

Metamorphosen

Wertvolles aus scheinbar Wertlosem

Ort: NUU Galerie - Werkstatt, Wilhelm Exnergasse 15
Zeit: Eröffnung am 29. Februar 2012 von 18.00 – 22.00
Besichtigung: 1.3.-3.3.2012 von 12.00 – 20.00

Ort: Volksschule Galileigasse
Zeit: 23.2.2012 Workshop mit den SchülerInnen der 4A mit Christof Schwarz

In der Veranstaltung der LA21+ AgendaGruppe interkultureller Dialog09 am Alsergrund näherten sich die Aktiven dem Thema „Metamorphosen – Wertvolles aus scheinbar Wertlosem“ an.

Gezeigt und verkauft wurden Kleidung, Gebrauchs- und Schmuckdesigns von internationalen Künstlerinnen bzw. Designerinnen sowie selbstgemachte Musikinstrumente aus Abfallprodukten der SchülerInnen der Volksschule Galileigasse.

Drⁱⁿ. Kati Förster, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, ging in dem Eröffnungsvortrag auf das Thema: „Produktidentitäten im Wandel“ ein und diskutierte anschließend beim Kamingespräch mit den Interessierten, ob Produkte eine Identität haben oder doch einfach die unsere widerspiegeln.

Vortrag: Drⁱⁿ Kati Förster

Metamorphosen der Identität

Mit dem Begriff der Identität haben sich seit Jahrhunderten und Jahrtausenden Generationen von PhilosophInnen, PsychologInnen, SoziologInnen, HistorikerInnen, und PolitikwissenschaftlerInnen und – seit vergleichsweise kurzer Zeit – auch die WirtschaftswissenschaftlerInnen auseinandergesetzt. Dabei hat jede Denktradition auch gleichzeitig einen eigenen Zugang zu Identität, so dass der Begriff selten klar definiert wird und gleichzeitig seine inhaltliche Bedeutung immer wieder vorausgesetzt wird. MathematikerInnen nehmen einfach eine Formel dafür her: $a=a$ (logische Identität), SoziologInnen würden eher danach fragen, inwiefern Sie sich als ÖsterreicherInnen, MigrantInnen, EuropäerInnen, BewohnerInnen des 9. Bezirks fühlen. Also, worüber sprechen wir dann eigentlich, wenn wir von Identität sprechen?

„I never thought, a company could be my soulmate.“ Diese Worte stammen aus dem Mund von Lisa Simpson, die angesteckt von den Produkten und der unglaublichen ‚Coolness‘ der sogenannten ‚Mapple-Produkte‘ sich über ein Paket von eben diesem Unternehmen freut. Völlig ausgelassen darüber, muss sie allerdings feststellen, dass es sich hierbei nur um eine Rechnung handelt. Und auch wenn wir wissen, dass die Simpsons absichtlich mit Überzeichnungen arbeiten, um auf gesellschaftliche Missstände hinzuweisen, so steckt doch ein Körnchen Wahrheit darin: Soulmates; Produkte als Seelenverwandte?

Die entscheidende Frage, die hier dahinter steht, ist doch jene: Können Produkte überhaupt eine Identität besitzen oder bleibt diese vielmehr Menschen und Gesellschaften vorenthalten? Produkte sind – wirtschaftswissenschaftlich gesprochen – ein Bündel an nutzenstiftenden Eigenschaften, die können rein funktional sein, aber sie haben auch einen symbolischen Nutzen: Wir kaufen keinen VW, weil er aus 800 Kilogramm Stahl, Plastik, Kunstfaser besteht; wir kaufen ihn, weil er uns vielleicht Sicherheit gibt, aber vor allem wohl, weil er ein Lebensgefühl vermittelt. Wir kaufen keinen Mac und keinen iPod, weil sie im Vergleich zu Konkurrenzprodukten besonders gut sind – also so gut, dass man so viel mehr zahlen möchte – nein, wir kaufen die Lust an der Ästhetik, wir kaufen eine Geschichte, wir kaufen das Gefühl eines David, der sich gegen den ‚Microsoft-Goliath‘ behauptet hat, wir kaufen das Lebensgefühl einer ganz bestimmten sozialen Gruppe: Wir wollen dazugehören, wir wollen uns manchmal nach ihr strecken, hinter ihr verstecken, und wollen doch gleichzeitig immer anders und ganz besonders, individuell sein. All dies ist Identität. Heißt das nun, dass Produkte gar keine Identität besitzen, dass Sie nur unsere eigenen Wünsche und unsere Identität widerspiegeln? Ganz so einfach scheint diese Antwort auch nicht zu sein.

Wenn wir nun davon ausgehen, dass die Entwicklung einer Identität immer aus zwei miteinander verwobenen Prozessen besteht, nämlich *Selbsterkenntnis* und *Selbstgestaltung*, dann stellt sich doch die Frage, ob das ein Produkt oder eine Marke überhaupt können? Wohl nicht. Allerdings ist es doch nicht wegzudiskutieren, dass wir unseren Autos oder Fahrrädern Namen geben, wir *hassen* unseren Computer, wenn er nicht so funktioniert, wie er eigentlich soll, oder wir *lieben* einen Pulli, ein bestimmtest Paar Schuhe, eine Tasche. Offensichtlich haben wir ein grundlegendes Bedürfnis, diese leblosen Objekte mit Emotionen aufzuladen, sie irgendwie menschlicher zu machen. In den USA gab es in den 1990er Jahren eine Studie, in der Susan Fournier mit verschiedenen Personen Tiefeninterviews geführt hat. Sie kam zu dem Schluss, dass unsere Beziehungen, die wir mit Produkten und Marken eingehen, denen zwischen Menschen sehr ähnlich sind. Sie hat sechs verschiedene Qualitäten von Beziehungen gefunden: Liebe/ Passion, Self-Connection, Commitment, wechselseitige Abhängigkeit, Geborgenheit und Quality Partner im Sinne eines leistungsstarken Gegenübers. Wie kommt es nun aber dazu, dass wir manche Produkte und Marken lieben, während wir andere niemals auch nur in unsere Nähe kommen lassen würden? Was gibt den Produkten oder Marken ihre Identität, dass wir mit ihnen eine Beziehung eingehen wollen?

Ganz technisch ist eine Marke die Summe von Marketingentscheidungen. Dazu gehören – auch ganz technisch – immer das Produkt mit seinem Kernnutzen, die Wege, auf denen das Produkt zu seinen Käufern findet, die Sprache, mit der es über sich selbst spricht und natürlich das Preisschild, quasi als direkt fühlbarer ‚Schmerz‘ für den Konsumenten. Das alles, beziehungsweise die Summe aus all diesen einzelnen Entscheidungen, bildet eine Persönlichkeit, die manchmal besser und manchmal schlechter zu unserer eigenen passt. Wenn wir also nun einfach einmal annehmen, dass ein Produkt eine Identität besäße, dann wird sie also von den Designern, den Marketingverantwortlichen in das Produkt quasi, eingehaucht‘?

Das bedeutete dann, dass ein Produkt sowohl unsere als auch jene seines Schöpfers, seiner Schöpferin widerspiegelt? Was also sagt uns dann Ihre Geburtshilfe für diese Metamorphose, im Sinne eines Durchlaufens unterschiedlicher Entwicklungsstadien, eigentlich?

Denn gerade in dieser Veränderung, in dieser Metamorphose, liegt ein ganz wesentliches Element der Identität: Die Veränderlichkeit ihres Wesens. Denn auch wenn wir unsere eigene Identität – zumindest manchmal – als möglichst stabil wahrnehmen möchten, so wissen wir schon seit langem, dass Identität fluid ist, dass sie ein ständiger Prozess zwischen drei Spielerinnen ist: Die Kopf-Spielerin: das Selbstkonzept – die Schachspielerin in uns, die Herz-Spielerin: unser Selbstwert; so ein wenig das kreative Kind ins uns, und die Schiedsrichterin, die auf die Einhaltung der Regeln achtet. Die Letzte ist vielleicht die Interessanteste von allen, denn sie kann zwei extreme Charaktere besitzen: Einmal kann sie die Haltung haben, dass wir unsere eigene Situation grundsätzlich und immer selbst gestalten können. Die andere, am anderen Ende des Kontinuums, ist die, die glaubt, dass wir ohnedies der eigenen Lage ausgeliefert sind. Ganz offensichtlich gehören Künstler und Künstlerinnen zur ersten Gruppe, denn wir werden ja heute Zeugen davon, wie sie ihre Umwelt gestalten.

Mehr noch, folgt man George Herbert Mead, so entwickeln sich Geist (MIND) und Identität (SELF) erst aus gesellschaftlichen Interaktionsprozessen heraus. Er sagt: „Identität entwickelt sich; sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, das heißt im jeweiligen Individuum als Ergebnis seiner Beziehungen zu diesem Prozess als Ganzem und zu anderen Individuen innerhalb dieses Prozesses.“ Die Ausbildung einer individuellen Identität ist also abhängig von unseren sozialen Interaktionen, von unserer Kommunikation durch Sprache, Gestik, Mimik. Er spricht darüber hinaus von einer „Schnur der Identität“, auf der sich die Erinnerungen, die als relevant betrachtet werden, organisieren und unsere Identität bilden. Wenn wir nun diese wunderbaren Ausstellungsstücke vor und um uns betrachten, dann können wir entscheiden, ob sie mit uns sprechen dürfen, uns etwas über sich selbst und uns etwas über uns erzählen dürfen. Jede Entscheidung dafür oder dagegen, ist bereits Kommunikation. Was aber noch viel entscheidender ist, wir können hier ganz direkt die „Schnur der Identität“ der Produkte mitverfolgen, eine Gelegenheit, die sich nur sehr selten in dieser Direktheit ergibt. Und noch mehr: Wir können diese Schnur – wenn wir denn möchten – mit unserer eigenen verweben, wir können sie mitnehmen, wir können andere in verschiedenen Formen wieder daran teilhaben lassen.