

# ANDERS ALS ALLE ANDEREN



DAS STREBEN NACH ÄUßERER  
INDIVIDUALITÄT  
INDIVIDUALITÄT

**von Matthias Rohrer**

---

**T-TREND DES MONATS**  
**19/16**

---

# Anders als alle anderen

## Das Streben nach äußerer Individualität

Eine der großen Entwicklungen von der die Gegenwartsgesellschaft geprägt wird, ist die Individualisierung. Sie führt dazu, dass der Einzelne seine eigenen Bedürfnisse wie selbstverständlich jenen der Gemeinschaft überordnet. In dieser hochgradig individualisierten Gemeinschaft scheinen immer mehr Menschen dem Motto „Jeder ist sich selbst der nächste“ zu folgen. Diese gesamtgesellschaftliche Entwicklung führt zu einer Zäsur in allen Bereichen des menschlichen Verhaltens und Zusammenlebens (*Lesen Sie dazu auch unseren Trend des Monats September von Bernhard Heinzlmaier: „Das ICH-Syndrom. Wie der Narzissmus unsere Gesellschaft immer stärker prägt und wie man ihm entkommt.“* (<http://tfactory.com/Detail/356>)).

### Individualisierung

Laut dem deutschen Soziologen Ulrich Beck ist eines der wesentlichen Merkmale der postmodernen Welt die Individualisierung. Diese ist geprägt durch drei wesentliche Merkmale, die auf das gesellschaftliche Leben großen Einfluss nehmen:

1. Das erste Merkmal ist die nennt Beck **Freisetzungsdimension**. Der Begriff Freisetzung verweist hierbei darauf, dass traditionelle Gruppen, wie die Dorfgemeinschaft oder die urbane Nachbarschaft, heute nicht mehr so einen großen Einfluss auf das Leben des Einzelnen haben. Die Folge davon ist, dass der Einzelnen an Freiheit gewinnt, weil die Kontrolle der traditionellen Gruppen abnimmt. Gleichzeitig gehen aber auch Schutz-, Zuwendungs- und Hilfestellungsdienste verloren, die früher von der Dorfgemeinschaft oder auch durch die städtische Nachbarschaft geleistet wurden.
2. Das zweite Merkmal ist die **Entzauberungsdimension**. Das bedeutet, dass die Deutungsmacht und die Autorität großer gesellschaftlicher Institutionen, wie zum Beispiel von Parteien und Kirchen, stark eingeschränkt wird.
3. Und last but not least die **Kontrolldimension** als drittes Merkmal. Mit ihr bezeichnet Beck neue Formen der Kontrolle, die die verlorene Kontrollmacht der traditionellen Institutionen (Familie, Dorfgemeinschaft, Nachbarschaft etc.) ersetzen.

Die Individualisierung bringt also einerseits neue Freiheiten und erweiterte Möglichkeitsräume, andererseits aber auch viele neue Erschwerungen und Zumutungen, wie den Verlust von Sicherheit und damit mehr Ungewissheit und in gewisser Weise auch mehr Gesetzte und Kontrolle. Kern der Individualisierung ist jedoch, dass das Individuum zentraler Bezugspunkt für die Gesellschaft und für sich selbst wird.

*Literatur-Hinweis: Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main 1986*

In einer Zeit, in der das Individuum zum zentralen Bezugspunkt für die Gesellschaft und für sich selbst geworden ist, ist es mit der Aufgabe konfrontiert, sich individuell zu gestalten. Daher es muss aus sich selbst etwas Besonderes und Einzigartiges machen. Das gelingt unter anderem dadurch, dass der Einzelne versucht, seinem äußeren Erscheinungsbild und seinem Auftreten einen einzigartigen, unverwechselbaren Stil zu verleihen. In der hochgradig individualisierten Gesellschaft wird also das „gute Aussehen“ zu einem hohen Gut. „Gut aussehen“ bedeutet aber mehr als einen gestylten Körper zu haben. „Gut aussehen“ impliziert das Tragen der richtigen Kleidung und der richtigen Frisur, die Verwendung passender Accessoires usw., sprich: Stil zu haben und dazu noch das Vermögen, diesen Stil entsprechend zu demonstrieren. Dabei genügt es nicht, den Stil und das Aussehen anderer zu imitieren, sondern es ist nötig, Einzigartigkeit und Individualität an den Tag zu legen.

Die Menschen streben daher immer mehr danach, sich mittels ihres Aussehens und Auftretens von ihrem Umfeld abzuheben und aus der Gemeinschaft, in der sie leben, herauszustechen. Da in der postmodernen Selbstdarstellungs- und Inszenierungskultur, in erster Linie das Sichtbare zählt, haben nur jene die Chance aufzufallen, bewundert und akzeptiert zu werden, die zeigen, dass sie sich um eine innovative und individuelle Außenwirkung bemühen und dass es ihnen wichtig ist, sich von der Masse abzuheben. Nicht aufzufallen und in der Masse unterzugehen ist keine Option. Es gibt für das postmoderne Individuum kaum etwas Schlimmeres.

### **Die Funktion von Konsumartikel: Inklusion und Exklusion**

Und genau hier kommt die bunte Konsumwelt ins Spiel, bieten doch die unzähligen Konsumartikel beinahe unüberschaubare Möglichkeiten, das eigene Äußere zu formen, zu gestalten und mit der (Nicht-)Nutzung bestimmter Produkte und Marken ein Zeichen für die eigene Individualität und Einzigartigkeit zu setzen.

Die unzähligen Produkte und Marken, die dem Konsumenten heute zur Verfügung stehen, befriedigen zwei im Grunde gegensätzliche Bedürfnisse: Jenes nach Anpassung und jenes nach Abgrenzung. Und das in zweierlei Hinsicht. Sie ermöglichen erstens die Anpassung an und die Abgrenzung von bestimmten Lebensstilgemeinschaften, zweitens dienen sie auch der Abgrenzung von den Angehörigen innerhalb der eigenen Lebensstilgemeinschaften. So werden Marken und Produkte im Zuge des sogenannten demonstrativen Konsums als symbolische Kommunikationsmittel genutzt. Sie werden dazu verwendet, ein öffentliches Statement abzugeben, das einerseits die lebensstilistische Zugehörigkeit des Verwenders offensichtlich macht und andererseits

die eigene äußere Individualität und Einzigartigkeit betont. Der Konsument macht also durch die Verwendung bestimmter Produkte bzw. Marken eine öffentliche Aussage darüber, zu welcher Lebensstilgemeinschaft er gezählt werden will und von welchen er sich abgrenzen möchte und bringt innerhalb seiner Lebensstilgemeinschaft seine Individualität und Einzigartigkeit zum Ausdruck. Denn einerseits will er zwar auf Basis seiner Konsumententscheidungen in seiner Lebensstilgemeinschaft anerkannt und akzeptiert werden, andererseits will er jedoch in der Wahrnehmung der anderen Lebensstilgemeinschaftsmitglieder als unverwechselbar und einzigartig angesehen werden.

Über den Konsum und die Nutzung bestimmter Güter wird also versucht, diese gegensätzlichen Ziele – Inklusion und Exklusion – gleichzeitig zu erreichen.

Zum besseren Verständnis und zur Illustration der Funktion von Konsumartikeln in einer individualisierten Gesellschaft wollen wir zwei Beispiele aus der Jugendkultur bemühen:



*Die junge Skaterin zeigt ihrem Umfeld, zu welcher Szene sie gehört, indem sie bestimmte szenerelevanter Marken (Billabong, Element, Vans ...) verwendet und ihr Skateboard immer mit dabei hat. Um sich innerhalb der Skater-Szene von anderen abzuheben, legt sie Wert darauf, ein Skateboard mit einem einzigartig gestaltetem Deck zu besitzen. Außerdem hat sie ihren Rucksack mit unterschiedlichen Stoff-Badges unverwechselbar selbst gestaltet.*



*Der junge Anhänger der Fitnessszene orientiert sich in seinem äußeren Erscheinungsbild an den Vorgaben seiner Szene – er trägt meist Klamotten die seinen durchtrainierten Körper betonen und setzt auf Sportmarken wie Adidas oder Nike – und signalisiert so seine Zugehörigkeit zur Fitnessszene.*

*Doch auch er hat das Bedürfnis, innerhalb seiner Szene als einzigartig wahrgenommen zu werden. Dieses Bedürfnis stillt er über die zahlreichen Tattoos, die seinen Körper schmücken.*

## **Bedeutung unseres Trends des Monats für Unternehmen**

Welche Bedeutung haben diese Entwicklungen nun für Unternehmen in der Praxis des Marketings, der Werbung und der strategischen Zielgruppenkommunikation?

Neben der Einbettung der Marke in die Lebenswelt der jeweiligen Zielgruppe – was in der Branche mittlerweile Usus für erfolgsorientiertes Marketing sein sollte – muss der Konsument von heute zunehmend mit der Möglichkeit, durch die Nutzung eines bestimmten Produktes bzw. einer Marke, aus der Masse hervorstechen und seine eigene Individualität und Einzigartigkeit zu betonen, angesprochen werden. Es wird zunehmend wichtiger, dem Konsumenten das Gefühl zu geben, dass es für seine individuellen Bedürfnisse ein perfekt zugeschnittenes Produkt gibt. Es reicht also nicht mehr aus, ein Produkt bzw. eine Marke mit einem bestimmten Lifestyle in Verbindung zu bringen und damit die inklusive Funktion eines Konsumartikels zu gewährleisten, sondern zunehmend muss die Betonung in der Praxis des Marketings, der Werbung bzw. der strategischen Zielgruppenkommunikation auf der Hervorhebung des individuellen Nutzens für den Konsumenten und damit der exkludierenden Funktion innerhalb einer Lebensstilgemeinschaft gelegt werden.

In der Zukunft werden also jene Akteure in der bunten Konsumwelt zu den Gewinnern zählen, die es schaffen, neben der inklusiven Funktion ihrer Produkte und Marken dem Kunden zu suggerieren, dass das Produkt bzw. die Marke zusätzlich noch genau auf die individuellen Bedürfnisse des Konsumenten abgestimmt ist bzw. die es schaffen, das Bedürfnis nach Individualität und Einzigartigkeit zu stillen.

Gelingen kann dies unter anderem über eine breite Produktpalette, über die Eröffnung der Möglichkeit zur individuellen Gestaltung von Konsumartikel, über das Herstellen einer gewissen Exklusivität – zum Beispiel über limitierte Sondereditionen – oder über die Ausrichtung auf eine exklusive Nischenzielgruppe.

### **Ein Beispiel aus der Praxis**

Wir waren Anfang September auf der Modemesse Bread&Butter by Zalando in Berlin und haben uns dort aktuelle Fashion-Trends angesehen. Unter anderen war gut zu beobachten, dass die in unserem Trend des Monats beschriebenen Entwicklungen in der Modebranche schon angekommen sind.

### **Bread&Butter by Zalando**

Die Modemesse Bread&Butter by Zalando fand 2016 vom 2. bis 4. September in Berlin statt. Auf dem als Publikumsevent rund um das Thema Mode und Musik konzipierten Branchenevent stellten über 25 internationale Modemarken neueste Trends aus den Bereichen Mode und Musik vor und thematisierten digitale Innovationen in der Branche.

Mehr Informationen: <https://www.breadandbutter.com/>



Ein zentrales Element der diesjährigen Bread&Butter waren Customizing Workshops, in denen Besucher ausgewählte Artikel diverser Marken individuell selbst gestalten bzw. gestalten lassen konnten. (Einfügen Fotos Bread&Butter Vans) So bot unter anderem die Marke Vans den Besuchern die Möglichkeit, klassische Vans-Sneakers mit Swarovski-Steinen individuell zu gestalten oder Retro Vans-Designs auf klassische Longsleeves zu drucken. Vans zeigt hier, wie man neben der grundsätzlichen lebensweltlichen Verankerung der Marke bzw. eines Produktes das Bedürfnis nach Individualität und Einzigartigkeit des postmodernen Konsumenten stillen kann und liefert damit ein perfektes Beispiel für die in unserem Trend des Monats beschriebene Relevanz, Marketing,

Werbung und strategische Zielgruppenkommunikation auf das Bedürfnis nach Individualität und Einzigartigkeit auszurichten.