für die deutsche Musikbranche konkret einen Gesamtumsatz von 1.452 Mio. € und damit seit 15 Jahren erstmals wieder ein Umsatzplus von 1,2%, das auf die positive Entwicklung der digitalen Geschäftsfelder zurückzuführen ist (2013 plus 11,7%), die mittlerweile 23% der Musikeinnahmen ausmachen (siehe Tabelle 2). Die Umsätze aus dem physischen Verkauf mit einem Anteil von 77% am Gesamtumsatz, die folglich die wichtigste Säule des Musikmarktes darstellen, bleiben konstant. Downloads sind ebenfalls konstant, wohingegen Streaming stark wächst (plus 91,2%, 68 Mio. €). Vinylplatten erlebten 2013 ein Revival mit einem Umsatzwachstum von 47,2% im Vergleich zum Vorjahr, was 29 Mio. € entspricht. CD-Verkäufe gingen im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück (-1,3%), realisierten 2013 jedoch bedeutende 1.006 Mio. €<sup>20</sup>. Die Rückkehr von Vinylplatten deutet auch im Musikmarkt auf einen Retrotrend hin und unterstreicht damit die Bedeutung der Empirie für die Musikbranche (siehe Kapitel 3.5).

Tabelle 2: Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten in Deutschland<sup>21</sup>.

| in Mio. €                                                                         | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Musikverkauf</b> (physisch und digital)                                        | 1.652 | 1.623 | 1.575 | 1.489 | 1.483 | 1.435 | 1.452 |
| <b>Davon physisch gesamt</b>                                                      | 1.564 | 1.479 | 1.402 | 1.285 | 1.236 | 1.141 | 1.124 |
| <b>Davon digital gesamt</b>                                                       | 88    | 144   | 173   | 204   | 247   | 294   | 328   |
| <b>Synchronisation</b> (= Lizenz-einnahmen aus Musik in TV, Film, Games, Werbung) |       |       |       | 4     | 5     | 7     | 5     |
| <b>GVL-Leistungsschutzrechte</b>                                                  | 154   | 150   | 175   | 180   | 126   | 144   | 148   |

<sup>20</sup> <http://www.musikindustrie.de/statistik/> abgerufen am 24.09.2014.

<sup>21</sup> <http://www.musikindustrie.de/statistik/> abgerufen am 24.09.2014.

Die Wertschöpfungskette der Musikindustrie unterscheidet sich nicht maßgeblich von der Filmindustrie und ist weitestgehend selbsterklärend, weshalb sie an dieser Stelle nur kurz umrissen wird (siehe Abb. 5). Nach der Komposition eines Musikstückes durch den Künstler und dessen Interpretation, wird dieses in Form eines Demotapes an die entsprechenden Musik Labels weitergeleitet. Diese managen gemeinsam mit den Künstlern (oder auch zunehmend Künstler ohne Musiklabel für mehr Unabhängigkeit), Produzenten und Aufnahmeleitern das Recording in den Tonstudios. Musikverlage übernehmen den Rechtehandel an dem fertigen Musikstück und es erfolgt die Tonträgerproduktion durch die Labels und Presswerke. Abschließend wird der Tonträger physisch und digital von Einzel-, Großhandel und Download-anbietern an Musikkonsumenten distribuiert.



Abbildung 5: Wertschöpfungskette der Musikindustrie (Quelle: Wirtz 2011, S. 553)

Auch der Musikmarkt zeichnet sich durch die Interaktion der unterschiedlichsten Akteure aus (siehe Abb. 6). Neben Künstlern, die eng mit Produzenten zusammenarbeiten handelt es sich um die Musikverlage bzw. Tonträgerhersteller und Händler. Wobei im Bereich des Rechtehandels die Verwertungsgesellschaften und Medien involviert sind. Zudem gewinnen wie oben bereits angeführt die Anbieter von Streaming- und Download-Plattformen zunehmend an Bedeutung. Selbiges gilt aus der Perspektive der Künstler für die Konzertveranstalter, da die Live-Auftritte die wichtigste Einnahmequelle darstellen (z. B. Bon Jovi: 201,1 Mio. \$ in 2010). Herausforderungen lassen sich dem vorangegangenen Kapitel entnehmen (siehe 2.2.3).

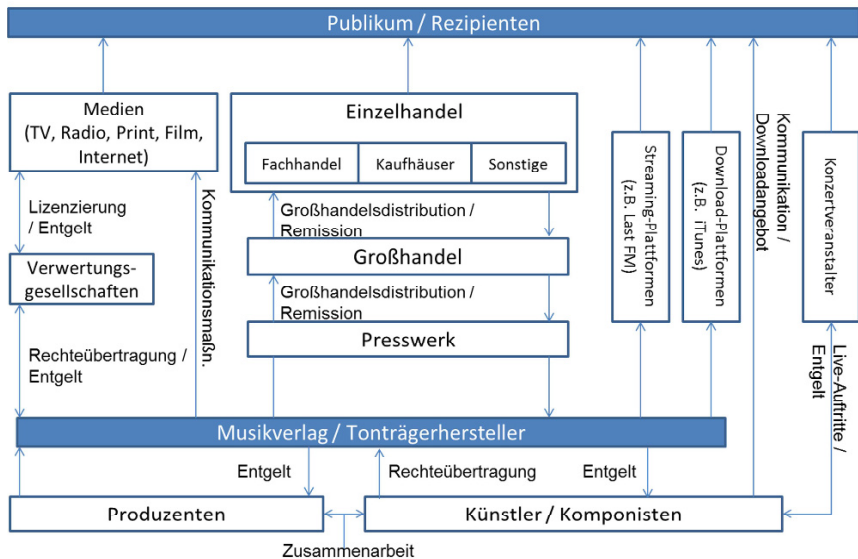


Abbildung 6: Akteure der Musikindustrie (Quelle: Wirtz 2011, S. 542).

Die Relevanz der Erhebungen in Kapitel 3 lässt sich zum einen, wie soeben erfolgt, durch die zunehmende Bedeutung von Medien, Daten und Fakten zu den Medienmärkten Film und Musik allgemein, folglich also aus der praktischen Perspektive untermauern. Der Bezug und Zusammenhang zu persönlicher und historischer Nostalgie wurde in Kapitel 2.1 und 2.2 bereits eingeführt und wird bei den jeweiligen Studien konkretisiert sowie intensiviert (siehe Kapitel 3). Zum anderen gilt es im Folgenden sozial- und medienpsychologische Theorien und Ansätze als Basis für die Empirie und Herleitung der Hypothesen heranzuziehen.

## 2.4 Sozial- und medienpsychologische Theorien zur Erklärung und Verortung von Nostalgie

Dieser Abschnitt geht ausführlich auf die Theorie der sozialen Identität, Coping-Strategien, kognitive Verarbeitungsprozesse und die Zielgröße Einstellung ein, um die Entstehung und die Funktionen von Nostalgie umfassend zu erklären. Somit wird jeweils die Theorie, der Prozess oder die Größe allgemein eingeführt und anschließend ein Bezug zu der Emotion Nostalgie sowie zu Medien hergestellt, woraus eine Verortung von Nostalgie resultiert.

### 2.4.1 Die Theorie der sozialen Identität

Nachdem es sich bei Nostalgie um eine Emotion handelt, die der sozialen Identitätsfindung und Aufrechterhaltung dient, das Selbstwertgefühl stärkt, die Verbundenheit mit dem sozialen Umfeld erhöht und die sozial erlernt werden kann (vgl. Kapitel 2.1 und 2.5), liefert die Theorie der sozialen Identität (SIT) eine fundierte Grundlage zur Klärung der Entstehung und der Funktionen von Nostalgie aus Perspektive des Individuums. Die SIT umfasst die vier interdependenten Prozesse der 1) sozialen Kategorisierung, der 2) sozialen Identität, des 3) sozialen Vergleichs und der 4) sozialen Distinktheit, durch die eine positive(re) soziale Identität erlangt werden soll (Tajfel 1974, 1975, 1978, 1981; Tajfel und Turner 1979, 1986). Sie werden jeweils kurz vorgestellt und der Bezug zu Nostalgie und zur Übertragung auf die Nutzungsmotive nostalgischer Medienprodukte wird herausgearbeitet.

Ursprünglich diente die SIT zur Analyse von Gruppenprozessen (ebda.). Bei der Identitätsfindung kann allgemein davon ausgegangen werden, dass es sich um eine Art kontinuierlichen Gruppenprozess handelt, da jedes Individuum Teil der Gesellschaft und seines sozialen Umfeldes ist, womit es interagiert. Das heißt, ein Individuum kann stets als Element eines komplexen sozialen Netzwerkes angesehen werden. Die soziale Identität ist Teil des Selbstkonzepts eines Individuums und umfasst die Mitgliedschaft in sozialen Gruppen und die Wertigkeit und emotionale Bedeutung, die ein Individuum dieser bewussten Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen beimisst (Tajfel 1982, S. 102). Die aus individuellen Merkmalen (Fähigkeiten und Charaktereigenschaften) bestehende personale Identität stellt die zweite Komponente des Selbstkonzepts dar. Hierzu könnte im Zusammenhang mit Nostalgie die Nostalgieeigenschaft zählen, von der abhängt, in welchem Ausmaß bzw. mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Individuum einem nostalgischen (Medien-) Produkt einen positiven Wert zuschreibt. Grundannahme der SIT ist, dass Individuen nach einem möglichst positiven Selbstkonzept streben, welches sie lediglich durch Vergleiche mit anderen relevanten sozialen Gruppen (Outgroups) erörtern und verbessern können. Hierzu erfolgt eine 1) soziale Kategorisierung, um eine Unterscheidung in Ingroups und Outgroups treffen und sich selbst einem Segment zuordnen zu können. Als Kriterien dienen beispielsweise Alter, Bildung, Einkommen oder Hautfarbe. Eine solche Kategorisierung ist auch anhand des Merkmals Medienpräferenz (Filme, Musik, Computerspiele etc.) denkbar, sodass Rezipienten nostalgischer Medienprodukte Individuen, die sich durch dieselben Medienpräferenzen auszeichnen, als ähnlicher und damit zur Ingroup gehörig wahrnehmen. Dies ist dann der Fall, wenn sie sich ihrer Gruppenzugehörigkeit „Mediennostalgiker“ bewusst sind und dieser Mitgliedschaft Relevanz beimessen, welche sie letztlich zu einem positiveren Selbstkonzept durch eine positivere soziale Identität führen könnte.

In dem zweiten Prozess der 2) sozialen Identität werden die Ingroup und die Outgroups bewertet. Das Individuum ist sich also nicht nur seiner Position innerhalb des Systems bewusst, sondern auch der der Anderen und evaluiert diese nach den eigenen Maßstäben. Der dritte

Prozess beinhaltet den 3) sozialen Vergleich zwischen der Ingroup und den Outgroups. Die eigene soziale Identität wird umso positiver wahrgenommen, je überlegener sie im Vergleich zu anderen Gruppen erscheint. Fällt der Vergleich negativ aus, wäre das Verlassen der Ingroup und der Wechsel in eine positivere soziale Gruppe eine mögliche Konsequenz (= soziale Mobilität). Der vierte Prozess der 4) sozialen Distinktheit bezieht sich auf die positive Abgrenzung der eigenen Gruppe von den Outgroups. Eine solche Abgrenzung kann durch die Anpassung/ das Schaffen neuer Vergleichsdimensionen (= soziale Kreativität), das Heranziehen anderer Vergleichsgruppen oder das besonders starke Hervorheben von Fähigkeiten der Ingroup erfolgen.

Nostalgie und damit der Konsum nostalgischer (Medien-) Produkte könnte in einer Ingroup, die nostalgische Produkte als anderen Produkten und folglich deren Konsumenten überlegen definiert, eine solch positive Distinktheit schaffen. Konsumenten nostalgischer Produkte nutzen dieses Charakteristikum zur Individualisierung ihrer personalen und sozialen Identität, was letztlich bei einem hohen Bedürfnis nach Individualität zu einem positiven Selbstkonzept beiträgt. Zudem sorgt Nostalgie für die Kontinuität des Selbstkonzeptes durch den Abgleich und Vergleich zwischen früher und heute. Durch das Rezipieren nostalgischer Medienprodukte, die an goldene Zeiten aus der (eigenen) Vergangenheit erinnern, wird der Einzelne daran zurückerinnert, wie er/ es früher war und z. B. welche Musik oder Filme damals populär waren. Gerade bei Diskontinuität kann Nostalgie eine existenzielle Funktion für das Selbst zugeschrieben werden, da sie zur Aufrechterhaltung und Stärkung der Identität beiträgt (Stern 1992; Wildschut et al. 2006; vgl. 3.).

Voraussetzung für die dargelegten Zusammenhänge, die die Theorie der sozialen Identität unterstellt, ist eine Selbstkategorisierung (Turner et al. 1987). Erst durch die Zuordnung zu einer bestimmten Gruppe und das Bewusstsein hierfür, nimmt sich das Individuum als Teil einer Gruppe wahr. Hieraus entstehen z. B. soziale Diskriminierung in und zwischen Gruppen sowie Gruppennormen. Eine Selbstkategorisierung erfolgt aufgrund von Kontrastierung, d. h. ein Individuum ordnet sich einer Gruppe zu, deren Mitglieder sich möglichst wenig von eigenen Merkmalen unterscheiden (= komparativer Fit). Zudem muss aber auch ein normativer Fit vorliegen. Die Normen und Ideologien der Kategorie müssen folglich mit denen des Individuums übereinstimmen. Letztlich bedeutet dies für den Konsum nostalgischer Medien, dass sich derartige Trends inklusive Subkulturen bzw. Zielgruppen entwickeln, da mehr oder weniger stark ausgeprägt ein Bewusstsein und eine inhaltliche Relevanz in Bezug auf den Medienkonsum allgemein und nostalgische Medienprodukte vorliegt. Diese Relevanz könnte beruhen auf Diskontinuität, hoher Nostalgieempfindlichkeit, oder einer besonderen Eignung nostalgischer Medien zur Stimmungsregulierung (z. B. Orth und Gal 2012; vgl. auch 2.2, 2.5 und 3). Eine positive Wirkung durch das Rezipieren nostalgischer Medien kann durch die Kategorisierung als z. B. Liebhaber nostalgischer Medienprodukte und der Übertragung gewisser Werte auf die Produkte und die Individuen, die solchen Gruppen angehören, erfolgen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass sich die Target Groups durch gemeinsame Werte und Merkmale

auszeichnen. Eine Auswahl solcher Charakteristika sollen in dem empirischen Teil der vorliegenden Dissertation aufgegriffen und über die existierenden Erkenntnisse hinaus konkretisiert werden. Abbildung 7 gibt einen Überblick über die obigen Ausführungen. Basierend hierauf muss zunächst offen gelassen und auf den Bezugsrahmen bzw. die jeweiligen Untersuchungsmodelle in Kapitel 3 verwiesen werden, was die konkreteren (z. T. kausalen) Zusammenhänge von Nostalgieauslösern und Funktionen angeht. Aussagen hierzu bedürfen weiterer theoretischer Fundierung (siehe 2.4.2, 2.4.3 und 2.5).

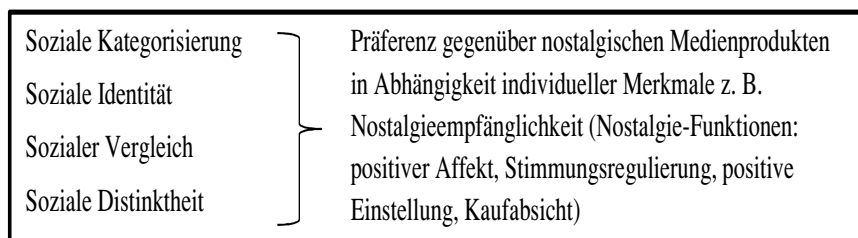


Abbildung 7: Auslöser und Funktionen nostalgischer Medienprodukte nach der SIT (Quelle: Eigene Darstellung).

## 2.4.2 Nostalgie als Coping-Strategie

In diesem Abschnitt wird zunächst allgemein auf Coping-Strategien eingegangen. Es erfolgt eine Einordnung von Nostalgie und es wird ausführlich der Einsatz von Nostalgie zur Erholung oder Flucht aus dem Alltag (Eskapismus) dargestellt. Die relevantesten Faktoren, die bei der Betrachtung von Nostalgie als Verhalten und intrapsychische Anstrengungen zur Bewältigung negativer Gefühle und Stresssituationen (z. B. Folkman und Lazarus 1988a, b) in Zusammenhang mit der Medienrezeption eine Rolle spielen, werden diskutiert und das Konstrukt der Immersion sowie Determinanten und Konsequenzen von Eskapismus werden aufgegriffen.

### 2.4.2.1 Coping-Strategien

Coping-Strategien werden eingesetzt, wenn sich ein Individuum mit einem anspruchsvollen Umfeld oder die eigenen psychologischen Kapazitäten (über-)fordernden Aufgaben konfrontiert sieht (z. B. Callan und Hennessey, 1989; Folkman und Lazarus 1986, S. 107). Allgemein lassen sich acht Dimensionen des Coping-Prozesses unterscheiden: Konfrontation, Distanzierung, Selbst-Kontrolle, Suche nach sozialer Unterstützung, Übernahme von Verantwortung, Eskapismus und Vermeidung, strategische Problemlösung und positive Neueinschätzung (Folkman et al. 1986, S. 107 ff.). Die Dimensionen spiegeln die beiden grundlegenden Funktionen der problemzentrierten und der emotionszentrierten Bewältigung bestimmter Situationen wider. Problemzentriert bedeutet, dass das Individuum nach Handlungsmöglichkeiten

sucht, die zu einer Regulierung und Lösung der schwierigen Situation beitragen. Emotionszentriert bezieht sich auf intrapsychische Bemühungen, die zur emotionalen Entlastung unternommen werden. Demnach hängen Emotionen und Stresssituationen eng und bidirektional zusammen. Zunächst erfolgt die kognitive Evaluation der Situation, die falls das Individuum zu dem Schluss kommt etwas an der Situation ändern zu können, mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Selektion einer problemzentrierten Coping-Strategie führt (z. B. Konfrontation). Sieht das Individuum keinen Handlungsspielraum, entscheidet es sich in der Regel für eine emotionszentrierte Bewältigungsstrategie (z. B. Distanzierung) und mediiert derart die resultierenden Emotionen positiv bzw. negativ (Folkman und Lazarus 1988a, S. 466 ff.; 1988b, S. 310 ff.). Die beiden Kategorien sind jedoch nicht überschneidungsfrei und hängen vom Kontext ab.

#### ***2.4.2.2 Einordnung von Nostalgie***

Nostalgie kann in die emotionszentrierten Dimensionen Distanzierung (von der Gegenwart), Eskapismus (in die Vergangenheit) und Vermeidung (durch die Retrospektive) eingeordnet werden. Resultat könnte eine positive Neueinschätzung eines Sachverhaltes durch den Erholungseffekt und die gewonnene Distanz sein. Zudem dienen die hervorgerufenen Assoziationen mit dem Vergangenen als Orientierungshilfe (z. B. Werte) sowie als Zeitanker (z. B. Entschleunigung). Durch den Vergleich mit der idealisierten Vergangenheit sind jedoch auch negative Effekte denkbar, da keine Lösung eines gegenwärtigen Problems herbeigeführt wird (Folkman und Lazarus 1988b, S. 311 ff.). Nachdem sich jeder Einzelne stets mehr oder weniger stresserfüllten Rahmenbedingungen ausgesetzt sieht, die nur bedingt durch das eigene Verhalten beeinflussbar sind (z. B. im Verkehr, am Arbeitsplatz, im sozialen Umfeld), kann davon ausgegangen werden, dass emotionszentrierte Bewältigungsstrategien omnipräsent sind. Innerhalb dieser Kategorie gibt es individuelle Unterschiede bezüglich der Häufigkeit, der Selektion und der Effizienz der Strategien, die für diese Arbeit zu Nostalgie in Medien von Interesse sind (siehe Studie 5). So könnten beispielsweise Unterschiede zwischen den beiden Nostalgiearten persönlich und historisch oder zwischen Altersgruppen auftreten, die letztlich für den Einsatz von Nostalgie in Medien aus Management- und als Coping-Strategie aus Rezipientensicht von Relevanz sind. Eine positive Neueinschätzung und Konfrontation hatten zum Beispiel mehr positive und weniger negative Gefühle bei einer jüngeren Altersgruppe zur Folge, wohingegen Ältere ihre Stimmung hierdurch weniger gut bzw. nicht regulieren konnten. Distanzierung hatte in beiden Altersgruppen signifikant negative Effekte. Je nachdem welcher Dimension Nostalgie letztlich zuzuordnen ist, ergeben sich möglicherweise unterschiedliche Effekte, auch dadurch bedingt, dass Ältere im Vergleich zu Jüngeren teils andere Probleme und Stresssituationen erleben oder diesen unterschiedlich begegnen (Folkman und Lazarus 1988a, S. 472 f.). Allgemein hängt der Einsatz einer Coping-Strategie von der Einschätzung der Situation ab, die wiederum beeinflusst wird durch Persönlichkeitsmerkmale des Einzelnen wie Werte, Ziele, Selbsteinschätzung, Welt- und Menschenbild etc. (Folkman und Lazarus 1988b, S. 310). Inwiefern Nostalgie medial vermittelt als positive,

komplexe Emotion der Bewältigung von Stresssituationen dient und ob es hierbei Altersunterschiede gibt, ist bislang unerforscht. Unterstellt man nach dem Uses and Gratifications Approach und den Coping-Strategien, dass sich Rezipienten gezielt einem nostalgischen Film, Song oder PC-Spiel aussetzen, kann Nostalgie sowohl als emotionsfokussiert als auch problemzentriert eingeordnet werden, da es sich um eine aktive Handlung ausgelöst durch bestimmte Emotionen und Motive handelt. Dies wirft die Forschungsfrage auf, welcher Art der Nostalgie – persönlicher oder historischer – sich Rezipienten aussetzen und damit in Medien gezielt eingesetzt werden sollte, um die positive Wirkung und folglich Rekreation zu maximieren (siehe Kapitel 3.5).

#### **2.4.2.3 *Eskapismus und Nostalgie***

Im Folgenden wird ausführlicher auf Eskapismus, der definiert ist als kognitive und emotionale Realitätsflucht, eine intensivere Vermeidungsstrategie eingegangen, da dieser ein relevantes Motiv für die Mediennutzung darstellt (z. B. Batinic und Appel 2008, S. 115; Warmelink, Harteveld und Mayer 2009, S. 2). Aus Sicht des Medienmanagements ist von Interesse, inwiefern eine Befriedigung dieses Bedürfnisses durch z. B. einen gezielten Einsatz nostalgischer Elemente in Filmen, Musik und PC-Spielen zu einer höheren Markenbindung oder Kundenzufriedenheit führt (Labrecque, Krishen und Grozeskowiak 2011, S. 484 ff.; Verhagen et al. 2011, S. 457 ff.).

Nostalgie ist für manche Rezipienten eine Flucht aus dem Alltag in die Vergangenheit, abhängig von begünstigenden Lebensumständen, wie Rollenwechsel, sozialen Kontakten, fehlender Selbstermächtigung und persönlichen Erfahrungen (Goulding 1999, S. 186 ff.; vgl. auch 2.5). Zahlreiche andere Faktoren, wie Einsamkeit, Entfremdung, Unzufriedenheit oder Langeweile können in allen Bevölkerungsschichten zu einer eskapistischen Mediennutzung führen, mit dem Ziel eben solche (Alltags-) Probleme auszublenden (Batinic und Appel 2008, S. 115; Katz und Foulkes 1962, S. 381 ff.; Krämer et al. 2008, S. 243; Labrecque, Krishen und Grozeskowiak 2011, S. 484 ff.; Vorderer, Klimmt und Ritterfeld 2004, S. 388). Ein enger Zusammenhang zur Mood-Management-Theorie ist gegeben, wobei diese von einer Mediennutzung zur Maximierung positiver Stimmungslagen ausgeht, bei Eskapismus aber die negativen Affekte als Ausgangspunkt im Vordergrund stehen (Vorderer, Klimmt und Ritterfeld 2004, S. 400; vgl. auch 2.4). Grundsätzlich kann zwischen verschiedenen Formen des Eskapismus unterschieden werden, die z. B. beim Fernsehen auftreten (vgl. Abb. 8): Soziologischer Eskapismus meint eine Realitätsflucht, die sich in einem erhöhten (Fernseh-) Konsum äußert, aufgrund negativer Erfahrungen im Arbeitsumfeld und eine damit einhergehende Entfremdung bzw. gewisse Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben. Sozial-psychologischer Eskapismus bezieht sich auf Defizite bei sozialen Interaktionen, die ebenfalls zu einem erhöhten Fernsehkonsum als eine Art Kompensation führen können. Individual-psychologischer Eskapismus basiert auf Persönlichkeitsmerkmalen, wie beispielsweise, dass Langeweile, Warten oder Nichtstun bei manchen Individuen größeres Unbehagen auslösen, als bei Anderen. In

diesem Fall resultiert auch ohne einen direkten Auslöser (z. B. soziales Umfeld) eskapistisches Mediennutzungsverhalten (vgl. Henning und Vorderer 2001, S. 102 f.; Kubeys 1986). Die Annahme liegt folglich nahe, dass Nostalgie in und durch Medienprodukte eben dieses Nutzungsmotiv bedient, sodass ein positiver Zusammenhang zwischen Eskapismus und persönlicher und historischer Nostalgie bestehen könnte (siehe Kapitel 3.5).

Eine weitere Kategorisierung von Eskapismus liegt in den Motiven solchen Verhaltens, die ursachen- bzw. wirkungsgetrieben sein können und entweder dazu dienen aus dem Alltag, der Routine auszubrechen, oder aber Stress abzubauen (Warmelink, Harteveld und Mayer 2009, S. 2). Möchte ein Rezipient der Realität entfliehen, aufgrund von Langeweile, Stress, Sorgen etc., so wäre dies ursachengetriebener Eskapismus. Die Intensität der Wirklichkeitsflucht steigert sich von der bloßen, eher unbewussten Vermeidung einer anderen Aktivität, z. B. durch das aus dem Fenster Starren, hin zu mehr oder weniger aktiven Handlungen, z. B. Musikhören oder das Spielen eines Computerspiels. Als extrem ist stundenlanges, regelmäßiges und unkontrolliertes Spielen von PC-Spielen einzuordnen. Letztlich kann dies zu einer starken Vermeidung des Alltags führen und spiegelt eine problematische Form des Eskapismus wider, da beispielsweise im Falle des angestrebten Stressabbaus keine Konfliktlösung erfolgt.

Im Falle des wirkungsbasierten Eskapismus flieht der Rezipient aus der Realität, um sich zu vergnügen oder aber seiner Vorstellungskraft freien Lauf zu lassen. Die Intensität des sich Vergnügens variiert wiederum von passiv: sich durch das Rezipieren eines Filmes unterhalten zu fühlen, aktiv: beim Computerspielen Spaß zu haben, hin zu extrem: der unkontrollierten Vergnügungssucht. Auch bei dem Einsatz der eigenen Vorstellungskraft lässt sich diese Unterteilung vornehmen in passiv: die Fantasie während des Lesens eines Buches anregen, aktiv: Rollenspiele und extrem: Realitätsverlust, Psychose durch des sich Verlierens in virtuellen Welten (vgl. Warmelink, Harteveld und Mayer 2009). Dieser differenziertere theoretische Rahmen von Eskapismus vereint negative Affekte als Auslöser eskapistischen Medienkonsums und positive Effekte der Realitätsflucht, wie Unterhaltung oder Enjoyment.

Auch gemäß dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (siehe Kapitel 2.2.2) stellt Eskapismus eine Möglichkeit dar, das Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen. Die Rezeption nostalgischer Medienprodukte kann demnach darauf beruhen, dass sie das Bedürfnis aus dem Alltag auszubrechen, Stress abzubauen (besonders) gut erfüllen und dass sie die Fantasie (stärker) anregen sowie als unterhaltsamer wahrgenommen werden, im Vergleich zu Medienprodukten ohne nostalgische Inhalte. Welche Bedeutung Eskapismus bei der Selektion nostalgischer Medienprodukte zugeschrieben werden kann, erfordert weiterführende Forschung, wozu die Empirie der vorliegenden Dissertation erstmals beiträgt (siehe Kapitel 3.5).

Da die Unterhaltungsmedien Filme, Musik und am Rande auch Computerspiele Gegenstand der Untersuchungen sind, wird an dieser Stelle auf den Gesamtzusammenhang zwischen Eskapismus und der wahrgenommenen Unterhaltung eines Mediums eingegangen und gleichzeitig der Begriff der Immersion eingeführt. Immersion kann als Überkategorie des Eskapismus

betrachtet werden und weist Parallelen zu dem Konzept der Präsenz<sup>22</sup> auf (Brown und Cairns 2004, S 1297; Yee 2006, S. 773; vgl. auch 2.4). Immersion beschreibt die Fähigkeit bzw. Empfindung z. B. aufgrund von Interesse, Empathie, parasozialer Beziehungen<sup>23</sup> und Spannung der Inhalte in die mediale Welt einzutauchen, sich voll und ganz in ihren Bann ziehen zu lassen, bis hin zu dem Gefühl sich an einem anderen Ort zu befinden (Brown und Cairns 2004, S 1297; Murray 1997, S. 98).

Folglich beeinflussen Immersion und Eskapismus das mediale Erleben und das empfundene Vergnügen (Vorderer, Klimmt und Ritterfeld 2004, S. 393). Das Vergnügen wiederum nimmt Einfluss auf Lernen, Katharsis<sup>24</sup> und Excitation Transfer<sup>25</sup>, mögliche Konsequenzen aus der Medienrezeption (siehe Abb. 8). Gerade bei Computerspielen ist diese Art des gesteigerten Involvements als Motivation zu Spielen einzukategorisieren, die einhergeht mit dem Motiv des Eskapismus (Ermi und Mäyra 2005, S. 94).

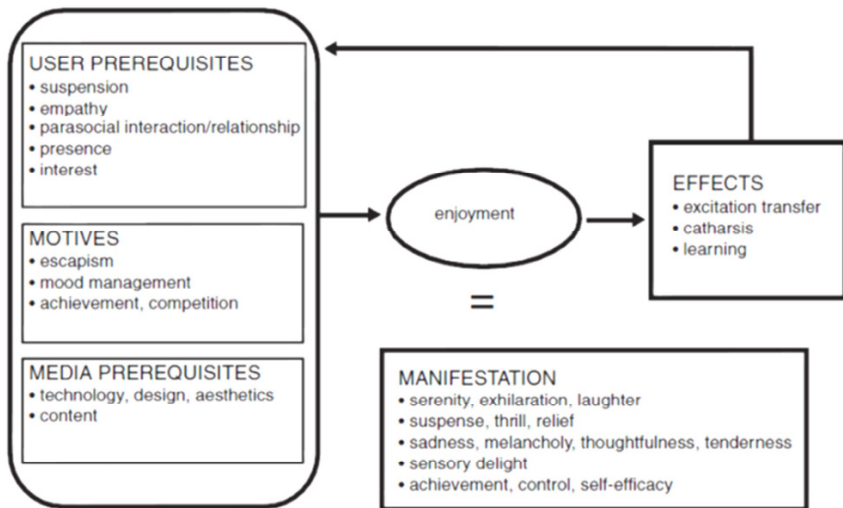


Abbildung 8: The complexity of the Entertainment Experience (Quelle: Vorderer, Klimmt und Ritterfeld 2004, S. 393).

<sup>22</sup> Def. Präsenz: Durch ein Medium werden Eindrücke derart realitätsnah vermittelt, dass das reale Gefühl entsteht, sich wirklich an einem anderen Ort oder einer anderen Zeit zu befinden und das Medium an sich als Vermittler ausgeblendet wird (Krämer et al. 2008, S. 149).

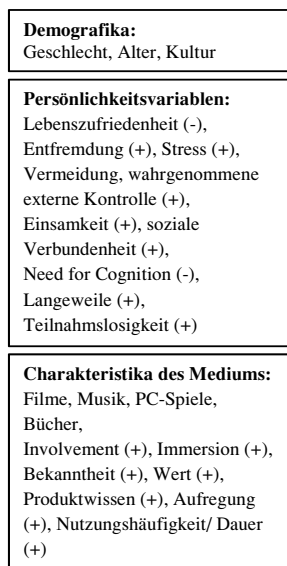
<sup>23</sup> Def. parasoziale Beziehungen: Soziales Handeln mit einer Ankerperson einer personenzentrierten TV-Sendung, das mit dem in realen Face-to-Face-Beziehungen vergleichbar ist und solche wahren Interaktionen illusioniert (Horton und Wohl 1956).

<sup>24</sup> Def. Katharsis: Beobachtungen und gedankliches Miterleben vermittelt durch ein Medium führen zu einer realen Minderung eines natürlichen Triebes oder Bedürfnisses (z. B. Aggression; z. B. Feshbach 1961).

<sup>25</sup> Def. Excitation Transfer: „physiologische Erregung, die während der Mediennutzung beim Zuschauer entsteht“ und sich nur langsam abbaut, sodass nachfolgende Emotionen an Intensität gewinnen (Krämer et al. 2008, S. 223).

Im Folgenden rundet eine Übersicht zu Determinanten und Konsequenzen von Eskapismus, basierend auf den obigen Ausführungen das Kapitel ab (Abb. 9). Der Fokus liegt auf den Variablen, die von Relevanz sind für den Bezugsrahmen und folglich für die empirischen Ansätze zu persönlicher und historischer Nostalgie in Unterhaltungsmedien (vgl. 2.7). In Klammern steht jeweils der in bisheriger Forschung aufgezeigte Wirkungszusammenhang. Minus bedeutet negativ, plus positiv. Auf eine erneute ausführliche Erläuterung zu den jeweiligen Größen wird an dieser Stelle verzichtet, da die Variablen im vorhergehenden Abschnitt, in dem Stand der bisherigen Forschung (2.5) zu Nostalgie oder/ und bei der Herleitung von Hypothesen im empirischen Teil thematisiert werden.

#### Auslöser:



#### Funktionen/ Konsequenzen:

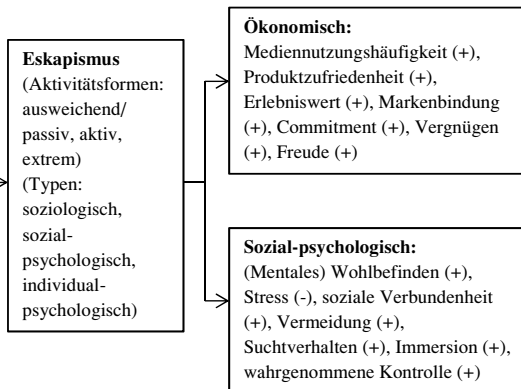


Abbildung 9: Auslöser und Funktionen von Eskapismus (Quelle: Eigene Darstellung).

### 2.4.3 (Kognitive) Verarbeitungsprozesse im Zusammenhang mit Nostalgie in Medien

Nachdem es sich bei Nostalgie um eine Emotion handelt, die aus idealisierten, emotionalen, teils autobiographischen (persönliche Nostalgie) Erinnerungen be- und entsteht, ist von Interesse, welche (kognitiven) Verarbeitungsprozesse der Auswahl bestimmter nostalgischer Erinnerungen und Inhalte zugrunde liegen. Die nachstehenden Abschnitte geben daher einen Einblick in Gedächtnisstrukturen, die die Informationsverarbeitung und damit die Speiche-

nung und das Wiedererinnern bzw. den Zugriff auf bestimmte Inhalte steuern und gehen besonders auf die Verarbeitungsprozesse emotionaler Informationen unter Berücksichtigung des Alters ein. Das Alter stellt einen zentralen Aspekt dar, da diese Variable sowohl Auslöser als auch Funktionen der jeweiligen Nostalgietypen (persönlich und historisch) und -inhalte (Personen, Objekte, Events) beeinflussen könnte. Des Weiteren wird das ELM, ein prominenter Vertreter eines Dual-Process-Modells, erläutert, um die Verarbeitungsprozesse affektiver und kognitiver Informationen näher zu beleuchten. Die aufgeführten Theorien liefern Erklärungsansätze und die Basis für empirische Untersuchungen zu persönlicher und historischer Nostalgie und nostalgischen Inhalten, die im Rahmen der qualitativen Interviews und quantitativen Erhebungen im Medienkontext analysiert werden (vgl. Kapitel 3).

#### **2.4.3.1 *Verarbeitungsprozesse emotionaler Informationen***

Bei Betrachtung der Strukturen des Gedächtnisses und der sich ergebenden kognitiven Informationsverarbeitungsprozesse, gibt es Unterschiede zwischen historischer und persönlicher Nostalgie. Grundsätzlich ist bei der zeitlichen Dimension des Gedächtnisses in das Kurz- und Langzeitgedächtnis zu unterteilen. Zudem gibt es ein explizites Gedächtnis, das für das Erinnern von ständig vorhandenen Informationen zuständig ist und ein implizites Gedächtnis, in dem Unterbewusstes gespeichert wird. Das menschliche Gehirn verfügt über fünf sogenannte Gedächtnissysteme: Ein a) episodisches System, das u. a. autobiographische Erlebnisse verarbeitet, ein b) Wissens- oder semantisches System, das gelerntes Wissen speichert, ein c) prozedurales Gedächtnis, in dem bestimmte Fertigkeiten verankert sind, ein d) Bereich, wie bereits erwähnt, der unbewusste Eindrücke (u. a. Priming), also implizites Wissen speichert und e) ein perzeptuelles Gedächtnis, das das Wiedererkennen bereits bekannter Reize ermöglicht<sup>26</sup>.

Sowohl persönliche als auch historische Nostalgie sind Teil des deklarativen oder expliziten Gedächtnisses, in dem Langzeiterinnerungen gespeichert sind, die ständig wiedererinnert werden können (Ullman 2004, S. 231 ff.). Das explizite Gedächtnis besteht aus dem semantischen und episodischen Gedächtnis. In dem episodischen Gedächtnis werden persönliche Erfahrungen gespeichert, die über eine konkrete Zeit- und Ortsangabe verfügen. Folglich sind bestimmte autobiographische und damit persönlich nostalgische Erinnerungen überwiegend Teil des episodischen Gedächtnisses (Marchegiani und Phau 2011a, S. 3; Tulving 1972, S. 381 ff.). Es ist zwar möglich, dass persönlich nostalgische Erfahrungen nicht nur positive Facetten beinhalten, sondern auch wehmütige oder negative, allerdings werden sie zumeist idealisiert (Stern 1992, S. 18; Levine und Pizarro 2004, S. 530 ff.; Muehling und Pascal 2011, S. 108). Oftmals sind weitere Personen Teil der Erinnerung, sodass „lebendige Bilder“, die ein Gefühl von Vertrauen und Zuversicht mit sich bringen entstehen können (Marchegiani und Phau 2010b, S. 241). Autobiographische Erinnerungen zeichnen sich durch eine hohe persön-

<sup>26</sup> <http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Zentrale%20Institute/IWT/FWG/Gedaechtnis/Gedaechtnissysteme.html> abgerufen am 13.12.2013.

liche Relevanz und eine emotionale Verbindung zu dem Anlass aus. Bei einem freien Erinnern autobiographischer Erinnerungen ist zu beachten, dass diese von der aktuellen Stimmungslage beeinflusst werden können, sodass z. B. bei emotionalen, autobiographischen Erinnerungen, zu welchen persönliche Nostalgie zählt, bei schlechter Stimmung negative Emotionen überwiegen könnten, da sie kongruent sind zur Ausgangslage (Charles, Mather und Carstensen 2003, S. 315; Bower 1981). So ist in dem empirischen Teil dieser Dissertation bei den Interviews und den experimentellen Ansätzen die Stimmung ein zu berücksichtigender Einflussfaktor (siehe Kapitel 2.7 und 3).

Historische Nostalgie hingegen ist stärker in dem semantischen Gedächtnis anzusiedeln, in dem Individuen faktische Informationen ablegen, durch die sie Zusammenhänge und Bedeutungen verstehen und Wissen anreichern (Tulving 1972, S. 381 ff.). Diese Informationen beziehen sich im Gegensatz zu Episodischen nicht auf persönliche und weniger auf konkrete Anlässe, sie werden von dem sozialen Umfeld, der Gesellschaft an den Einzelnen herangetragen. Bei Wiederholung können historisch nostalgische Erinnerungen als ein Schema abgespeichert werden, sodass beispielsweise gewisse Erwartungen mit (in dem vorliegenden Medienkontext) einer Schallplatte von Elvis Presley, dem Film über die Doors verbunden sind, die das Entscheidungsverhalten bei der Medienrezeption beeinflussen (vgl. kognitive Skript-Theorie; Bartlett 1932; Markus 1977). Historisch nostalgische Erinnerungen stimulieren also vor allem das kollektive Gedächtnis, das kulturelle Facetten enthält. Die Erinnerungen können sich aus mehreren autobiografischen Erinnerungen einer Gruppe von Menschen zusammensetzen und werden geteilt oder sogar konstruiert (Marchegiani und Phau 2010a, S. 84; Marchegiani und Phau 2011a, S. 4).

Grundsätzlich üben Emotionen einen starken Einfluss auf die Erinnerungsfähigkeit und die erinnerten Inhalte aus, sodass emotionale Dinge besser als neutrale erinnert werden (z. B. Bradley et al. 1992, S. 379 ff.; Hamann 2001, 394 ff.). Bei emotionalen Informationen ist in der Regel eine Verzerrung zugunsten negativer Stimuli zu verzeichnen. Auf negative Stimuli folgen stärkere Reaktionen, da sie die Aufmerksamkeit in höherem Maße auf sich ziehen, sich abheben, dominanter sind als positives Material und schließlich stärkere Emotionen hervorrufen (Cacioppo und Gardner 1999, S. 191 ff.). Emotionale Informationen sorgen für höhere Aufmerksamkeit und werden besser erinnert (Information und Quelle), da sie schneller und häufiger ins Auge fallen und als interessanter wahrgenommen werden (z. B. Bock 1986; Bradley et al. 1992; Christianson et al. 1991).

Aus diesem Grund ist es aus Managementsicht sinnvoll eben solche emotionalen Elemente einzusetzen, um die (Marken-) Bekanntheit, das (Marken-) Image, die Loyalität und schließlich die Kaufabsicht und Gewinne zu maximieren. Dies gilt für „klassische“ Produkte und Firmen, lässt sich aber auch auf den Medienbereich – Filme, Musik, Computerspiele sowie Künstler – übertragen. Zur Konkretisierung des Einflusses der Emotion Nostalgie trägt das vorliegende Dissertationsvorhaben bei. Welches Medium – Filme, Musik oder Computerspie-

le – nostalgische Erinnerungen stärker stimuliert und welche Medienprodukte in bestimmten Zielgruppen historische oder persönliche Nostalgie evozieren, ist noch unerforscht. Die Untersuchungen befassen sich aus psychologischer Sicht mit der Erforschung des episodischen und semantischen Gedächtnisses und deren Auslösern und Funktionen für das Medienmanagement. Die qualitativen Interviews dienen der Erstellung eines semantischen Netzwerks, bestehend aus den Verbindungen und Knotenpunkten semantischer bzw. affektiver Natur, die sich aus den Assoziationen zu Nostalgie im Kontext nostalgischer Medienprodukte ergeben. Letztlich ist das Ziel, die Übertragung und Konkretisierung des Konstrukts bei Medien.

#### ***2.4.3.2 Erinnerungen und das Alter***

Einige Studien zeigten basierend auf der Theorie der sozialemotionalen Selektivität, dass die Motivation einen größeren Einfluss ausübt, als die Stimmung (stimmungskongruente Erinnerungen) oder ein altersbedingter Verlust der Erinnerungsleistung (z. B. Kennedy, Mather und Carstensen 2004, S. 212). Nach der Theorie der sozialemotionalen Selektivität unterscheidet sich die Prioritätensetzung, nach welcher bestimmte emotionale Informationen verarbeitet und gespeichert werden. Emotionale Ziele und Informationen gewinnen mit dem Alter an Relevanz und Aufmerksamkeit, da die Lebensspanne kürzer wird und folglich mit Emotionen verbundene Ziele, wie die Suche nach dem Sinn des Lebens oder das Wohlbefinden zu maximieren gegenüber wissensbezogenen Zielen priorisiert werden. Ältere Probanden berichten mehr subjektive, emotionale Details eines Ereignisses als Jüngere, da sie für sie zur Emotionsregulierung zentraler sind (Carstensen und Turk-Charles 1994, S. 259; Kennedy, Mather und Carstensen 2004, S. 208). Ältere fokussieren sich stärker auf positiv-emotionale Inhalte und blenden negative Informationen eher aus als Jüngere, unter Umständen weil sie mit zunehmendem Alter an Nutzen im Sinne von notwendigen Lerneffekten für die Zukunft verlieren (z. B. Charles, Mather und Carstensen 2003, S. 311). Folglich ist bei emotionalen Prozessen kein Verlust der Erinnerungsleistung zu verzeichnen. Sie bleibt im Alter stabil (Carstensen und Turk-Charles 1994, S. 259 ff., 1998; Isaacowitz, Charles und Carstensen 2000). Bei selbstbezogenen und autobiographischen Erinnerungen erinnern Probanden zwar grundsätzlich mehr Positives als Negatives (z. B. Taylor 1991, S. 67 ff.), dennoch kann ein Positivitätseffekt bei Älteren gegenüber Jüngeren auftreten (z. B. Kennedy, Mather und Carstensen 2004, S. 211). Letztlich sprechen die skizzierten Erkenntnisse für altersabhängige Unterschiede bei Verarbeitungsprozessen emotionaler, nicht-selbst-bezogener Informationen, die unter anderem bezüglich emotionaler Werbeinhalte belegt werden konnten (Fung und Carstensen, 2003, S. 163 ff.).

Gerade für das Phänomen der persönlichen und der historischen Nostalgie ist diese theoretische Fundierung relevant und führt zu unterschiedlichen Wirkungsannahmen. Nostalgie ist zwar eine überwiegend positive, aber dennoch mit etwas Wehmut und Melancholie und damit einem geringen Anteil an negativen Gefühlen versetzte Emotion. Auslöser sind vor allem negative Affekte. Nach der sozial-emotionalen Selektionstheorie wäre einerseits herzuleiten,

dass Ältere mehr positive Ereignisse erinnern und daher die Emotion Nostalgie für sie eine größere Rolle spielt, da sie sich im Alter verstärkt auf die positiven Emotionen konzentrieren (z. B. Carstensen und Turk-Charles 1994, S. 259). Andererseits wäre denkbar, dass Probanden fortgeschrittenen Alters, falls sie weniger häufig negative Emotionen erleben, sich weniger Sorgen machen und seltener depressiv sind (z. B. Lawton et al. 1992), auch seltener auf Nostalgie zur Stimmungsregulierung zurückgreifen. Demnach könnte es die jüngere Generation sein, deren Leben sich im Umbruch befindet, sich damit durch hohe Diskontinuität auszeichnet und die häufiger negative Stimmung erleben, die nostalgischer ist, eventuell auch stärker historisch nostalgisch, da ihnen eigene Lebenserfahrung fehlt (z. B. Batcho 1995 S. 142).

Im Falle von Nostalgie in Medien ist also unklar, welche Altersgruppe im Allgemeinen (persönlich oder historisch) nostalgischer ist, inwiefern sich die nostalgischen Inhalte im Medienkontext unterscheiden und welche Empfehlungen sich für das Medienmanagement aus den Konsequenzen, die Nostalgie für Medienpräferenzen beinhaltet ableiten lassen. Gerade für die zunehmend relevante Zielgruppe 50plus könnten hieraus wertvolle Erkenntnisse resultieren, die Medienunternehmen helfen, sich ihre Marktposition zu sichern und zu verbessern.

#### **2.4.3.3 Das Dual-Process-Modell ELM**

Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1981, 1986, Abb. 10), ein Dual-Process-Modell, zeichnet sich durch seine gute Verständlichkeit und breite Anwendung aus (z. B. Gierl und Reich 2005, S. 251 ff.). Es unterscheidet grundsätzlich zwei Wege der Informationsverarbeitung, eine periphere und eine zentrale Route. Die Motivationslage einer Person und ihre Fähigkeiten determinieren die Verarbeitungstiefe der angebotenen Informationen und damit, welcher Weg vorherrscht bzw. eingeschlagen wird. Unterschiedliche Konsequenzen für die Einstellungsbildung sowie -veränderung sind die Folge. Sind Motivation, Fähigkeit (z. B. Intelligenz, Wissensbestände) und Überzeugungskraft einer Information hoch, führt dies zu einer zentralen, elaborierten und damit stabilen, resistenten und prädiktiven Einstellungsänderung. Bei geringer Ausprägung der Motivation, Fähigkeit zur Informationsverarbeitung oder schwacher Überzeugungskraft des Wahrgenommenen resultiert eine eher instabile und weniger prädiktive Einstellungsänderung für zukünftiges Verhalten. Periphere Reize, wie Attraktivität oder Glaubwürdigkeit die leichter zu verarbeiten sind, werden stärker gewichtet. Diese können jedoch, falls vorhanden, wiederum nach zunächst zeitweiliger, peripherer Einstellungsänderung zur zentralen Informationsverarbeitung zurückführen. Unter Motivation verstehen die Autoren persönliche Wichtigkeit, Verantwortung oder Need for Cognition. Mit Fähigkeit sind Verständlichkeit der Botschaft, Vorwissen, Wiederholungen, Zeitdruck oder Ablenkung gemeint.

Medien fungieren als Vermittler von Informationen bzw. Unterhaltung. Es kann davon ausgegangen werden, dass nostalgische Medien durch ihre hohe Glaubwürdigkeit (z. B. Verfilmung von realer, historischer Zeitgeschichte, wie Sklaverei = H.N.) und Relevanz für das Individuum (z. B. Auslösen autobiographischer, affektiver Erinnerungen = P.N.) eine zentrale Infor-

mationsverarbeitung begünstigen. Gerade bei persönlich nostalgischen Medien sind Inhalte bzw. das Medium als Objekt selbst bekannt, u. a. auch durch wiederholte Nutzung und Erfahrungen aus der eigenen Vergangenheit, sodass ein gewisses Vorwissen und Vertrautheit bestehen, was wiederum für die zentrale Route spricht. Interessant ist hierbei jedoch, welche Wirkung die ambivalente Emotion Nostalgie aufgrund ihrer Zusammensetzung aus glücklichen und traurigen Affekten in Bezug auf die Einstellung und Verhaltensintentionen erzielt. Zudem ist unklar, wie sich unterschiedliche Ausprägungen von P.N. und H.N. (hoch, mittel, gering) auf die Informationsverarbeitung und resultierende Einstellung auswirken. Kapitel 3 leistet durch die empirischen Erhebungen eben hierzu einen Beitrag. Das ELM-Modell erscheint aufgrund der geschilderten Komponenten bzw. der Erklärungsansätze für die Einstellungsbildung und -änderung besonders geeignet für die theoretische Untermauerung der aufgestellten Hypothesen zur Wirkung von persönlicher und historischer Nostalgie in den Unterhaltungsmedien Filme, Musik und Computerspiele.

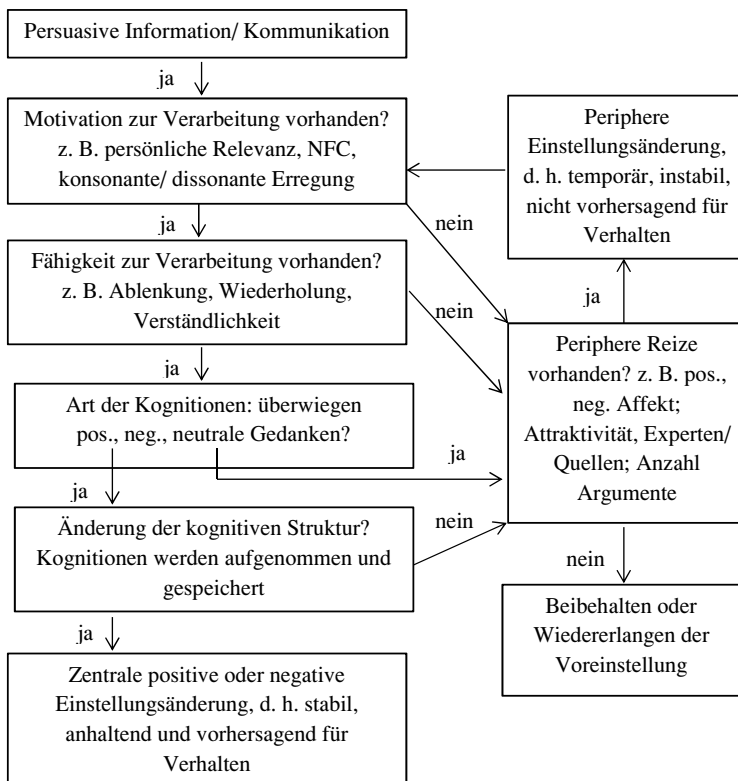


Abbildung 10: Das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty und Cacioppo (1981, S. 255 ff.; Quelle: Eigene Darstellung).

#### 2.4.4 Die Zielgröße Einstellung

Da die Schilderungen des ELM im vorangegangenen Kapitel bereits die zentrale Zielgröße Einstellung aufgreifen, soll diese nun ausführlicher behandelt werden. In der vorliegenden Arbeit werden die Effekte ausgewählter Einflussgrößen (z. B. persönliche und historische Nostalgie) auf die Zielgröße Einstellung untersucht, um daraus Handlungsempfehlungen für das Medienmanagement bezüglich des Einsatzes von Nostalgie in Medienprodukten abzuleiten. Bei der Einstellung handelt es sich um ein nicht beobachtbares Konstrukt, für das bislang keine einheitliche und allgemeingültige Definition existiert (z. B. Gierl 1995, S. 33 ff.). Je nach Forschungsrichtung existieren verschiedene Auffassungen von Einstellung, die sich den drei Kategorien Konsistenztheorien, Überzeugungssysteme und multiattributive Ansätze unterteilt werden können (Grunert 1990).

Innerhalb der Konsistenztheorien werden Einstellungen als wertende Beziehungen zwischen Kognitionen gesehen, womit Kenntnisse, Meinungen oder Überzeugungen gemeint sind. Ausgangspunkt ist, dass Personen eine innere Ausgeglichenheit anstreben, also konsistente kognitive Strukturen (Festinger 1962; Heider 1946). Die Schematheorie aus der Kategorie der Überzeugungssysteme hingegen unterstellt, dass Einstellungen durch die Verknüpfung semantischer Einheiten (Vorstellungen) zu Netzwerken gebildet werden (Bartlett 1932). Die Means-End-Theorie wiederum stellt Einstellungen als Mittel-Zweck-Beziehungen dar, wobei Überzeugungen mehr oder weniger hierarchisch und zentral, letzteres meint leicht veränderbar, angeordnet sein können. Somit sehen Nachfrager Produkteigenschaften als Mittel, um Ziele/Bedürfnisse zu erfüllen oder einen Nutzen zu generieren. Ajzen und Fishbein (2005), die prominentesten Vertreter der Überzeugungssysteme, sehen in ihrem Konzept Einstellungen als Systeme erlernter, verschieden stark ausgeprägter und gemeinsam organisierter subjektiver Überzeugungen (beliefs) zu einem Objekt. Diese verhaltens-, norm- und kontrollbezogenen Überzeugungen ergeben sich aus individuellen, sozialen und informativen Hintergrundfaktoren. Individuelle Hintergründe können die Persönlichkeit, Stimmung/ Emotion, Intelligenz, Werte, Stereotype und Erfahrungen sein. Soziale Faktoren umfassen Bildung, Alter, Geschlecht, Einkommen, Religion, Herkunft und Kultur. Informationen, die zu bestimmten Überzeugungen und damit in Verhalten resultieren, können aus dem Wissensschatz, Medien oder anderen Instanzen stammen (siehe Abb. 11). Dieses Modell erscheint sehr gut geeignet, da es explizit Medien, aber auch Emotion, Stimmung, Persönlichkeitsfaktoren, Bildung, Alter und Geschlecht bei der Einstellungsbildung berücksichtigt, die im empirischen Teil der Dissertation als Einflussvariablen und Zielgrößen eine große Rolle spielen.

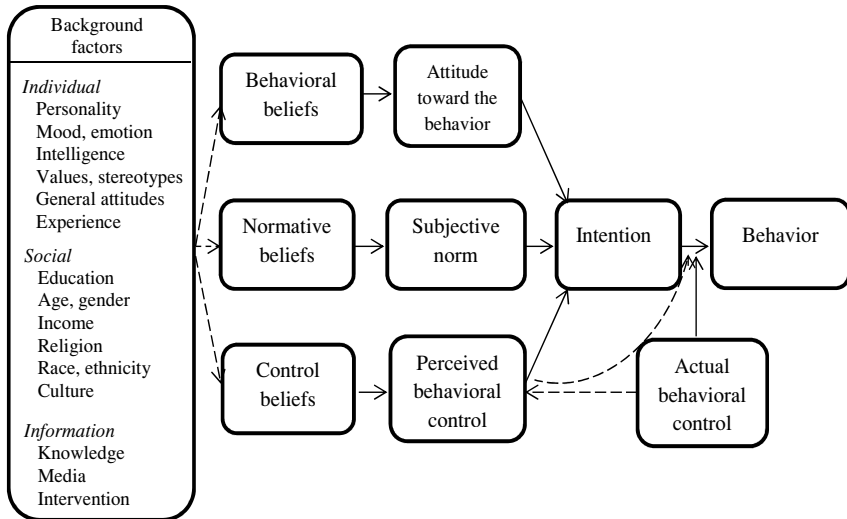


Abbildung 11: Einstellungsmodell nach Ajzen und Fishbein (2005, S. 194; Quelle: ebda.).

Eine weitere davon abweichende Begriffsklärung findet sich bei multiattributiven Ansätzen. Eine Einstellung setzt sich hier aus dem Wissen über Objekteigenschaften und ihrer Bewertung zusammen. Es kann zwischen eindimensionalen und mehrdimensionalen Ansätzen unterschieden werden. Erstere stellen Einstellung als affektive oder bewertende Reaktionen auf Kognitionen dar. Letztere unterteilen Einstellung nach der Drei-Komponenten-Theorie in kognitive, affektive und konative Komponenten. Kognitiv bezieht sich auf Wissen und Kenntnisse über ein Objekt, affektiv meint die gefühlsmäßige Haltung gegenüber diesem und konativ bezeichnet die grundsätzliche Verhaltensbereitschaft (Kirsch und Müllerschön 2001). Eine vorherrschende Begriffsklärung, die den deutschen Raum maßgeblich prägte, interpretiert Einstellung als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstands zur Befriedigung einer Motivation“ (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 169) und legt Wirkungszusammenhänge, wie sie Abbildung 12 zeigt, zu Grunde.

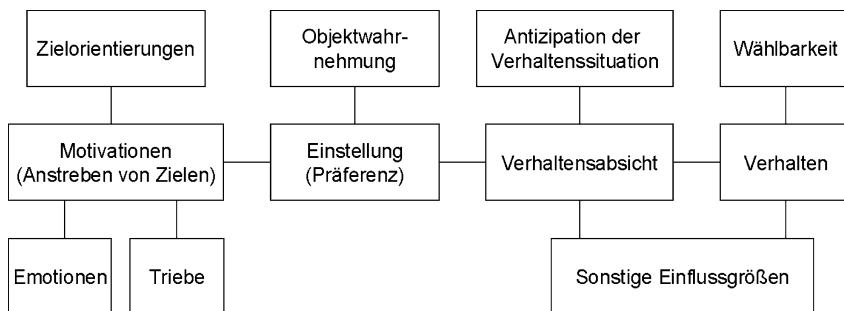


Abbildung 12: Eine Definition des Begriffs Einstellung gemäß Kroeber-Riel und Weinberg (2003; Darstellung in Anlehnung an: Gierl 1995, S. 33).

Folglich ergibt sich eine positive Einstellung oder Präferenz aus den kognitiven Komponenten Zielorientierung und Objektwahrnehmung sowie den aktivierenden Elementen Emotionen und Trieben. Daraus lassen sich die Verhaltensabsicht und damit das Verhalten unter Berücksichtigung der Situation und der Wählbarkeit einer Alternative ableiten. Für den empirischen Teil in dieser Dissertation kann Nostalgie den aktivierenden Elementen Emotionen zugeordnet werden. Diese führen zu der Motivation bzw. dem Ziel der Rezeption nostalgischer Medienprodukte, einer Präferenz (Einstellung) für eben diese Produkte basierend auf der positiven Objektwahrnehmung als nostalgisch bzw. nostalgieauslösend. Schließlich resultiert die Wahl, Rezeption und die Kaufintention des nostalgischen Medienproduktes.

Kroeber-Riel und Weinbergs (2003) Überlegungen stellen eine ausreichend gute Abgrenzung des Begriffs Einstellung für die empirische Forschung dar. Auch das gängige Modell von Ajzen und Fishbein (2005), das sich international betrachtet durchgesetzt hat, weist eine ausnehmend hohe thematische Passung auf. Deshalb eignen sich beide hervorragend zur theoretischen Herleitung der Zielgröße Einstellung und den funktionalen Beziehungen mit Nostalgie.

## 2.5 Stand der bisherigen Forschung zu Nostalgie

In diesem Kapitel wird auf den Stand der bisherigen sozialpsychologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung (ohne Medienbezug) zu Nostalgie eingegangen. Zudem werden die Nostalgiestudien mit explizitem Medienbezug, die die Unterhaltungsmedien Filme, Musik und Computerspiele als Nostalgieauslöser behandeln in einem gesonderten Abschnitt erläutert. Eine Gliederung erfolgt nach Forschungsstrang und nach Auslösern und Funktionen von Nostalgie. Auslöser und Funktionen, die von einer bestimmten Forschergruppe in mehreren Studien untersucht wurden oder/ und einen Zusammenhang aufweisen bzw. eine Konkretisierung voneinander darstellen (z. B. negativer Affekt und Einsamkeit) bilden wiederum einen

Abschnitt. Zudem wird jeweils die Bedeutung der Untersuchungen für die Dissertation aufgezeigt. Selbiges erfolgt für die unterschiedlichen Einflussgrößen. Tabelle 3 liefert eine möglichst umfangreiche alphabetische Übersicht der Nostalgieforschung und illustriert deren relevanteste Ergebnisse und die entwickelten Messinstrumente. Nachdem der Umfang der Dissertation beschränkt ist, finden sich in der Tabelle mehr Artikel als in den nachstehenden detaillierten Erläuterungen, die sich auf die relevantesten und aktuellsten Studien beschränken. Allerdings wird sämtliche Literatur in vor- sowie nachstehenden Kapiteln angeführt. Die konkreten Forschungslücken, die identifiziert wurden und zu deren Schließung die Dissertation einen Beitrag leistet (in der Tabelle fett und kursiv hervorgehoben), werden nach der Darstellung des Forschungsstandes noch einmal zusammengefasst. Schließlich resultiert am Ende des Kapitels ein Bezugsrahmen für Nostalgie in Medien, der die detailliert geschilderten Einfluss- und Zielgrößen zu Nostalgie in Medien illustriert, deren Wirkungszusammenhänge visualisiert und damit die Ausführungen in den Kapiteln 2.2, 2.4 und 2.5 im Modell zusammenführt.

Tabelle 3: Überblick zum Stand der bisherigen Forschung zu Nostalgie: Auslöser, Funktionen, Forschungslücken und Nostalgie Skalen.

| <b>Sozialpsychologische Forschung</b> |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Autor</b>                          | <b>Auslöser von Nostalgie</b>                                                                                                                                                                                                            | <b>Funktionen von Nostalgie</b>                                                                                                                                                                                                                       | <b>Forschungslücken</b>                                                                                                                                                                                                                        |
| Barrett et al. (2010)                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autobiographisch saliente, stimulierende, bekannte, populäre Songs</li> <li>- Moderatoren: Nostalgia Proneness, Stimmung, Big 5 Persönlichkeitsfaktoren</li> <li>- Negative Stimmung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Höhere Anzahl an pos., neg. und gemischten Emotionen</li> <li>- Nostalgie assoziiert mit Freude und Traurigkeit</li> <li>- Arousal</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Messung Nostalgia Proneness (hier: Southampton Nostalgia Scale)</b></li> <li>- <b>Altersgruppen</b></li> <li>- Kultureller Vergleich</li> <li>- <b>Stärker personenbezogene Stimuli</b></li> </ul> |
| Batcho (1995)                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diskontinuität</li> <li>- Alter</li> <li>- Einstellung gegenüber der Vergangenheit</li> </ul>                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coping-Strategie bei Diskontinuität</li> </ul>                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Alter</b></li> <li>- <b>Inhalt</b></li> <li>- <b>Persönlichkeitsfaktoren</b></li> <li>- <b>Verhalten</b></li> </ul>                                                                                |
| Batcho (2007)<br>Batcho et al. (2008) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgieeigung</li> <li>- Persönliche Nostalgie vs. historische Nostalgie</li> <li>- Aktive vs. nicht-aktive Identitätssuche</li> </ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identität/Identitätsformation</li> <li>- Individualisierung</li> <li>- Präferenz für fröhliche vs. traurige Songtexte</li> <li>- Soziale Verbundenheit</li> <li>- Orientierung an Anderen</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Nostalgiearten</b></li> <li>- Physisches Wohlbefinden</li> <li>- Soziale Verbundenheit</li> </ul>                                                                                                  |
| Hepper et al. (2012)                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus auf Definition von Nostalgie durch Laien</li> </ul>                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laien sehen Nostalgie als einen emotionalen und kognitiven Zustand an, der existenzielle Funktionen für das Selbst erfüllt</li> <li>- Nostalgie ist eine Mischung aus Glücks- und Verlustgefühlen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Historische Nostalgie</b></li> </ul>                                                                                                                                                               |
| Juhl, Sand, und Routledge (2012)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beziehungsvermeidung</li> <li>- (Ängstlichkeit = Anxiety ist kein Auslöser von Nostalgie)</li> </ul>                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientierung hin zu romantischen Beziehungen und Zufriedenheit mit denselben, unter Voraussetzung geringer</li> </ul>                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zufriedenheit mit Beziehung</li> <li>- Welche Kognitionen macht Nostalgie salient</li> </ul>                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ger Beziehungsvermeidung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ent?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Juhl et al. (2010)                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewusstsein über Sterblichkeit/ Angst vor dem Tod/ Bedrohung der Existenz</li> <li>- Nostalgieempfindlichkeit</li> </ul>                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgieempfindlichkeit wirkt existentiellen Ängsten entgegen (Bewusstsein über Sterblichkeit)</li> <li>- Weniger Angst vor Identitätsverlust</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Positiver Affekt</b></li> <li>- <b>Alter (kein Studentensample)</b></li> <li>- <b>Individuelle Unterschiede</b></li> </ul>                                                                                                                                                                  |
| Sedikides, Wildschut, und Baden (2004)<br><br>Sedikides et al. (2008a, 2008b, 2009)<br><br>Turner, Wildschut, und Sedikides (2011)<br><br>Vess et al. (2010)<br><br>Wildschut, Sedikides, und Routledge (2008)<br><br>Wildschut, Sedikides, und Cordaro (2011)<br><br>Wildschut et al. (2006, 2010) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negativer Affekt (Ängste, Einsamkeit, Traurigkeit)</li> <li>- Diskontinuität</li> <li>- Nostalgieneigung</li> <li>- Alter</li> <li>- Vermeidung sozialer Bindungen</li> <li>- Kulturelle Unterschiede</li> <li>- Geringer Selbstwert</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coping-Strategie bei Diskontinuität, Einsamkeit, negativem Affekt, Bindungsvermeidung, mangelnder wahrgenommener sozialer Unterstützung</li> <li>- Positiver Affekt</li> <li>- Soziale Verbundenheit</li> <li>- Stärkt Selbstwert</li> <li>- Stärkt wahrgenommene soziale Unterstützung</li> <li>- Identitätsstiftung, -aufrechterhaltung, -rehabilitierung</li> <li>- Sinnstiftung für das Leben</li> <li>- Reduziert Vorbehalte gegen Übergewichtige</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Alter</b></li> <li>- <b>Inhalt</b></li> <li>- Diskontinuität</li> <li>- <b>Geschlecht</b></li> <li>- Kulturelle Unterschiede</li> <li>- <b>Psychologische Funktionen</b></li> <li>- Soziale Verbundenheit</li> <li>- Soziales Bindungsverhalten</li> <li>- <b>Nostalgieskala</b></li> </ul> |

| Medien- und Sozialwissenschaftliche Forschung |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                        |                  |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Autor                                         | Auslöser von Nostalgie                                                                                                                                                                                                                                                                              | Funktionen von Nostalgie                                                                                                                                                                                                               | Forschungslücken |
| Boym (2001)                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distanz zwischen Zeit und Raum</li> <li>- Globalisierung</li> </ul>                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verlorene Heimat rekonstruieren (Restorative Nostalgia)</li> <li>- Erinnerungen Wert und Raum verleihen (reflektive Nostalgie)</li> </ul>                                                     | ---              |
| Böhn (2007)                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begebenheiten bei Speicherung der Erinnerung (z. B. bei Erstkontakt mit Medium)</li> <li>- Medien als Nostalgieobjekte</li> <li>- Filme, Kino, Musik, Computerspiele/ Hardware</li> <li>- Zeit und Fortschritt</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selbst-Referenzierung</li> <li>- Nostalgie Repräsentieren</li> <li>- Musealisierung, Entgegenwirken der Modernisierung</li> <li>- Kulturelle und persönliche Erinnerungen behalten</li> </ul> | ---              |
| Dika (2003).                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgiefilme (z. B. Addams Family, Psycho, Star Wars, Heißblütig-Kaltblütig, Rocky Horror Picture Show, Indiana Jones, Western, etc)</li> <li>- Wiederholung/ Zurückholen/ Nachahmen vergangener Filmbilder</li> <li>- Kleidung, Musik, Film-</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veränderung von Film, Bilder und Genres</li> <li>- Weg von Original hin zur Kopie</li> </ul>                                                                                                  | ---              |

|                                 | stil der 1930er bis 50er                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lange (2011)                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitale Medien</li> <li>- Videospiel Ikonen</li> <li>- Kostüme, Parodien</li> </ul>                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhalten von Erinnerungen, Identität</li> <li>- Kreatives Schaffen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video-vermittelte, digitale Nostalgieformen z. B. auf Youtube</li> <li>- Digitaler nostalgischer Content als Coping-Strategie für Fortschritt und Identitätsverlust</li> </ul> |
| Meyers (2009)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disney Werbung mit Micky Maus, Bugs Bunny, Arielle</li> <li>- 1960er-Jahre</li> <li>- VW Beetle</li> <li>- Route 66, US-amerikanische Flagge</li> </ul>                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Echte und unechte Nostalgie salienter als andere Erinnerungen</li> <li>- Nostalgische Werbung formt die Wahrnehmung der echten kollektiven, historischen Vergangenheit</li> </ul>                                                                                                    | - <b>Kollektives Zurückerrinnern (H.N.)</b>                                                                                                                                                                             |
| Pickering, und Keightley (2006) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verlusterfahrung oder -empfinden</li> </ul>                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Progressive und regressive Impulse</li> <li>- Optimismus und Melancholie</li> <li>- Brücke zwischen Gegenwart und Vergangenheit</li> </ul>                                                                                                                                           | - <b>Aus soziologischer Sicht unterschiedliche Perspektiven auf Nostalgie</b>                                                                                                                                           |
| Suominen (2008, 2012)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Computerspiele der 1970er, 80er, 90er</li> <li>- Super Mario Bros., Pac-Man, Donkey Kong, Pong, Tetris</li> <li>- Musikvideos, Musik, Cover, TV-Logos, Produkte, Merchandise</li> <li>- Artikel mit Computerelementen gestaltet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retro-Trend bei Computerspielen</li> <li>- Rückkehr zum Einfachen</li> <li>- Erinnerung an und Wiedererleben von ersten Spielerlebnissen</li> <li>- Sinnstiftung, Legitimierung und Bewältigung von Veränderung</li> </ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Interviews</b></li> <li>- <b>Ursachen von Retrogaming</b></li> <li>- <b>Empirie</b></li> </ul>                                                                              |
| Tacchi (2003)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radiomusik</li> <li>- Reggae</li> <li>- Bob Marley</li> <li>- 1960er-Jahre</li> </ul>                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erinnerungen an gute Zeiten aus der Vergangenheit (eigene und vor Geburt)</li> <li>- reale und imaginäre Erinnerungen</li> <li>- Stimmungsregulierung</li> </ul>                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Quantitative Studien</b></li> <li>- <b>Medien</b></li> </ul>                                                                                                                |
| Tinker (2012)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Populäre, nostalgische Musikvideos/-sendungen im Fernsehen</li> </ul>                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehr Freude gegenüber Gegenwart und Vergangenheit, als ambivalente Emotionen</li> <li>- Eskapismus</li> <li>- Sichtweise „früher war es besser als heute“</li> <li>- Fantasie, wieder jung zu sein</li> <li>- Fördert sozialen und generationsübergreifenden Zusammenhalt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Multi-ethnische nostalgische Inhalte in Medien</li> <li>- <b>Genres</b></li> <li>- <b>Medienvergleich</b></li> <li>- <b>Erinnerungen und Nostalgie</b></li> </ul>              |
| Wollen (1991)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filme, TV</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Festschreiben, Weitergeben und Formen von kollektiven Erinnerungen, Zeitperioden, politischem Kontext, nationalen und persönlichen Identitäten</li> <li>- Vermischung von Historischem und Erinnerungen</li> </ul>                                                                   | ---                                                                                                                                                                                                                     |

| <b>Wirtschaftswissenschaftliche Forschung</b>                |                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Autor</b>                                                 | <b>Auslöser von Nostalgie</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>Funktionen von Nostalgie</b>                                                                                                                                                                                                 | <b>Forschungslücken</b>                                                                                                                                                                                        |
| Bambauer-Sachse, und Gierl (2009)                            | - Mental Imagery                                                                                                                                                                                                                     | - Mehr positive Emotionen<br>- Intensivere Mental Images<br>- Pos. Einstellung gegenüber Werbung (durch Emotionen) und Produkt (durch Mental Images)<br>- Kaufintention nur indirekt durch Einstellung gegenüber Produkt erhöht | - <i>Differenzierung in persönlich und historisch</i><br>- <i>Interaktionseffekte</i><br>- <i>Persönlichkeitsvariablen: Nostalgia Proneness, Need for Cognition</i><br>- Visuell-verbale Verarbeitungsprozesse |
| Baumgartner (1992)<br>Baumgartner, Susan, und Bettman (1992) | - Musik als Auslöser autobiographischer Erinnerungen (persönlicher Nostalgie)<br>- Geliebte Menschen, Familie, Freunde                                                                                                               | - Musikpräferenzen<br>- Mehr positive als negative Gedanken und Gefühle<br>- Sehr lebendige, stark affektiv geladene Erinnerungen werden reaktiviert<br>- Werbung und Marken pos. beeinflusst                                   | - <i>Popularität</i><br>- <i>Bekanntheit</i><br>- <i>Kein Studentensample</i><br>- <i>Alter</i><br>- <i>Unterschiedliche Musikstimuli</i>                                                                      |
| Baumgarth, Garnefeld, und Schulze (2007)                     | - Lebensabschnitte<br>- Geliebte Menschen<br>- Sensorische Erlebnisse<br>- Lebensreflexion<br>- Ausdruck von Werten<br>- Antiquität, Sammlung<br>- Status, Expertenwissen<br>- History-Trend<br>- Kombination Nostalgie und Funktion | - Kundensegmentierung in Romantiker, Tüftler, Klassiker, Rebell, Sammler, Qualitätsbewusste                                                                                                                                     | - <i>Quantitative Studien zu persönlicher und historischer Nostalgie</i>                                                                                                                                       |
| Chou, und Lien (2010, 2014)                                  | - Populäre Songs in TV-Werbung<br>- Bekanntheit des Songs<br>- Fit Songtext und Produkt                                                                                                                                              | - Song allein, auch bei nicht-nostalgischer Werbung führt zu pos. Nostalgischen Emotionen und Gedanken<br>- Bessere Werbewirkung nur bei bekanntem und passendem Song                                                           | - <i>Kein Studentensample</i><br>- High-Involvement-Produkte<br>- Hintergrundmusik in Werbung<br>- Traurige Songs                                                                                              |
| Evans et al. (2010)                                          | - Verstorbene Prominente (z. B. Elvis, Kurt Cobain, Bob Marley, John Lennon, James Dean, Janis Joplin, John Wayne, Paul Newman, Audrey Hepburn, Johnny Cash, Marilyn Monroe, Jimi Hendrix, Heath Ledger)<br>- Nostalgia Proneness    | - Identifikation mit Person steigt<br>- Loyalität gegenüber Person steigt<br>- Vergnügen an berühmter Person steigt<br>- Einstellung steigt mit Ähnlichkeit zum Celebrity (Alter und Geschlecht)                                | - <i>Kein Studentensample</i><br>- <i>Persönliche und historische Nostalgie</i>                                                                                                                                |
| Goulding (1999, 2001, 2002)                                  | - Nostalgieeigung (Vicarious Nostalgia)<br>- Diskontinuität, Rollenverluste<br>- Alter<br>- Nostalgiesozialisation<br>- Unzufriedenheit mit Gegenwart                                                                                | - Coping-Strategie bei Diskontinuität<br>- Soziale Verbundenheit<br>- Existenzielle (Eskapismus) vs. Erholungsfunktion<br>- Präferenz für Objekte 10 bis 15 Jahre vor Geburt                                                    | - <i>Alter</i><br>- <i>Konsumentenverhalten</i><br>- <i>Geschlecht</i>                                                                                                                                         |
| Havlena, und Holak (1991, 1996)                              | - Bilder (Nahrungsmittel und Unterhaltung)                                                                                                                                                                                           | - Nostalgie beinhaltet persönliche und historische, kultu-                                                                                                                                                                      | - <i>Kein Studentensample</i><br>- <i>Alter</i>                                                                                                                                                                |

|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Holak, und Havlena, (1992, 1998)                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter des Objekts</li> <li>- Schwarz-Weiß-Bilder</li> <li>- Kindheits-, Jugenderinnerungen</li> <li>- Schulzeit, Familie, Freunde, Zuhause, Events (Geburtstag, Urlaub), Geruch, Geschmack</li> <li>- Musiker, Filmstars (echt und animiert)</li> <li>- Comics, TV, Filme (z. B. Superman, King Kong, Star Trek, Bonanza)</li> <li>- Medien, Produkte, Werbung etc. im Stil der 1930er, 40er, 50er, 60er, 70er</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>relle Erinnerungen</li> <li>- Vier Klassifikationen: persönliche, inter-persönliche, kulturelle und virtuelle Nostalgie</li> <li>- Auslösen von gemischten affektiven Reaktionen: Wärme, Freude, Zuneigung, Dankbarkeit, Traurigkeit, Sehnsucht</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Charakteristika nostalgischer Erfahrungen</b></li> <li>- <b>Besonders geeignete Produktgruppen und Botschaften</b></li> <li>- <b>Individuelle Charakteristika</b></li> <li>- <b>Nostalgia Proneness</b></li> <li>- <b>Emotionale Reaktionen</b></li> <li>- <b>Nostalgiearten</b></li> <li>- <b>Individuelle Charakteristika</b></li> </ul> |
| Holbrook (1993, 1994)<br><br>Holbrook, und Schindler (1989, 1994, 1996) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmstars, Filme, Musik</li> <li>- Einstellung gegenüber der Vergangenheit</li> <li>- Nostalgieeignung</li> <li>- Geschlecht, Alter</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Altersabhängige Präferenzspitzen für Filmstars, Filme, Musik</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Alter</b></li> <li>- <b>Inhalt</b></li> <li>- <b>Kontakthäufigkeit</b></li> <li>- <b>Nostalgieeignung</b></li> <li>- Kulturelle Unterschiede</li> <li>- <b>Messinstrument</b></li> </ul>                                                                                                                                                   |
| Lasalea, Sedikides, und Vohs (2014)                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbung</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reduziert Wunsch nach Geld, Wertschätzung und Bemühungen um Geld</li> <li>- Zahlungsbereitschaft steigt</li> <li>- Investition von Geld steigt, nicht von Zeit</li> <li>- Verstärkt soziale Verbundenheit</li> </ul>                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Verschiedene Produktkategorien</b></li> <li>- <b>Nostalgiearten</b> und <b>-inhalte</b> (z. B. Personen vs. Objekte)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            |
| Loveland, Smeesters, und Mandel (2010)                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedürfnis nach Zugehörigkeit</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präferenz für nostalgische Produkte</li> <li>- Befriedigt das Bedürfnis nach Zugehörigkeit</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Alter</b></li> <li>- <b>Nostalgiearten, i.S.v. Retro-Design oder echte Nostalgie</b></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                            |
| Madrigal, und Boerstler (2007)                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgische Werbung in Print-Magazinen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wenig nostalgische Printwerbung</li> <li>- Davon wenig echte Nostalgie, viel Neues mit Altem ergänzt</li> </ul>                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Produktklassen</b></li> <li>- Magazinarten</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Marchegiani, und Phau (2010b, 2011b)                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgieausprägungen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identität/Identitätsformation</li> <li>- Kognitionen, Einstellungen, Intentionen</li> <li>- Gedanken (nostalgie-/selbst- vs. markenbezogen)</li> </ul>                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Persönliche vs. historische Nostalgie</b></li> <li>- <b>Alter</b></li> <li>- Kulturelle Unterschiede</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            |
| Marchegiani, und Phau (2012)                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgische Musik in Werbung</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgische Musik erhöht bei P.N. und H.N. Werbung nicht P.N. und H.N. Level</li> <li>- Nostalgische Musik erhöht bei nicht-nostalgischer Werbung persönlich nostalgische und markenbezogene Gedanken</li> <li>- Einstellung gegenüber P.N., H.N. und nicht-nostalgischer Werbung stets durch nostal-</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Persönlich und historisch nostalgische Musik</b></li> <li>- <b>Tempi, Texte, Tonalitäten</b></li> <li>- <b>Bekanntheit</b></li> <li>- <b>Produktkategorien</b></li> <li>- <b>Alter</b></li> <li>- <b>Kein Studentensample</b></li> </ul>                                                                                                   |

|                                            |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            |                                                                                                                                                       | gische Musik verbessert                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                              |
| Marchegiani, und Phau (2013)               | – Fokus auf Effekte, hier: Emotionen durch persönliche und historische Nostalgie                                                                      | - Mit Optimismus, Begeisterung, Verlust, Bedauern, Wärme und Mitfühlen verbundene Emotionen intensivieren sich stärker bei persönlicher Nostalgie als bei historischer                                 | - <i>Notwendigkeit der Differenzierung in persönliche und historische Nostalgie</i><br>- <i>Weitere Reaktionen der Konsumenten</i>                                                                           |
| Muehling, und Sprott (2004)                | - Verarbeitungsprozesse nostalgischer Werbung (einheitliches Nostalgie-Konzept)                                                                       | - Konsumentenverhalten<br>- Einstellung gegenüber Marke/ Produkt/ Werbung<br>- Emotionale Reaktionen (positiv/negativ)<br>- Selbst-bezogene Gedanken<br>- Selbstreflexion<br>- Positiver Affekt        | - <i>Persönliche vs. historische Nostalgie</i><br>- <i>Alter</i><br>- <i>Inhalt</i><br>- <i>Geschlecht</i><br>- Selbstreflexion                                                                              |
| Muehling, und Pascal (2011, 2012)          | - Persönliche vs. historische Nostalgie in Werbung                                                                                                    | - Involvement bei Werbung<br>- Einstellung gegenüber Marke/ Produkt/ Werbung<br>- Kein Einfluss auf Kaufintention                                                                                      | - <i>Involvement</i><br>- <i>Nostalgieeigung</i><br>- <i>Alter</i><br>- <i>Weitere Reaktionen der Konsumenten</i>                                                                                            |
| Muehling, Sprott, und Sultan (2014)        | - Markennutzung Zuhause in der Kindheit<br>- persönliche Verbundenheit mit einer Marke in der Vergangenheit<br>- nur persönliche Nostalgie betrachtet | - Kaufintention und Einstellung gegenüber der Marke steigen, wenn persönliche Assoziationen mit beworbener Marke vorhanden<br>- Keine Steigerung von Involvement und Einstellung gegenüber der Werbung | - <i>Alter (kein Studentensample; &gt; 35)</i><br>- <i>Nostalgiearten (persönliche vs. historische Nostalgie)</i><br>- <i>Verschiedene Produkt- und Markenkategorien</i>                                     |
| Orth, und Gal (2012)                       | - Need for Cognition<br>- Hoffnung                                                                                                                    | - Nostalgische Marken fungieren als pos. Stimmungsverstärker<br>- Konsumentenverhalten                                                                                                                 | - <i>Verschiedene nostalgische Marken</i><br>- <i>Persönliche und historische Nostalgie</i>                                                                                                                  |
| Reisenwitz, Rajesh, und Cutler (2004)      | - Nostalgia Proneness<br>- Alter<br>- Geschlecht                                                                                                      | - Frauen nostalgieempfindlicher als Männer<br>- Alter und Nostalgieempfindlichkeit korrelieren<br>- Nostalgieempfindlichkeit erhöht das Nostalgielevel der Werbung und Marke                           | - <i>Andere Medienformate als Printwerbung</i><br>- <i>High-Involvement-Produkte</i><br>- <i>Persönliche und historische Nostalgie</i><br>- <i>Andere Produktkategorien</i><br>- <i>Kein Studentensample</i> |
| Rindfleisch, Freeman, und Burroughs (2000) | - Postmaterialismus                                                                                                                                   | - Konsumentenverhalten                                                                                                                                                                                 | - <i>Kein Studentensample</i><br>- <i>Produktkategorien</i><br>- <i>Nostalgia Proneness</i><br>- <i>Nostalgieskala</i>                                                                                       |
| Rutherford, und Shaw (2011)                | – Literature Review<br>- Alter, Nostalgia Proneness, Materialismus, Diskontinuität                                                                    | - Konsumentenverhalten, Präferenzen<br>- Positive oder negative Emotionen                                                                                                                              | - <i>Affektive Auslöser und Funktionen von Nostalgie</i><br>- <i>Emotion Nostalgie</i>                                                                                                                       |
| Schindler, und Holbrook (2003)             | - Nostalgia Proneness<br>- Alter<br>- Geschlecht<br>- Produkttyp                                                                                      | - Effekte auf ästhetische und nicht-ästhetische Produkte<br>- Präferenzspitzen in jungem Alter werden lebenslang beibehalten                                                                           | - <i>Europäisches Sample</i><br>- Konkretisierung der Präferenzspitzen                                                                                                                                       |
| Stern (1992)                               | - Zeit vor der eigenen Geburt                                                                                                                         | - Konsumentenverhalten<br>- Empathie                                                                                                                                                                   | - <i>Inhaltsanalyse</i><br>- <i>Geschlechtsunter-</i>                                                                                                                                                        |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Vom Winde verweht“</li> <li>- Kindheitserinnerungen</li> <li>- Eigene Vergangenheit</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellungsvermögen</li> <li>- Selbstkonzept</li> <li>- Idealisierung</li> </ul>                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>schiede</i></li> <li>- <i>Zeithorizont persönlich und historisch nostalgischer Stimuli</i></li> <li>- <i>Produktkategorien</i></li> <li>- Konsumentennutzen</li> </ul> |
| Unger, Mcconocha, und Faier (1991)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiäre Aktivitäten, die alten Zeiten in Essen und Getränke TV-Werbung</li> <li>- Symbole und Musik einer Epoche</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10% von 1.000 TV-Werbungen nostalgisch</li> <li>- Verbindung Vergangenheit und Gegenwart</li> </ul>                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Andere Medien</i></li> <li>- <i>Relevanz von Nostalgie in Medien</i></li> <li>- <i>Präsentationsmodi (audiovisuell)</i></li> </ul>                                     |
| Xue, und Woolley (2009)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Länder mit (chem.) Planwirtschaft bzw. solchen Erinnerungen</li> <li>- Kollektive Erinnerungen</li> <li>- Designbezogene Nostalgie: Ampelmann, Warrior = Schuhmarke,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Affektive Design-Strategie</li> <li>- Auslösen von angenehmen Gefühlen, Begeisterung/ Arousal mit Produkt-Design</li> </ul>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sammlung und Kategorisierung kollektiver Erinnerungen</i></li> </ul>                                                                                                   |
| Zhou et al. (2012)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empathie mit Wohltätigkeitsorganisation oder -thematik</li> </ul>                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empathie/ positiver Affekt steigt</li> <li>- Wohltätigkeitsbestrebungen in Zeit und Geld nehmen zu</li> </ul>                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Nostalgie durch Musik</i></li> <li>- <i>Persönliche und historische Nostalgie</i></li> <li>- Selbstwert</li> <li>- Soziale Verbundenheit</li> </ul>                    |
| Zimmer, Little, und Griffiths (1999) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nostalgia Proneness</li> <li>- Bedürfnis nach Individualität</li> <li>- Historical Branding (= fiktional historisches + nostalgisches Branding)</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualität und Markenimage steigt bei hoher Nostalgia Proneness und geringem Bedürfnis nach Individualität (ebenso bei geringer Nostalgia Proneness und hohem Bedürfnis nach Individualität)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Nostalgia Proneness</i></li> <li>- <i>Alter</i></li> <li>- <i>Branding</i></li> </ul>                                                                                  |

### Nostalgie-Skalen

|                                     |                                                                                                                        |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Baker, und Kennedy (1994)           | - (einheitliche) Nostalgie-Skala (Messung der Emotion zur Abgrenzung von positivem Affekt und Einstellung)             |
| Batcho (1995)                       | - (einheitliche) Nostalgie-Skala (Nostalgia Inventory)                                                                 |
| Holbrook (1993)                     | - (einheitliche) Nostalgie-Skala: später Messinstrument für historische Nostalgie                                      |
| Marchegiani, und Phau (2007, 2011a) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historische Nostalgie-Skala</li> <li>- Persönliche Nostalgie-Skala</li> </ul> |
| Merchant et al. (2013)              | - Persönliche Nostalgie-Skala                                                                                          |
| Wildschut et al. (2006, 2010)       | - Persönliche Nostalgie-Skala                                                                                          |

### 2.5.1 Stand der bisherigen sozialpsychologischen Forschung: Auslöser von Nostalgie

Aktuelle sozialpsychologische Forschung erzielte erst kürzlich neue, wesentliche Erkenntnisse, bezüglich der Auslöser von Nostalgie (Abb. 13) unter den heutigen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Batcho 2007, et al. 2008; Sedikides et al. 2008a, b, 2009; Wildschut et al. 2006, 2010, sowie Tabelle 3).

Aus der experimentellen Studie von Wildschut et al. (2006), in der 62 weibliche Studierende der Universität Southampton befragt wurden, ging *negativer Affekt* als Auslöser von Nostalgie hervor. Nach einer Stimmungsmanipulation (positiv, negativ, neutral), wiesen Probanden der Experimentalgruppe mit induzierter negativer Stimmung höhere Werte in dem Nostalgia Inventory von Batcho (1995) auf (Erläuterungen zum Nostalgia Inventory siehe Kapitel 3.2), als Probanden der neutralen bzw. positiven Experimentalgruppe. Die Gründe für dieses Ergebnis liegen in der Funktion der Reduktion negativer Gefühlszustände, die Nostalgie für das Individuum erfüllt (siehe 2.5.2). Weitere Studien konkretisieren negativen Affekt und kommen zu dem Ergebnis, dass hohe wahrgenommene *Einsamkeit* Nostalgie auslöst (Wildschut et al. 2006, S. 985; vgl. auch Sedikides et al. 2008a). An dieser Studie nahmen 43 Studenten (40 weibliche, 3 männliche) der Universität Southampton teil. Nach Manipulation der wahrgenommenen Einsamkeit (hoch vs. niedrig) übertraf der Mittelwert des Nostalgia Inventory bei hoher wahrgenommener Einsamkeit den bei niedriger wahrgenommener Einsamkeit signifikant. Selbige Wirkungszusammenhänge gelten zudem für hohe *Unsicherheit* und geringe wahrgenommene *soziale Unterstützung*, die als weitere Auslöser von Nostalgie genannt werden können (vgl. Sedikides et al. 2009, 2008a, b; Sedikides, Wildschut und Baden 2004; Wildschut et al. 2010; Zhou et al. 2008). Die hier ausführlich beschriebene Studie kann exemplarisch für die weiteren Untersuchungen der Autorengruppe angesehen werden.

Darüber hinaus spricht nach Batcho (2007) eine hohe *soziale Verbundenheit*<sup>27</sup> für eine höhere persönliche Nostalgieeigung. Wildschut et al. (2010) stellten zudem einen häufigeren Einsatz nostalgischer Erinnerungen fest, wenn ein Individuum die Eigenschaft besitzt enge Bindungen einzugehen (siehe 2.5.2).

Des Weiteren konnte eine *aktive Identitätssuche* und das Bewusstsein dafür, dass etwas in der Vergangenheit liegt und nicht mehr zurückgeholt werden kann, als Auslöser nostalgischer Gefühle identifiziert werden (Batcho et al. 2008, S. 240). Drei Formen der *Diskontinuität*: persönliche Diskontinuität durch persönliche Vorfälle, wie Scheidung oder Todesfälle, kollektive Diskontinuität durch Veränderungen, die die gesamte Gesellschaft betreffen und Diskon-

---

<sup>27</sup> Soziale Verbundenheit meint, wie sehr sich ein Individuum mit seinem Umfeld verbunden fühlt. Das Umfeld bezieht sich auf Familie, Freunde und Bekannte, kann aber auch weiter gefasst werden auf eine soziale, menschliche, gesellschaftliche Ebene. Der Begriff umfasst sowohl die Beziehungsqualität, also wie tiefgehend wird diese Verbundenheit empfunden als auch eine Quantität z. B. durch die Anzahl an sozialen Kontakten. Soziale Verbundenheit kann zudem als ein individuelles Charakteristikum verstanden werden. (vgl. Teixeira 1992, S. 36).

tinuität in bestimmten Lebensphasen, z. B. durch den Übergang vom Jugendlichen zum Erwachsenen, gelten als Auslöser von Nostalgie. Hierzu stellte bereits Davis (1979) Hypothesen auf, welche Best und Nelson (1985) überprüfen. Aus ihren Ergebnissen geht hervor, dass Personen nostalgischer sind, die einem hohen Maß an persönlicher Diskontinuität ausgesetzt sind oder waren. Zudem kann das *Alter* als Auslöser von Nostalgie fungieren (z. B. Batcho 1995). Einzelne Untersuchungen sprechen dafür, dass sich jüngere Probanden durch mehr Nostalgie auszeichnen, als Ältere (ebda.). Vermutlich ist dieses Ergebnis durch die enormen und vielfältigen Lebenswandel im jungen Erwachsenenalter zu erklären, widerspricht aber Erkenntnissen die Nostalgie als charakteristisch für Ältere oder das Altern beschreiben (z. B. Davis 1979). Grundsätzlich ist an dieser Stelle anzumerken, dass Nostalgie mittlerweile als eine alltägliche Emotion gilt, die in jedem Alter empfunden wird (siehe Kapitel 2.1). Dieser Frage nach dem Einfluss des Alters im Zusammenhang mit dem Medium Film wird in dem empirischen Teil (Studie 4) nachgegangen.

Hat ein Individuum positive Assoziationen und eine positive *Einstellung gegenüber der Vergangenheit*, so löst dies wahrscheinlicher Nostalgie aus (Batcho 1995). Eine positive Vergangenheit im Vergleich zu einer negativen Vergangenheit zusammen mit eher besorgniserregenden *Zukunftsaussichten* führt zu mehr Nostalgie (Godbole, Shehryar, und Hunt 2005). Unzufriedenheit die Gegenwart oder Zukunft betreffend stellt keinen solchen Auslöser dar (Batcho 1995). Keine der aufgeführten Studien bestätigt Geschlechtsunterschiede. Die folgende Abbildung fasst die wichtigsten Auslöser von Nostalgie zusammen.

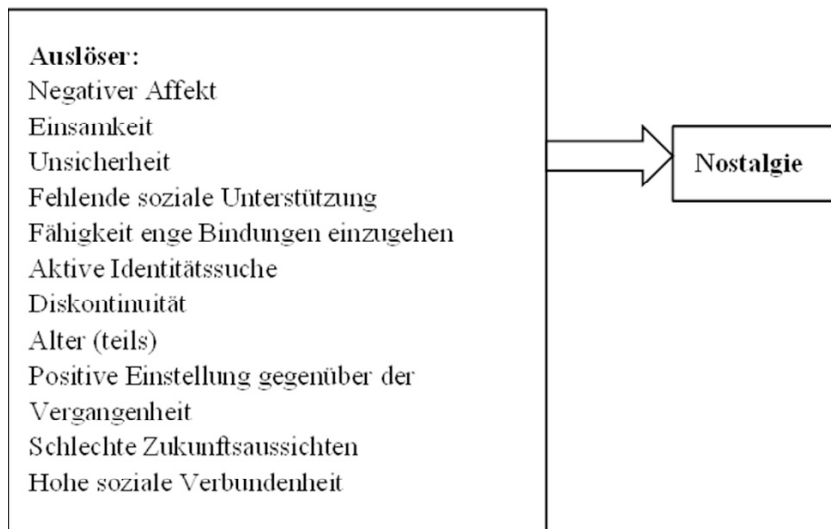


Abbildung 13: Übersicht der Auslöser von Nostalgie aus sozialpsychologischer Forschung (Quelle: Eigene Darstellung).

## 2.5.2 Stand der bisherigen sozialpsychologischen Forschung: Funktionen von Nostalgie

Auch bezüglich der Funktionen von Nostalgie gibt es aktuelle Studien aus der sozialpsychologischen Forschung, auf eine Auswahl derer die Empirie der Dissertation eingeht (siehe Kapitel 2.6, 2.7 und 3). So wurde gezeigt, dass Nostalgie als *Coping-Strategie bei Einsamkeit* verstärkt eingesetzt wird und das Gefühl der Verbundenheit mit dem sozialen Umfeld („*Social Bonding*“) erhöht (Wildschut et al. 2010, 2006). Dies gilt nicht nur bei romantischen Beziehungen, sondern generell. Die Voraussetzung ist aber eine geringe „attachment-related avoidance“ (Wildschut et al. 2010, S. 573). Das heißt, damit die positive Wirkung von Nostalgie in Form einer stärkeren wahrgenommenen sozialen Verbundenheit eintritt, muss das Individuum in der Lage sein, sich auf enge Beziehungen einzulassen, anstatt diese zu vermeiden (ebda.). Dies gilt auch für den positiven Effekt von Nostalgie auf die wahrgenommene *Kompetenz, anderen emotionalen Beistand leisten* zu können (ebda.). Darüber hinaus stärkt Nostalgie positive Emotionen und die Selbstachtung („*self-regard*“) (Wildschut et al. 2006, S. 986 ff.). Bei den Probanden der experimentellen Studien, handelte es sich um 45 weibliche und sieben männliche studentische Freiwillige der Universität Southampton, die je nach Gruppenzugehörigkeit aufgefordert wurden, an ein nostalgisches oder nicht nostalgisches Erlebnis zu denken. In zwei weiteren Experimenten gelang es, eben diese Ergebnisse zu replizieren. Auch erfüllt Nostalgie die Funktion, einen durch Einsamkeit entstandenen subjektiven Eindruck einer geringen *sozialen Unterstützung* zu kompensieren (Zhou et al. 2008). Soziale Verbundenheit wird in weiteren Studien thematisiert, die zusätzlich eine Differenzierung vornehmen zwischen den Funktionen persönlicher und historischer Nostalgie, womit die Erkenntnisse spezifiziert werden (Batcho 2007, et al. 2008). Daraus resultiert zum einen, dass eine hohe Ausprägung in persönlicher Nostalgie, zu einer höheren sozialen Verbundenheit führt als historische Nostalgie. Zum anderen ist in diesem Fall die *Aufmerksamkeit für Andere* stärker ausgeprägt. Daher geht eine hohe persönliche Nostalgieineigung einher mit einer *Präferenz für Songtexte*, die sich auf Andere beziehen, im Vergleich zu Songtexten, die Einsamkeit thematisieren. Gleichzeitig kann Nostalgie diesen Personen der *Individualisierung und Identitätsfindung* – ähnlich autobiographischer Erinnerungen – dienen. Gerade dieser Aspekt lässt die Theorie der sozialen Identität als geeignete theoretische Fundierung der vorliegenden Thematik „Nostalgie in Medien“ erscheinen (vgl. Kapitel 2.2). Als weitere Konsequenz einer starken Neigung zu persönlicher Nostalgie kann festgehalten werden, dass fröhliche Songtexte gegenüber traurigen präferiert werden. Zudem haben Probanden mit einer starken Neigung zu persönlicher Nostalgie eine engere Beziehung zu den heiteren Songs und schreiben den Texten eine höhere Bedeutung sowie persönliche Relevanz zu (Batcho et al. 2008, S. 239). Historische wird im Gegensatz zu persönlicher Nostalgie stärker mit traurigen Liedtexten in Verbindung gebracht. Darüber hinaus fördert eine aktive Identitätssuche von Individuen die soziale Verbundenheit, eine enge Beziehung zu den Songs, die beigemessene Bedeutung und die Präferenz für Texte, die sich auf Andere beziehen (ebda.). Hier besteht lediglich durch die

Songtexte als Stimuli ein Medienbezug, jedoch dominiert die sozialpsychologische Perspektive. Dies wird auch daran deutlich, dass bei der Untersuchung nur die Texte ohne zugehörige Musik von den Probanden gelesen wurden. Somit stand die Induktion persönlicher oder historischer Nostalgie zur Ermittlung derer Funktionen im Vordergrund. Nicht aber das Medium Musik, bei dem die Melodie und die auditive Rezeption von erheblicher Bedeutung sind (vgl. Kapitel 3). Als Forschungslücken werden eine genauere Untersuchung des Zusammenhangs der beiden Nostalgiearten (persönliche vs. historische Nostalgie; siehe Kapitel 3.2–3.5) mit der Identitätsfindung und der sozialen Verbundenheit festgehalten, sowie der Einfluss von Nostalgie auf das psychologische Wohlbefinden (ebda., S. 241). Zudem wird weiterer Forschungsbedarf aufgrund der Studentensamples vor allem bezüglich des Alters betont (siehe Kapitel 3.1 und 3.4), aber ebenfalls hinsichtlich kultureller Unterschiede und der Diskontinuität (Wildschut et al. 2006; vgl. Tabelle 3).

Nostalgie erfüllt existenzielle Funktionen für das Selbst (Sedikides et al. 2008 a, b; Sedikides, Wildschut und Baden 2004; Abb. 14). Neben den bereits genannten dient sie der Identitätsfindung, aber auch der *Aufrechterhaltung, dem Schutz und der Rehabilitierung der eigenen Identität*. Nostalgie reduziert Unsicherheit und hilft die Frage nach dem Sinn des Daseins zu beantworten (ebda.). Kulturelle Unterschiede und die Anpassungsprobleme, denen sich Migranten ausgesetzt sehen, eine Form der Diskontinuität von beachtlicher und zunehmender gesellschaftlicher Relevanz, ist Nostalgie in der Lage zu kompensieren (Sedikides et al. 2009).

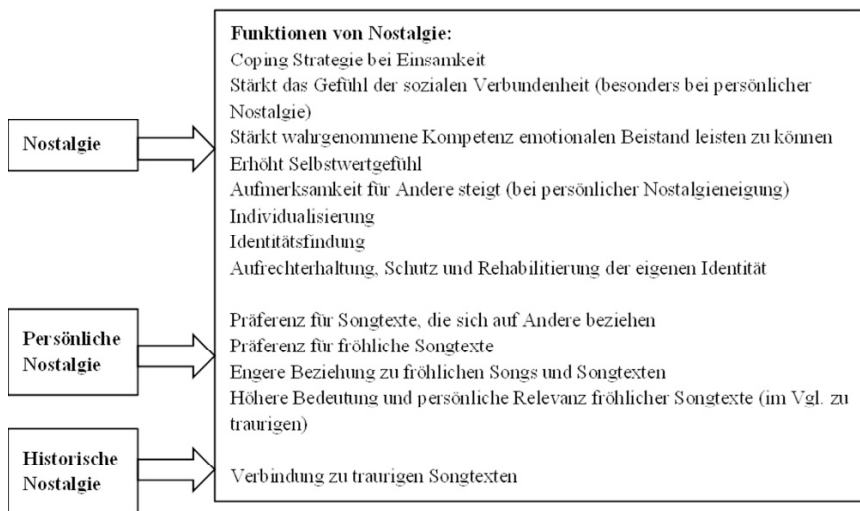


Abbildung 14: Übersicht der Funktionen von Nostalgie aus sozialpsychologischer Forschung (Quelle: eigene Darstellung).

### 2.5.3 Stand der bisherigen wirtschaftswissenschaftlichen Forschung (ohne Medienbezug): Auslöser von Nostalgie

In den Wirtschaftswissenschaften setzte sich die Unterscheidung zwischen historischer und persönlicher Nostalgie durch, jedoch mangelt es an Empirie, die eine solche Unterscheidung trifft und über den Werbekontext hinausgeht. Nur wenige Studien verfügen über einen Medienbezug. Empirische Untersuchungen zu Filmen, Musik oder Computerspielen, welche Erkenntnisse zur Rezeption und Wirkung bzw. Motive und Gratifikationen persönlich und historisch nostalgischer Medien liefern und Implikationen für das Medienmanagement derivieren, sind derzeit nicht bekannt. Damit bleibt eine Vielzahl an Fragestellungen unbeantwortet. Dies ist z. B. für den Vergleich über persönliche und historische Nostalgie unter Einbezug unterschiedlicher Einflussgrößen, wie Involvement, NFA, Alter, hedonische und eudaimonische Motive etc. bei verschiedenen Medienprodukten (Film, Musik, Spiele) zutreffend (Marchegiani und Phau 2012; Muehling und Pascal 2011; Muehling und Pascal 2012; Muehling und Sprott 2004; Rindfleisch, Freeman und Burroughs 2000; Zimmer, Little und Griffith 1999). Aber auch nostalgische Inhalte (Medien, Personen, Objekte, Events) sowie Auslöser und Funktionen, wie sie die qualitative Studie 1 thematisiert, wurden bislang vernachlässigt (Goulding 1999, 2001, 2002; Holbrook 1993).

Die wirtschaftswissenschaftlichen Studien haben im Gegensatz zu sozialpsychologischen Untersuchungen weniger zum Ziel, Prozesse auf Ebene des Individuums im Zusammenhang mit Nostalgie zu beleuchten, sondern suchen Ansätze für die Erklärung nostalgischen Konsumentenverhaltens und den möglichst effektiven Einsatz von Nostalgie als Marken- und Marketingstrategie, wie z. B. mittels nostalgischer Musik in Werbung. Folglich interessieren sich diese Studien (ohne Medienbezug) weniger für die Auslöser und stärker für die Konsequenzen, die sich aus dem Einsatz von (persönlicher und historischer) Nostalgie ergeben. Insbesondere rückt hierbei die konative Komponente, das heißt Verhaltensintentionen und Verhalten der Konsumenten im Vergleich zu den affektiven und kognitiven Aspekten und Verarbeitungsprozessen, in den Mittelpunkt. Daher gibt es relativ wenig Forschung zu den Auslösern von Nostalgie, die hier anzuführen ist.

Aus qualitativen Interviews mit Betreibern von Retroläden, die zur Erforschung der Motive nostalgischen Konsumentenverhaltens aus Expertensicht geführt wurden (siehe Kapitel 2.5.4, Goulding 2002), resultieren aber einige Hinweise für die Erklärung einer erhöhten Nostalgieeigung. Die Probanden nannten als Ursachen für ihren nostalgischen Konsum, dass sie sich häufig *zu spät geboren fühlten* und in einem *nostalgischen Umfeld* aufwuchsen, also bereits in jungen Jahren Nostalgieauslösern ausgesetzt waren (Geschichten, Kleidung, Musik etc.), sodass man von einer *Nostalgiesozialisation* sprechen kann. Außerdem führten sie an, *unzufrieden mit gegenwärtigen Trends* ästhetische Produkte betreffend zu sein. Zudem wurden *soziale Bedürfnisse*, z. B. das Bedürfnis zu der Retro-Subkultur oder zu den Nostalgikern dazugehören zu wollen, als Auslöser für den Konsum nostalgischer kultureller Produkte ge-

nannt (z. B. Besuch von Diskotheken). Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit wird auch in einer weiteren quantitativen Studie thematisiert und als Nostalgieauslöser identifiziert (Loveland, Smeesters und Mandel 2010). Bestimmte Teile der Gesellschaft zeichnen sich also durch nostalgische Konsumpräferenzen aus und könnten folglich zu einem ersten, weiteren und anhaltenden nostalgischen Konsumentenverhalten führen, was damit zu einem gewissen Teil ein Gemeinschaftsphänomen darstellt. Gleichzeitig können individuelle Charakteristika, wie ein hohes *Bedürfnis nach Individualität*, die Nostalgieempfindlichkeit und folglich die Bewertung einer (fiktional) historisch nostalgischen Marke<sup>28</sup> verbessern (Zimmer, Little und Griffith 1999). Nostalgische Produkte dienen in diesem Fall der Abgrenzung von der Masse. Zudem führt *geringer Materialismus*, also eine positive Einstellung gegenüber postmateriellen Werten zu erhöhter Nostalgieempfindlichkeit bzw. zu nostalgischem Konsum (Rindfleisch, Freeman und Burroughs 2000). Postmaterielle, die weniger auf Geld, Massenkonsum und Statussymbole fokussiert sind, tendieren also stärker zur Rückbesinnung zu traditionellen Werten und verspüren auch eher eine Sehnsucht nach Vergangenem. Auch Empathie z. B. gegenüber einer Wohltätigkeitsorganisation oder bestimmten -thematik kann zu einem hohen Maß an Nostalgie führen (Zhou et al. 2012). Ein starkes Bedürfnis nach Kognitionen und Hoffnung gingen als weitere Nostalgieauslöser hervor (Orth und Gal 2012). Eine Studie evoziert durch verstorbene Prominente erfolgreich Nostalgie (Evans 2010). Hierbei ist das individuelle Charakteristikum als wie ähnlich und wie stark sich ein Proband mit dem Prominenten identifiziert, von Relevanz. In einer weiteren qualitativen Untersuchung wird eine erste Segmentierung nostalgischer Konsumenten angedeutet (Baumgarth, Garnefeld und Schulze 2007). Allerdings wurden lediglich sechs qualitative, problemzentrierte Interviews unter Berücksichtigung der Nostalgiearten persönlich und historisch inhaltsanalytisch ausgewertet. Dies führte zu einer Kategorisierung in die Nostalgietypen mit Hinsicht auf die Konsumenten: Romantiker, Rebellen, Klassiker, Tüftler, Sammler und Qualitätsbewusste. Die Kategorien basieren auf den retrospektivisch genannten unterschiedlichen Auslösern, die dem Konsum zu Grunde liegen: *Lebensabschnitte*, *geliebte Menschen*, *sensorische Erlebnisse*, *Lebensreflexion* und *Ausdruck der eigenen Werte* lösen überwiegend persönliche Nostalgie aus. Als dominante Auslöser historischer Nostalgie wurden *Antiquitäten*, *Sammlungen*, *Status und Kommunikation von Expertenwissen*, ein *History-Trend* und die *Kombination aus Nostalgie und Funktion* eines bestimmten Gegenstands genannt (Abb. 15). Welche Funktionen persönliche und historische Nostalgie erfüllen können, ist Inhalt des nächsten Abschnitts.

<sup>28</sup> Fiktional historisch nostalgisch bedeutet, dass eine neue Marke oder ein neues Produkt z. B. alte Bilder einsetzt, um die Akzeptanz des Produktes zu erhöhen.

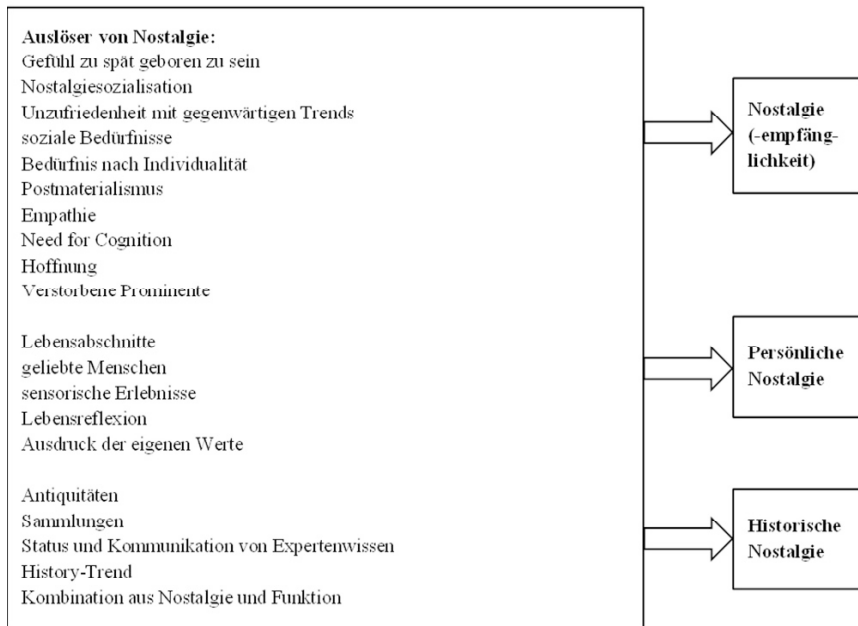


Abbildung 15: Übersicht der Auslöser von Nostalgie aus der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung (ohne Medienbezug) (Quelle: Eigene Darstellung).

## 2.5.4 Stand der bisherigen wirtschaftswissenschaftlichen Forschung (ohne Medienbezug): Funktionen von Nostalgie

*Nostalgischem Konsumentenverhalten* widmen sich einige Studien aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich (z. B. Goulding 1999, 2001, 2002). Eine von diesen führt Beobachtungen durch und interviewt Museumsbesucher bezüglich ihrer Motivation für den Besuch. Eine auf die Grounded Theory basierende inhaltsanalytische Auswertung führte zu einer Kategorisierung der Besucher in existentielle Nostalgiker und Erholungsnostalgiker. Für existentielle Nostalgiker fungiert die *Coping-Strategie* Nostalgie als Form des *Eskapismus* und damit als Alltagsflucht (z. B. aufgrund hoher Diskontinuität), wohingegen die Konsumentengruppe der Erholungsnostalgiker sich durch geringere Nostalgieempfindlichkeit auszeichnet und diese Emotion lediglich zur *Erholung* einsetzt (Goulding 1999). Eine weitere Studie, in welcher qualitative Interviews mit Betreibern von Retroläden geführt wurden, leistet einen ersten empirischen Beitrag für die Notwendigkeit einer Differenzierung in historische (hier: vicarious nostalgia) und persönliche Nostalgie (Goulding 2002). Die qualitativen Ergebnisse deuten an, dass Personen eine *Präferenz* für Objekte haben, die sie mit einer Periode zehn bis 15 Jahre vor der eigenen Geburt assoziieren und dass eine solche Präferenz wohl weitestgehend über

die *Lebensphasen hinweg* beibehalten wird. Nostalgiekonsum kann der *Befriedigung sozialer Bedürfnisse* dienen, sodass Freundschaften und soziale Beziehungen bzw. Gemeinschaften auf den gemeinsamen Präferenzen für nostalgische Musik, Mode usw. beruhen. Diese Ergebnisse spiegeln sich in den Retro-Subkulturen wie beispielsweise den Retrogamern wider. Ein solches Mediennutzungsverhalten bzw. eine solche Medienroutine könnte auch bei Filmen und Musik vorliegen, empirische Belege hierfür stehen aber noch aus. Wie bereits erwähnt (siehe 2.5.3), steht darüber hinaus das Bedürfnis nach Individualität in einem positiven Zusammenhang mit Nostalgieempfindlichkeit. Diese beiden Persönlichkeitsvariablen können wiederum die Wahrnehmung des *Markenimages* und der *Qualität* eines Nostalgieprodukts positiv beeinflussen (Zimmer, Little und Griffith 1999). Somit kann ein positiveres Markenimage und die Wahrnehmung der Qualität eines Produktes eine Konsequenz aus dem Einsatz von Nostalgie als Markenstrategie bedeuten.

Einige wenige empirische Studien zu Nostalgie im Werbekontext stellen die Verarbeitungsprozesse ausgelöst durch nostalgische Schlüsselemente in den Vordergrund (Muehling und Sprott 2004; Muehling und Pascal 2011, 2012). Mithilfe der Aufzeichnung und Evaluation von Gedanken der Probanden beleuchten sie die Wirkungsweise nostalgischer Werbung. Hieraus resultiert, dass durch den Einsatz nostalgischer Werbung mehr nostalgiebezogene Gedanken entstehen, die sowohl mehr positive als auch negative Gedanken enthalten im Vergleich zu nicht-nostalgischer Werbung. Die Anzahl der marken- und werbebezogenen Gedanken ist zwar nicht signifikant unterschiedlich, dennoch führen nostalgische Werbebotschaften letztlich zu einer *positiveren Einstellung sowohl gegenüber der Werbung als auch gegenüber der Marke* (Muehling und Sprott 2004). Ein sogenannter Ablenkungseffekt, der aus der Forschung zu autobiographischen Erinnerungen stammt und besagt, dass die selbstbezogenen von markenbezogenen Gedanken ablenken und folglich letztere reduzieren können (z. B. Sujan, Bettman, und Baumgartner 1993), tritt nicht auf. Unter Berücksichtigung der Nostalgiearten persönlich und historisch übertrifft stets die persönlich-nostalgische die historisch- und nicht-nostalgische Werbung hinsichtlich selbstbezogener Gedanken, positivem Affekt, und der Einstellung gegenüber der Werbung (Muehling und Pascal 2011). Werden allerdings kognitive Messgrößen betrachtet, wie markenbezogene oder auf die Werbebotschaft bezogene kognitive Reaktionen oder das Wiedererinnern der Werbebotschaft, gleichen sich persönlich- und historisch-nostalgische Werbung stark. Persönlich- und historisch-nostalgische Werbung sind beide zwar empfehlenswerter als nicht-nostalgische, aber je nachdem, um welche Nostalgieart es sich handelt, wird eine höhere bzw. geringere Anzahl an selbstbezogenen Gedanken ausgelöst, wodurch sich die erwünschten (marken- oder werbebezogenen) Gedanken und deren Erinnerung reduzieren können. Dies wiederum führt zu Unterschieden bezüglich der Einstellung gegenüber der Marke und bekräftigt die Wichtigkeit einer solchen Differenzierung für valide Ergebnisse. Das Involvement könnte eine (weitere) Erklärung der positiven Nostalgie-Effekte liefern (Muehling und Pascal 2012). Nostalgische Werbung führt zu einer *höheren persönlichen Relevanz, Selbstreflektion und Involvement*. Die Wirkung persönlicher Nostalgie

ist stets größer als die von historischer Nostalgie. Geschlecht und Alter werden als Forschungsbedarf angeführt. Ebenfalls gilt dies für die jeweils zielgruppenadäquate Themen- bzw. Stimuli-Auswahl, um erfolgreich persönliche oder historische Nostalgie auszulösen. Daher ist als weiterer Schritt eine Marktsegmentierung der Konsumenten nostalgischer Medienprodukte anzustreben, um je Segment die hierfür adäquaten persönlich und historisch nostalgischen Stimuli, welche eine maximal positive Beeinflussung der Zielgrößen (z. B. Einstellung bzw. Stimmung) zur Folge haben, zu identifizieren. Hierzu liefert die vorliegende Arbeit einen Beitrag (siehe Kapitel 4).

Weitere Studien erarbeiten zunächst die konzeptuellen Unterschiede zwischen persönlicher und historischer Nostalgie und stützen damit eine solche Differenzierung (Marchegiani und Phau 2010a, b, 2011a, b und 2012). Experimentelle Untersuchungen widmen sich erstmals den *kognitiven Reaktionen* persönlich-nostalgischer Stimuli unterschiedlicher Ausprägung (gering, moderat, hoch). Die aufgelisteten Gedanken der Probanden, weisen in den einzelnen Experimentalgruppen zwar keine Unterschiede auf. Stärker affektiv geladene Messgrößen wie die *Einstellung und Kaufintention verbessern* sich jedoch signifikant und linear steigend. Ein gering persönlich-nostalgischer Stimulus führt zu einer weniger starken Einstellungsverbesserung im Vergleich zu einem stark persönlich-nostalgischen Stimulus (Marchegiani und Phau 2010b). Zudem wird persönlich-, historisch- und nicht-nostalgische Werbung mit und ohne nostalgische Musik untersucht (Marchegiani und Phau 2012). Bei nicht-nostalgischer Werbung nehmen persönlich nostalgische Reaktionen und marken-/message-bezogene Gedanken mit nostalgischer Musik zu. Die Einstellung gegenüber der Werbung verbessert sich unter jeder Bedingung, wohingegen dies nicht für die Einstellung gegenüber der Marke der Fall ist. Die Resultate lassen vermuten, dass nostalgische Musik allgemein zwar, wie jede andere Musik in Werbung die Einstellung gegenüber der Werbung verbessert. Ohne persönlichen Bezug (z. B. da sie unbekannt ist) fördert sie allerdings weder die Wirkung persönlich- noch historisch-nostalgischer Werbung (im Sinne von einer Zunahme nostalgischer Gedanken). Bekannte, alte (= nostalgische) Lieder in der Werbung wirken sich positiv aus, da sie die Stimmungslage der Konsumenten wohlwollend beeinflussen und mehr positive nostalgiebezogene Gedanken entstehen. Die Bekanntheit stellt folglich einen wichtigen Einflussfaktor dar, der bei den empirischen Erhebungen berücksichtigt wird (siehe Kapitel 3). Auf das Produkt bezogene hochrelevante Liedtexte (hoher Fit zwischen Werbebotschaft/ Produkt und Songtext) generieren erfolgreicher positive und werbebezogene Gedanken, die wiederum die Einstellung gegenüber der Werbung direkt und indirekt durch eine gute Stimmungslage verbessern (Chou und Lien 2010). Die Ergebnisse sind einigen messtheoretischen Limitationen unterworfen und teils widersprüchlich, sodass die Autoren selbst eine Vielzahl an weiteren Forschungsansätzen zu nostalgischer Musik in Werbung skizzieren. Hier existiert zwar eine Überschneidung mit Medien, die Ergebnisse allerdings beziehen sich ausschließlich auf Werbung.

In früheren Studien war die Messung von Nostalgie, insbesondere bei einer Differenzierung in die Nostalgiearten persönlich und historisch stets problematisch (vgl. Batcho 1995, 2007, et

al. 2008; Baker und Kennedy 1994; Holbrook 1993). Daher wurden in aktuellen Studien reliable Skalen entwickelt und validiert, die messen inwiefern durch einen Stimulus aus dem Werbekontext persönlich- und historisch-nostalgische Gedanken ausgelöst werden (Marchegiani und Phau 2011a; Marchegiani und Phau 2007). Eben diese Skalen werden für den Medienkontext repliziert und adaptiert werden, um sicherzustellen, dass sich die Skalen auch für die von Werbung deutlich verschiedenen Unterhaltungsmedien Filme, Musik und Computerspiele eignen. Für genauere messtheoretische Überlegungen zu den wichtigsten Einfluss- und Zielgrößen, die im Rahmen der Erhebungen der Dissertation eine Rolle spielen und Erläuterungen zur Notwendigkeit der Skalenreplikationen, wird an dieser Stelle auf Kapitel 3, den empirischen Teil der Arbeit verwiesen. Nach Visualisierung der in diesem Abschnitt ausgeführten Funktionen von Nostalgie (Abb. 16) wird der Stand der bisherigen Forschung, welche die Unterhaltungsmedien Filme, Musik und Computerspiele als Auslöser von Nostalgie thematisiert dargestellt.

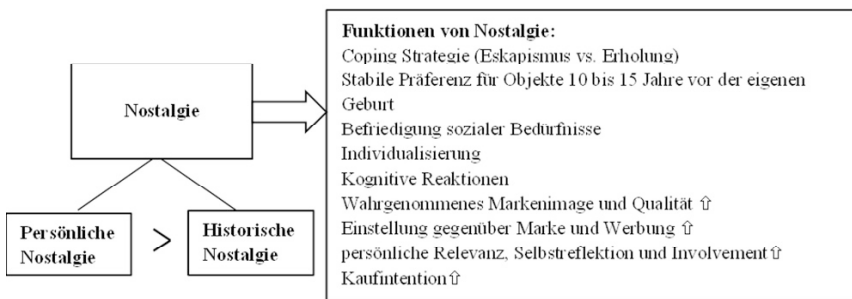


Abbildung 16: Übersicht der Funktionen von Nostalgie aus der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung (ohne Medienbezug; Quelle: Eigene Darstellung).

### 2.5.5 Stand der bisherigen Nostalgieforschung mit Medienbezug: Filme, Musik, und Computerspiele als Auslöser von Nostalgie und deren Funktionen

Ein **Medienbezug** ist lediglich in wenigen empirischen Studien gegeben, deren vorrangiges Interesse in der Ergründung und Segmentierung von Konsumpräferenzen bei kulturellen Produkten liegt (z. B. Holbrook 1993, 1994; Holbrook und Schindler 1989, 1994). Das *Alter*, *Geschlecht*, *Nostalgieempfindlichkeit* und die *Einstellung gegenüber der Vergangenheit* werden als Kern-Einflussvariablen beim Konsum von Nostalgieprodukten näher beleuchtet (z. B. Holbrook und Schindler 1994, 1996). Die Präferenzen für *Filmstars*, *Musik* und *Filme* bilden sich in der Zeit, wenn die Probanden circa 14 Jahre, für populäre Musik circa 24 Jahre alt und für (ältere, mit dem Oskar ausgezeichnete) Filme zwischen 26 und 27 Jahre alt sind (Holbrook und Schindler, 1996). Dies resultierte aus mehreren experimentellen Studien, in welchen Pro-

banden unterschiedlichen Alters Bilder von Filmstars (Liste populärer Musiktitel, Liste älterer, mit dem Oskar ausgezeichneten Filme) vorgelegt bekamen, aus denen sie ihre Lieblingsfilmstars (Lieblingssongs, Lieblingsfilme) auswählen sollten (z. B. Holbrook und Schindler, 1996). Die Studien ergaben zudem, dass eine positive Einstellung gegenüber der Vergangenheit zu einer früheren *Präferenzbildung* führt und dass Männer im Vergleich zu Frauen ihre Präferenzen früher bilden vor allem bei weiblichen Filmstars (z. B. Holbrook und Schindler, 1994). Frauen und Probanden, die sehr nostalgieempfindlich sind, bevorzugen romantischere Filme und Verfilmungen von Musicals, wohingegen Männer und wenig nostalgieempfindliche Personen stärkere Präferenzen für Gewalt- und Kriegsfilm aufweisen (Holbrook 1993). Die Emotion Nostalgie an sich ist geschlechtsunabhängig, d. h. männliche und weibliche Befragte empfinden Nostalgie gleichermaßen. Das Alter und Nostalgieempfindlichkeit sind unabhängig voneinander. Nicht nur durch ästhetische, kulturelle oder Produkte bzw. Stimuli, die der Unterhaltung dienen kann Nostalgie ausgelöst werden, sondern ebenso durch z. B. Autos (Schindler und Holbrook 2003). Die Untersuchungen zeigen, zum einen, dass Nostalgie Konsummuster beeinflusst. Zum anderen stützen sie den Befund, dass sich Präferenzen für Medienprodukte in einem bestimmten Alter und Sozialisationsprozess bilden und für nostalgische Medienprodukte existieren und folglich durch Medienproduzenten genutzt werden könnten. Nostalgie kann wohl bei Rezipienten besonders effektiv durch Stimuli ausgelöst werden, die aus dem Zeitraum stammen als derjenige in eben dem Alter war, in welchem sich die Präferenzspitzen für die unterschiedlichen Medienprodukte bzw. Künstler bilden. Problematisch ist allerdings, dass sich der oben genannte Zeitraum je nach Nostalgieempfindlichkeit, Geschlecht des Probanden und des Stars nach vorne und hinten verschieben kann. Für weitere Untersuchungen des Segments der Nostalgiker gilt, dass sich wohl eher romantische, emotionsgeladene Filme, Musikfilme und Genres eignen, womit die Rezipienten stark Positives assoziieren. Zahlreiche Hintergründe und weitere Wirkungszusammenhänge vor allem zu den beiden Nostalgiearten persönlich und historisch in Medien bleiben ungeklärt. Keine der geschilderten Untersuchungen trifft diese Unterscheidung. Zudem weist auch das Messinstrument für das einheitlich betrachtete Konstrukt Nostalgie erhebliche Schwächen auf (siehe Kapitel 3.2 und 3.3).

Der *Nostalgieauslöser Film* wird in einigen explorativen Analysen, die aus den Kulturwissenschaften stammen, thematisiert (z. B. Böhn 2007; Boym 2001; Dika 2003; Ludewig 2011). Diese kulturwissenschaftlichen Ausführungen legen jedoch weder die Perspektive des Medienmanagements zugrunde, noch beinhalten sie etwaige empirische Untersuchungen oder Ergebnisse, die auf die Rezipienten eingehen oder die Relevanz des Phänomens Nostalgie für die Filmbranche. Deshalb kann an dieser Stelle auch nur schwerlich eine weitere Unterteilung in Auslöser und Funktionen erfolgen, wie dies bei den sozialpsychologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Studien offensichtlich realisiert wurde. Ein Hauptinteresse der Forschung besteht nämlich darin, die Begrifflichkeit Nostalgie zu explorieren, aber auch ihre unterschiedlichen Erscheinungsformen in Filmen (z. B. „Jurassic Park“, „Der Pate“,

„Psycho“; z. B. Boym 2001). Wie häufig aber auch in welcher Form zum Beispiel bekannte Bilder in mehr oder weniger aktuellen Filmen auf welche Art und Weise erneut auftauchen, sind Fragen, die angesprochen werden (Dika 2003). Beispiele hierfür werden aufgeführt und diskutiert sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede, Vor- und Nachteile aufgezeigt (ebda.). Nostalgie in oder durch Medien kann als eine Art der Selbst-Referenzierung betrachtet werden, sodass sie Medien selbst zu einem Nostalgieobjekt macht und so dem schnellen technologischen Fortschritt entgegenwirkt bzw. einen Ausgleich hierzu herstellt (z. B. Böhn 2007). Das populäre Genre der Heimatfilme und dessen Subgenres bieten einen geeigneten Ausgangspunkt für eine Analyse inwiefern persönliche und historische Nostalgie hierin auftreten. Das Heimatfilmgenre beinhaltet populäre und zeitgemäße Berg- (z. B. „Winterschläfer“), Nazi- (z. B. „Der Untergang“), Nachkriegs- (z. B. „Das Wunder von Bern“), Ostalgie- (z. B. „Good Bye, Lenin!“), „Westalgie“-Verfilmungen (z. B. „Herr Lehmann“) oder Heimatfilme, die das Heimatverständnis und -gefühl in Deutschland lebender Immigranten zeigen (z. B. „Gegen die Wand“). Kulturelle Aspekte wie beispielsweise die aktuelle Definition des Heimatbegriffs oder aber welche Rolle ihr in der heutigen Zeit und Gesellschaft zukommt, werden herausgearbeitet (z. B. Ludewig 2011). Nostalgie wird insgesamt die Rolle zugeschrieben, das *Bedürfnis nach Zugehörigkeit* und einer *gewissen Erdung* zu erfüllen (z. B. Ludewig 2011). Ein weiterer Aspekt ist die Rolle des Kinos als Mediator der Wahrnehmung von (Zeit-) Geschichte (Cook 2005). Kinofilme bestehen zumeist aus Erinnerungen und Nostalgie (und sei es nur der von den Regisseuren), die dem Zuschauer somit Geschichte bzw. ein bestimmtes Bild von Dingen und Menschen vermitteln, welches die Rezipienten wahrnehmen und prägt. Filme spiegeln zu einem gewissen Grad (z. B. in Abhängigkeit des Genres) also stets Zeitgeschichte und Gesellschaft wider. Das erst kürzlich erschienene Buch mit dem Titel „Media and Nostalgia: Yearning for the Past Present and Future“ von Katarina Niemeyer (2014), lässt sich ebenfalls den Medienwissenschaften zuordnen und unterstreicht die Aktualität der Thematik (auch) in diesem Forschungsbereich. Die genannten Werke umreißen in etwa den Stand der bisherigen Forschung der kulturwissenschaftlichen Disziplin, die sich mit Kultur, ihren Derivaten und im Vergleich zum vorliegenden Vorhaben grundsätzlich verschieden ausgerichteten Forschungsfragen auseinandersetzt.

Bei dem *Auslöser Musik* kann neben Studien aus dem Werbekontext, zumindest bei persönlicher Nostalgie auf Forschung zurückgegriffen werden, die sich mit autobiographischen Erinnerungen und Emotionen beschäftigt (z. B. Baumgartner 1992). Hieraus geht hervor, dass Studenten, wenn sie ein bekanntes Musikstück hören, häufig stark affektive und meist positive *Erfahrungen mit Familie und Freunden oder Partnern* erinnern (ebda.). Diese Untersuchungsergebnisse deuten an, dass Musikpräferenzen stärker auf den besonders emotionalen Erinnerungen basieren könnten, die durch die Musik ausgelöst werden, als auf dem Musikgenre oder der Musik selbst. Weitere Studien ergaben, dass autobiographische, affektive Erinnerungen, die sich auf Produkte und deren Nutzung beziehen, die Evaluation der Marke und der Werbung beeinflussen (Baumgartner, Sujan und Bettman 1992). Allerdings stehen Er-

kenntnisse bezüglich verschiedener Altersgruppen und persönlich und historisch nostalgischer Musik noch aus. Daher bedarf es für eine Konkretisierung weiterer Forschung.

*Computerspielen als Nostalgieauslöser* wird ebenfalls zunehmende Relevanz zugesprochen und Retrogaming und Nostalgie als interessantes Forschungsfeld identifiziert (Suominen 2008, 2012). Gerade die wachsende Subkultur der Retrogamer fühlt sich durch grafische Elemente und Spielfiguren wie Pac-Man, Tetris, Donkey Kong, Mario, Lara Croft etc. an ihre persönlichen ersten Spielerlebnisse zurückerrinnert. Aus Inhaltsanalysen populärer Retrogamer-Plattformen deuten sich Präferenzen in Abhängigkeit des Alters, Geschlechts sowie Bildungsstands an (Suominen 2012). Die Nutzer solcher Plattformen sind *zwischen 15 und 50 Jahren alt* und repräsentieren damit nicht nur die erwartete Altersgruppe der um die 30 Jährigen, die seit ihrer Kindheit Video- und Computerspiele spielen. Darüber hinaus zeichnet sich die Community durch eine extrem hohe *Sammelleidenschaft* und *Vorliebe für alte Spiele oder Hardware* aus (Abb. 17). Verschiedene Nostalgiearten, -inhalte und Spielkategorien sind bisher empirisch unerforscht.

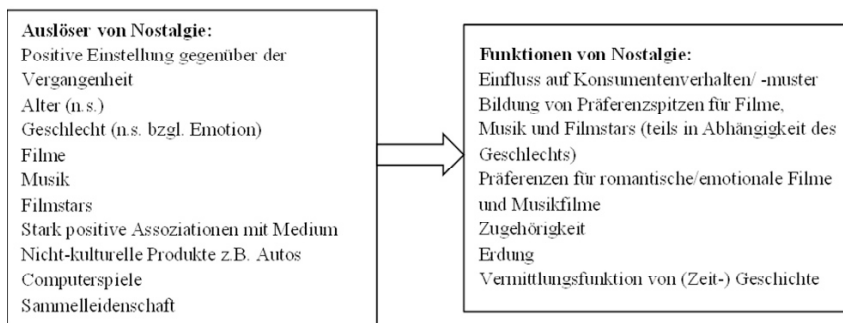


Abbildung 17: Übersicht der Auslöser und Funktionen von Nostalgie aus medienwissenschaftlicher und wirtschaftswissenschaftlicher Forschung mit Medienbezug (Quelle: Eigene Darstellung).

Als Fazit zum Stand der bisherigen Forschung zu Nostalgie in Medien bzw. den Nostalgieauslösern Filme, Musik und Computerspiele lässt sich feststellen, dass nur eine geringe Zahl der angeführten Studien einen Medienkontext aufweist. Zum Teil werden Einflussvariablen wie das Alter oder Nostalgieempfindlichkeit miteinbezogen, allerdings gibt es eine Reihe an weiteren Einflussgrößen, die bislang ausgeklammert werden. Vielerorts mangelt es an reliablen Messinstrumenten oder es wird nicht in die Nostalgiearten persönlich und historisch unterschieden. Zudem findet kein Vergleich über verschiedene Medienprodukte statt. Alle genannten Studien betonen einen weiterführenden empirischen Forschungsbedarf (siehe Tabelle 3), welchen das datengetriebene Dissertationsvorhaben in vielerlei Hinsicht aufgreift. Die For-

schungslücken, zu welchen die Empirie einen Beitrag leistet, werden im Folgenden konkretisiert.

## **2.6 Zusammenfassung der identifizierten Forschungslücken**

In diesem Abschnitt werden die identifizierten Forschungslücken beschrieben, zu welchen die Dissertation konkret einen Beitrag anstrebt und liefert. Die Forschungsfragen lassen sich zwar der Einleitung und auch den jeweiligen Abschnitten zu den einzelnen Erhebungen entnehmen, trotzdem soll hier aber noch einmal stärker die Verbindung zur Literatur und damit zum vorhergehenden Kapitel dem Stand der bisherigen Forschung hergestellt werden, wodurch dieses gleichzeitig abgerundet wird. Grundsätzlich sind die Forschungsfragen stets zum einen durch aktuelle neue Erkenntnisse aus der sozialpsychologischen, medien- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung begründet, die neue Auslöser und Funktionen von Nostalgie herausarbeiten und Zusammenhänge konkretisieren. Zum anderen gilt es, die Einfluss- und Zielgrößen zu wählen, die im Zusammenhang mit Medienprodukten besonders hohe Relevanz aufweisen. Zudem erfolgte anhand einer ausführlichen Literaturanalyse eine Gewichtung der aus der Literatur abgeleiteten Forschungsfragen (vgl. Tabelle 3). Zentral ist im Rahmen der Dissertation 1) die Übertragung des Konzepts der persönlichen und historischen Nostalgie auf den Medienkontext und die Klärung der Relevanz des Konstrukts (Studie 1; Forschungsfragen I-VI) sowie 2) die Replikation der im Marketingkontext entwickelten Messinstrumente für persönliche und historische Nostalgie zur Sicherstellung von deren Reliabilität und Validität bei Nostalgie durch die drei Unterhaltungsmedien Filme, Musik und Computerspiele (Studie 2 und 3; Forschungsfrage VII). 3) Quantitative Untersuchungen zu den Motiven und Gratifikationen von persönlich und historisch nostalgischen Filmen und Musik, den relevantesten Nostalgieauslösern (Studie 4 und 5; Forschungsfragen VIII und IX). Schließlich resultiert 4) ein Vergleich über die verschiedenen Medienprodukte Film, Musik und Computerspiele, mit Fokus auf Film und Musik (Kapitel 4). Indem Auslöser und Funktionen von persönlicher und historischer Nostalgie betrachtet und deren Wirkungszusammenhänge konkretisiert werden, ergeben sich wertvolle Erkenntnisse bezüglich der Rolle von persönlicher im Vergleich zu historischer Nostalgie in Unterhaltungsmedien. Die Ergebnisse beziehen sich zum einen auf die Rezipienten oder Konsumenten und liefern zum anderen Implikationen für das Medienmanagement von besonderer Relevanz. Zu diesem Zweck stehen die Konsequenzen affektive Response, Stimmung, Einstellung, Kaufintention, Word-of-Mouth und Reexperience Intention von persönlich und historisch nostalgischen Filmen und Musik im Vordergrund des Interesses der quantitativen Studien 4 und 5 (Forschungsfrage IX). Hierzu mangelt es bislang an empirischen Erkenntnissen (siehe Tabelle 3), die jedoch für einen gezielten Einsatz von persönlicher und historischer Nostalgie im Medienmanagement unabdingbar sind (z. B. Marchegiani und Phau 2012; Muehling und Pascal 2012). Die affektive Response ist bei Unterhaltungsmedien, da es sich um besonders emotionale und hedonische Güter handelt wesentlich.

Bezüglich der Zielgrößen Word-of-Mouth und Reexperience Intention existieren keine Studien. Diese Variablen sind aber gerade im digitalen Medienzeitalter von großer Wichtigkeit. Den wirtschaftswissenschaftlichen Studien fehlt überwiegend der Medienaspekt, da der Fokus auf Werbung oder anderen Produktkategorien liegt (z. B. Bambauer-Sachse und Gierl 2009; Lasaleta, Sedikides und Vohs 2014; Muehling, Sprott und Sultan 2014). Beiträge aus den Medienwissenschaften beinhalten selten Empirie. Sie arbeiten also zumeist explorativ und derivieren keine Handlungsempfehlungen für das Medienmanagement (z. B. Tinker 2012; Suominen 2008; Meyers 2009). Sozialpsychologische Forschung beschäftigt sich mit dem Phänomen auf Ebene des Individuums (z. B. Turner, Wildschut und Sedikides 2011; Vess et al. 2010; Juhl, Sand und Routledge 2012). In allen drei Forschungssträngen findet größtenteils entweder keine Differenzierung in persönliche und historische Nostalgie statt (z. B. Lange 2011; Barrett et al. 2010; Chou und Lien 2014), oder aber persönliche Nostalgie steht im Vordergrund (z. B. Sozialpsychologie oder Muehling, Sprott und Sultan 2014), oder/ und die Ergebnisse sind limitiert durch den Einsatz wenig reliabler Messinstrumente (z. B. Batcho 1995, 2007; Chou und Lien 2010; Holbrook 1993; Holbrook und Schindler 1994; Wildschut et al. 2006; Forschungsfrage VII). Bisher sind keine Erhebungen (im deutschen Raum) bekannt, wie sie im Rahmen dieser Dissertation durchgeführt werden. Diese großen Forschungslücken adressiert das vorliegende Dissertationsvorhaben.

Neben den genannten Zielgrößen sind die Auslöser oder Einflussgrößen Bekanntheit des Mediums, Demographika (Alter, Geschlecht, Bildung), individuelle Charakteristika (NFC, Involvement, Nostalgia Proneness), die Stimmung, Eskapismus und hedonische sowie eudaimonische Motive der Medienrezeption von Bedeutung (Forschungsfrage VIII). Einige Wirkungszusammenhänge die Bekanntheit betreffend sind ungeklärt (z. B. Baumgartner 1992; Marchegiani und Phau 2012). Bezüglich des Geschlechts und des Alters gibt es widersprüchliche Erkenntnisse, die zudem häufig nicht aus dem Medienbereich stammen und daher wird zahlreich auf den weiterführenden Forschungsbedarf hierzu verwiesen (z. B. Loveland, Smeesters und Mandel 2010; Muehling und Sprott 2004; Sedikides et al. 2008). Beispielsweise resultierte aus Holbrooks (1993) Untersuchungen, dass die Empfänglichkeit für Nostalgie zwar individuell unterschiedlich, jedoch unabhängig vom Alter ist. Andere Autoren hingegen sprechen sich für die Berücksichtigung des Alters als Einflussvariable auf Nostalgie aus (z. B. Davis 1979; Havlena und Holak 1991; Holbrook und Schindler 1996; Reisenwitz et al. 2004). Fragen bleiben offen, wie beispielsweise, ob im vorliegenden Medienkontext Nostalgie in bestimmten Altersgruppen besonders häufig oder stark empfunden wird (Muehling und Pascal 2011; Marchegiani und Phau 2011b; Wildschut, Sedikides und Cordaro 2011). Hierzu tragen die qualitativen Interviews, aber vor allem die quantitative Erhebung zu persönlich und historisch nostalgischen Filmen bei (Studie 4). Darüber hinaus gelingt es durch die qualitative Herangehensweise neben Auslösern, Funktionen, Relevanz der unterschiedlichen Medien und der Emotion Nostalgie selbst, die Inhalte nostalgischer Erinnerungen (Personen, Objekte, Events) genauer zu beleuchten (Baumgarth, Schulze und Garnefeld 2007; Wildschut et al.

2006; Forschungsfragen I-VI). Die Nostalgieempfindlichkeit stellt ein weiteres Forschungsinteresse dar (z. B. Bambauer-Sachse und Gierl 2009; Holak und Havlena 1992, 1998). Zu anderen individuellen Charakteristika, wie NFC oder Involvement sind bislang nur wenige Studien bekannt (z. B. Muehling und Pascal 2012; Orth und Gal 2012). Daher wird ein Beitrag hierzu angestrebt. Außerdem haben sozialpsychologische Studien aufgezeigt, dass negativer Affekt ein Nostalgieauslöser ist (Sedikides, Wildschut und Baden 2004; Sedikides et al. 2008a, 2008b, 2009). Dies soll mittels eines Experiments mit positiver und negativer Stimmungsmanipulation in dem vorliegenden Kontext von Unterhaltungsmedien überprüft werden. Nachdem Nostalgie als eine Coping-Strategie betrachtet werden kann, wird außerdem untersucht, ob das Motiv des Eskapismus für die persönlich bzw. historisch nostalgische Mediennutzung von Relevanz ist. Weitere Motive der Hedonie und Eudaimonie werden in die Untersuchungen integriert, da Unterhaltungsmedien vorrangig der Befriedigung des hedonischen Motivs dienen, die nostalgischen Elemente den Medien aber wohl Bedeutung und persönliche Relevanz verleihen. Darum erscheint das Zusammenspiel dieser Motive im vorliegenden Kontext besonders interessant. Nachdem nun die Forschungslücken zusammengefasst wurden, um basierend auf dem theoretischen Hintergrund die Grundlage für die Empirie zu legen und langsam zu dieser überzuführen, bildet der nachstehende Bezugsrahmen den Abschluss der theoriegetriebenen Ausführungen.

## 2.7 Bezugsrahmen zu Nostalgie in Medien

In diesem Kapitel werden in einer modellähnlichen Abbildung (Abb. 18) die bereits aufgeführten und in dem theoretischen Hintergrund detailliert erläuterten und mit Theorien untermauerten Auslöser und Funktionen von Nostalgie in Medien zusammengeführt und visualisiert. Der Bezugsrahmen greift die Einfluss- und Zielgrößen und die funktionalen Zusammenhänge der Unterhaltungsmedien Film, Musik, Computerspiele und der Emotion(en) persönliche und historische Nostalgie noch einmal auf und fasst diese zusammen. Dadurch werden der komplexen Thematik zugrunde liegende Problemstellungen und die Strukturierung des Forschungsprozesses verdeutlicht. Hieraus lassen sich in Kombination mit den Ergebnissen aus den qualitativen Vorstudien die Hypothesen der quantitativen Studien ableiten (siehe Kapitel 3.4 und 3.5). Die für den jeweiligen Medienkontext spezifizierten funktionalen Beziehungen der einzelnen Variablen sind somit bei der entsprechenden Erhebung angeführt.

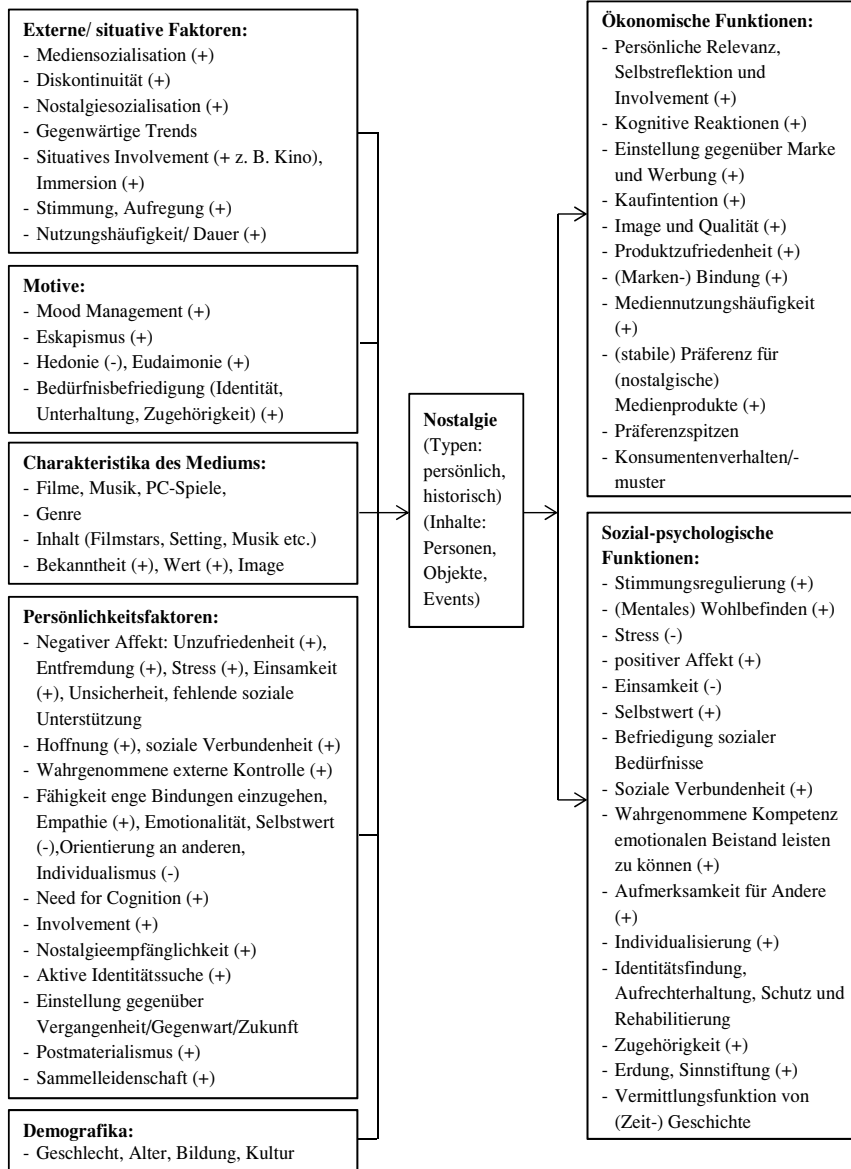
*Auslöser (UV):*

Abbildung 18: Bezugsrahmen zu Nostalgie in Medien (Quelle: Eigene Darstellung).

Die Auslöser von Nostalgie werden in dem abgebildeten Bezugsrahmen in externe oder situative Faktoren, Motive, Mediencharakteristika, Persönlichkeitsfaktoren und Demographika kategorisiert. Unter externen und situativen Faktoren ist die Umgebung des Individuums zu verstehen, in welchem es sozialisiert wird und somit mehr oder weniger früh und häufig oder lang andauernd in Kontakt mit Medien allgemein, mit nostalgischen Medien oder anderen Nostalgieobjekten kommt. Die Medien- und Nostalgiesozialisation beeinflussen das Phänomen Nostalgie positiv (siehe Kapitel 2.2.2). Selbiges gilt für Diskontinuität. Ist ein Individuum persönlichen oder gesellschaftlichen Umbrüchen ausgesetzt oder befindet es sich im Übergang in die nächste Lebensphase, fördert dies nostalgische Gedanken und Gefühle (siehe Kapitel 2.5). Gegenwärtige Trends, wie der anhaltende derzeitige Retrotrend können nostalgisches Konsumentenverhalten ebenfalls verstärken. Die genannten Zusammenhänge lassen sich mit der Theorie der sozialen Identität untermauern (siehe Kapitel 2.4.1). Eine negative Ausgangsstimmung, ein hohes situatives Involvement, wie es beispielsweise beim Kinobesuch auftritt und eine starke Immersion in Film, Musik oder Computerspiel bewirken ein hohes Maß an Nostalgie. Bezüglich der Stimmung kann hier auf die Mood-Management-Theorie verwiesen werden (siehe Kapitel 2.2.2). Das Involvement wird in dem Elaboration-Likelihood-Modell explizit aufgegriffen (siehe Kapitel 2.4.3.3).

Motive der Mediennutzung, die im Rahmen der Arbeit eine Rolle spielen, sind zum einen das Bedürfnis nach Unterhaltung, das bei den untersuchten Unterhaltungsmedien stark ausgeprägt ist, aber auch das Bedürfnis nach Identität und Zugehörigkeit, welches mittels nostalgischer Medienprodukte erfüllt werden kann. Als theoretische Basis hierzu lässt sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz anführen (siehe Kapitel 2.2.2). Einerseits dienen persönlich und historisch nostalgische Medien der Abgrenzung von Anderen und damit dem Individualismus, andererseits schaffen sie gleichzeitig eine Ingroup und fördern die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe (SIT). Neben der Unterhaltung verleiht Nostalgie den Unterhaltungsmedien eine gewisse Bedeutung und persönliche oder historische Relevanz, sodass das Motiv der Eudaimonie die Rezeption der Medien beeinflussen könnte. Darüber hinaus eignen sich nostalgische Medien wohl als Mood Manager und führen damit zu einer Stimmungsregulierung und -verbesserung. Sie ermöglichen den Rezipienten der Realität für eine gewisse Zeit zu entfliehen, weshalb auch Eskapismus eine Rolle bei der Nutzung eben dieser Medienprodukte spielen sollte. Die besondere Eignung zur Befriedigung der genannten Motive durch persönlich und historisch nostalgische Medien führt gemäß der Coping-Strategien wohl zu positiven kognitiven und affektiven Reaktionen (siehe Kapitel 2.4.2).

Inwiefern diese Reaktionen auftreten, hängt von dem jeweiligen Medium und dessen Charakteristika ab. So sollten sich zwischen Filmen, Musik und Computerspielen Unterschiede abzeichnen, da z. B. Musik ein besonders emotionales Medium darstellt, oder aber gerade bei Computerspielen das Motiv des Eskapismus von Bedeutung ist. Des Weiteren beeinflusst das Genre, also ob es sich um eine Komödie oder ein Drama handelt oder ob der Rezipient einen langsamen, melancholischen oder schnellen, rhythmischen Rocksongs hört, welche Art von

Nostalgie und welches Maß an Nostalgie ausgelöst wird. Die Bekanntheit und das Image, aber auch der Wert, der dem Medium beigemessen wird und der Inhalt, also z. B. um welchen Künstler, Ort, Schauspieler, Regisseur, etc. es sich dreht, sind weitere Einflussgrößen (siehe Kapitel 2.5).

Nicht zuletzt gibt es eine Vielzahl individueller Charakteristika, die auf Nostalgie wirken. Negativer Affekt, wie Unzufriedenheit, Stress, Unsicherheit, Entfremdung mit dem Umfeld und fehlende soziale Unterstützung intensivieren nostalgische Empfindungen. Dies ist auch bei Personen der Fall, die sich durch große Hoffnung, Empathie, Emotionalität und soziale Verbundenheit auszeichnen. Zudem erhöht die Wahrnehmung die Kontrolle über das eigene Leben oder externe Faktoren zu haben, Orientierung an Anderen und die Fähigkeit enge Bindungen einzugehen die Wahrscheinlichkeit nostalgischer Gefühle und Gedanken. Geringer Individualismus und Selbstwert korrelieren positiv mit Nostalgie. Die Persönlichkeitsfaktoren Need for Cognition, eine aktive Identitätssuche, das Involvement, Postmaterialismus und die Einstellung gegenüber der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft üben einen Einfluss auf Nostalgie aus. Hat jemand eine Sammelleidenschaft und ist nostalgieempfindlich, so resultiert hieraus ein höheres Maß an Nostalgie. Schließlich gilt es ebenso Demographika, also Bildung, Alter, Geschlecht und den kulturellen Hintergrund zu berücksichtigen (siehe Kapitel 2.5). Eine höhere Bildung könnte für mehr kulturelles Wissen sprechen und damit in Verbindung mit historischer Nostalgie stehen. Ein zunehmendes Alter wiederum könnte persönliche Nostalgie begünstigen, wie bei den Ausführungen zur sozial-emotionalen Selektionstheorie angedeutet, sind jedoch unterschiedliche Effekte denkbar (siehe Kapitel 2.4.3.2). Frauen könnten eventuell mehr persönliche und historische Nostalgie empfinden als Männer. Je nachdem welche Herkunft eine Person besitzt, treten Unterschiede bei der Medien- und Nostalgiesozialisation auf, sodass kulturelle Hintergründe als Auslöser von Nostalgie anzusehen sind.

Bezüglich der Ziel- und Einflussgrößen persönliche und historische Nostalgie, lassen sich eben diese zwei Nostalgiearten unterscheiden und jeweils verschiedene Konsequenzen und Wirkungszusammenhänge vermuten. Hierbei spielen wiederum die Inhalte eine Rolle, d. h. wird Nostalgie durch eine nostalgische Person, ein Objekt, also zum Beispiel Medien oder Veranstaltungen ausgelöst. Je nachdem könnten die Effekte von Nostalgie variieren.

Nostalgie erfüllt existenzielle Funktionen für das Selbst, worunter Stressreduktion, mentales Wohlbefinden, Stimmungsregulierung, positiver Affekt und Steigerung des Selbstwerts subsumiert werden können. Weitere sozialpsychologische Funktionen von Nostalgie sind die Reduzierung negativer Affekte, wie Einsamkeit und Sinn- bzw. Identitätsstiftung, Aufrechterhaltung und Schutz- sowie Rehabilitierung. Soziale Verbundenheit und andere soziale Bedürfnisse können durch Nostalgie gestillt werden, die Aufmerksamkeit für andere und die wahrgenommene Kompetenz, Mitmenschen Beistand leisten zu können, wird erhöht. Nostalgie dient der Individualisierung, schafft gleichzeitig ein Zugehörigkeitsgefühl zur Gesellschaft

und über Generationen hinweg und Zeitgeschichte wird vermittelt (siehe Kapitel 2.5). Für die Dissertation ist lediglich die affektsteigernde Wirkung und die der Stimmungsverbesserung von Interesse, da sich hieraus die relevantesten Implikationen für das Medienmanagement ergeben. Aus eben diesem Grund stehen die ökonomischen Konsequenzen aus dem Einsatz von Nostalgie im Vordergrund. So gilt es, die Positivierung kognitiver Reaktionen, des Involvements, der Einstellung und der Kaufintention in dem vorliegenden Medienkontext zu prüfen und über die unterschiedlichen Medien zu vergleichen. Da es sich bei Nostalgie um eine „bittersweet“-Emotion handelt, lässt sich die Wirkungsweise nicht eindeutig vorhersagen und auch verstärkte persönliche Relevanz und Selbstreflektion könnten sich nicht nur positiv auf ökonomische Messgrößen niederschlagen, sondern von dem Medienprodukt selbst ablenken. Allgemein spricht der Einsatz von Nostalgie aber für eine image- und qualitätsfördernde Wirkung. Die Zufriedenheit mit dem Produkt, (Marken-) Bindung und Nutzungshäufigkeit können sich erhöhen. Letztlich ergibt sich unter Umständen z. B. unter Voraussetzung bestimmter individueller Charakteristika eine stabile Produktpräferenz und damit ein Konsumentenmuster für persönlich und historisch nostalgische Medien. Eben diese funktionalen Beziehungen finden sich in der nachstehenden Empirie wieder und werden je Erhebung spezifiziert.

Nostalgie als Zukunftsstrategie für

Unterhaltungsmedien

Empirische Studien zu persönlicher und historischer

Nostalgie in Medien

Natterer, K.

2017, XV, 226 S. 24 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15790-6