

Nostalgischer Konsum im digitalen Zeitalter

Anne-Kathrin Hoklas (TU DRESDEN)

Konsumgütermärkte scheinen derzeit überschwemmt von Produkten, deren Konsum die Vergegenwärtigung vergangener Zeiten erlaubt: Seien es Vinyl-Schallplatten und Retrogames, seien es die Vespa oder sei es der einen vorindustriellen Charme versprühende, als „Omas Liebling“ beworbene Bio-Kräutertee. Nicht nur finden sich heutzutage in fast allen Produktkategorien – angefangen von Autos über Kleidung, Kosmetik und Lebensmitteln bis hin zu Möbeln und Haushaltsgeräten – Produkte, die auf vergangene Zeiten anspielen, sondern wird der Nostalgie vermehrt auch von ganzen Unternehmen und Marken eine Bühne bereitet, man denke etwa an das Versand- und Warenhaus Manufactum. Produzenten verleihen ihren Waren eine nostalgische Aura, indem sie die Traditionsverbundenheit, Ursprünglichkeit oder, je nach Produktkategorie, auch Naturnähe ihrer Waren herausstellen und sich – zumindest ästhetisch – von der industriellen Massenproduktion absetzen. Hierin liegt ein zentrales Paradox nostalgischen Konsums: Einerseits versprechen nostalgische Konsumgüter eine Zuflucht vor dem Kapitalismus und drücken eine kritische Haltung gegenüber der kapitalistischen Warenökonomie und dem in diese implementierten Fortschrittsgedanken aus. Andererseits wird Nostalgie durch den Kapitalismus mitproduziert, indem Marketingstrategien gezielt an dem Bedürfnis ansetzen, sich der Vergangenheit zuzuwenden. Dabei vermag insbesondere der Konsum von Waren, die Erinnerungen an die eigene Kindheit und Jugend wachrufen, Identität zu stiften und das kulturübergreifende Heimweh nach Herkunft zu stillen, was gerade in einer globalisierten Welt an Bedeutung gewinnt.

Das Oszillieren zwischen tatsächlicher Fortschrittsverweigerung und ästhetischer Simulation des Alten und verloren Geglauhten ist bereits in der Semantik des Nostalgiebegriffs angelegt. Etymologisch gesehen kommt das Wort vom griechischen *nóstos* (Rückkehr) und *álgos* (Schmerz) und ist seit dem 17. Jahrhundert im deutschen Sprachgebrauch belegt. Der Schweizer Arzt Johannes Hofer bezeichnete damit in seiner Dissertation 1688 ein krankhaftes Heimweh, das Söldner überfiel, die fernab von ihrer Heimat dienten. Nostalgie galt als gefährliche und ansteckende Krankheit, die durch eine räumliche Distanz ausgelöst wurde. Erst später wandelte sich die Bedeutung des Begriffs hin zu einem zeitlichen Phänomen. Seit den 1970er Jahren verbreitet sich die Vorstellung, dass Nostalgie nicht lediglich eine individualpsychologische Erscheinung ist, sondern auch ein kollektives Phänomen, in dem sich ein diffuses Unbehagen an der Gegenwart ausdrückt. In der seither in unterschiedlichen geistes- und kulturwissenschaftlichen Disziplinen, allerdings weitgehend abseits von der Soziologie geführten Nostalgiedebatte wird ein ambivalentes Bild des Phänomens gezeichnet: Einerseits wohne Nostalgie ein regressives, wenn nicht gar destruktives Moment inne, andererseits, so betonen zumindest die weniger kulturpessimistischen Autoren, könne die nostalgische Bezugnahme auf die Vergangenheit auch utopisches Potential entfalten (vgl. hierzu insbes. Boym 2001) und bieten nostalgische Konsumakte vielfältige Gratifikationen (vgl. Holbrook/Schindler 2003).

Mein Beitrag wendet sich mit dem Nostalgiekonsum einem von der Soziologie sowohl theoretisch-konzeptionell als auch empirisch bislang auffällig unterbelichtet gebliebenen Gegenstand zu – wobei es angesichts seiner vielfältigen Erscheinungsformen fast angemessener scheint, von einem

Themenkomplex zu sprechen. Neben der Zeit-, Medien- und Gedächtnissoziologie könnte, so meine Überlegung, gerade die Konsumsoziologie einen wesentlichen Beitrag zu dieser Debatte leisten. Mit meinem Beitrag möchte ich die These zur Diskussion stellen, dass Nostalgie nicht lediglich eine Oberflächenerscheinung der Konsumkultur darstellt, die sich in einer Retroästhetik erschöpft, sondern mit dem digitalen Medienumbruch zu einem zentralen, mentalitätsprägenden Mechanismus des Konsums wird. So verstanden kommt Nostalgie nicht lediglich als gesellschaftliches Symptom in den Blick, sondern erscheint dieser vielmehr als soziokulturell produktive Kraft, die vermittelt über den Konsum bestimmte Haltungen und Subjektivitäten verbreitet. Zunächst gebe ich einen knappen Überblick über einschlägige Forschungsarbeiten, in denen verschiedene Formen von Nostalgie unterschieden werden. Sodann gehe ich näher auf Arbeiten ein, die sich für die Frage heranziehen lassen, welche Rolle der digitale Medienumbruch für die gegenwärtig beobachtbare Nostalgiewelle spielt, bevor ich einen Forschungsausblick gebe.

Formen und Modalitäten von Nostalgie: Ein knapper Abriss des Forschungsstands

Die erste und meines Wissens bislang einzige soziologische Monographie, die sich umfassend mit dem Konzept der Nostalgie auseinandersetzt, ist *Yearning for Yesterday* (1979) von Fred Davis. Davis beleuchtet Nostalgie hier als eine Erfahrung, die aus einem inneren Dialog von Vergangenheit und Gegenwart resultiert, unterschiedlich motiviert sein und vielfältige Funktionen erfüllen kann. Die vielfach diagnostizierte Nostalgiewelle in den USA der 1970er Jahre wird von Davis als Effekt einer medial vermittelten Massenkultur sowie der wahrgenommenen Bedrohung der individuellen Identität interpretiert. Dabei fasst er Nostalgie vornehmlich als das Sehnen nach einer persönlich erlebten Vergangenheit¹; je nach Grad der Reflexivität unterscheidet Davis verschiedene Ordnungen von Nostalgie, die von der naiven Vorstellung, früher sei alles besser gewesen, bis hin zu einer kritischen Selbstbefragung nach den Motiven für die Rückwendung nicht nur zu einer, sondern zu einer ganz bestimmten Vergangenheit reichen. Weiterführender scheint mir aber Davis' Unterscheidung zwischen Nostalgie als einer *Emotion* oder Stimmung bzw. als einer „distinctive form of consciousness“ (ebd.: 74) und Nostalgie als einem *Stilmittel*, einer „distinctive aesthetic modality in its own right“ (ebd.: 73) zu sein. Der Medienwissenschaftler Paul Grainge (2002) nimmt Davis' Unterscheidung zwischen „nostalgia mood“ und „nostalgia mode“ auf, betont aber stärker, dass nicht umstandslos von einer nostalgisch codierten Darstellungsweise auf eine tatsächlich empfundene Nostalgie geschlossen werden dürfe, sondern der *nostalgic mode* auch unabhängig von einem *nostalgic mood* operieren kann. Sonst laufe man Gefahr, so Grainges berechtigter Einwand, jedes Retroprodukt als Symptom eines nostalgischen Fluchtreflexes zu interpretieren. Ausgeblendet blieben dann die komplexen historisch-sozialen, ästhetischen und ökonomischen Kontexte, vor deren Hintergrund das Aufkommen nostalgischer Darstellungsweisen überhaupt erst verständlich werde.

Einen vielzitierten Beitrag zur Nostalgiedebatte hat die Literaturwissenschaftlerin Svetlana Boym (2001) geleistet. Boym koppelt das nostalgische Imaginieren der Vergangenheit unmittelbar an die

¹ Die Rückschau zu einer nicht selbst erlebten historischen Zeit wird von Davis als ein vages „antiquarian feeling“ (Davis 1979: 8) aufgefasst und damit eher abgewertet; dieses Gefühl auch als Nostalgie zu verstehen, würde den Nostalgiebegriffs konturlos machen.

² Dieses Argument von Cross erinnert an die von Karl Mannheim in seinem Aufsatz zum *Problem der Generationen*

Moderne, wenn sie argumentiert, dass „the mourning of displacement and temporal irreversibility [is] the very core of the modern condition“ (ebd.: xvi). Sie unterscheidet zwischen einer *restaurativen Nostalgie*, die eine tatsächliche Rückkehr anstrebt und sich zur Legitimation bestimmter Werthaltungen auf die Vergangenheit beruft – hier wäre etwa der politische Konservatismus einzuordnen –, und einer *reflexiven Nostalgie*, die gar nicht tatsächlich zurück will, sondern gerade aus der als unerfüllbar erkannten und akzeptierten Sehnsucht ihre Produktivität speist. Die reflexive Nostalgie sei eine Form der Rebellion gegen die lineare Zeitvorstellung der Moderne. Formen einer ‚vorfabrizierten‘ Nostalgie, wie im Falle von Konsumgütern, die sich Nostalgie als ästhetischem Code bedienen, sieht Boym jedoch, obwohl sie insgesamt eher die soziokulturell produktiven Effekte von Nostalgie hervorhebt, überaus kritisch.

Als ein unmittelbar auf den Konsum bezogenes Phänomen wurde Nostalgie von dem Kulturhistoriker Gary Cross in seinem Buch *Consumed Nostalgia* (2015) beleuchtet. In der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Nostalgie sei bislang, so seine Kritik, ausgeblendet geblieben, dass Nostalgie in der Gegenwart in erster Linie vermittelt über Konsumerfahrungen und -objekte ‚gelebt‘ werde: „Nostalgia today is mostly for things, not home, religion, or politics. Though it may be experienced in reverie, it is evoked and lived through objects and media owned or encountered personally“ (ebd.: 232). Zwar waren materielle Objekte schon immer Medien des Gedächtnisses, in Konsumgesellschaften werden diese Objekte nun aber massenhaft produziert und unterliegen einem fortwährenden Wandel. Nostalgie habe es zwar schon in früheren Jahrhunderten gegeben – man denke nur an die Romantik –, die gegenwärtige Form der Nostalgie sei aber insofern spezifisch, als sie wesentlich über den Konsum vermittelt werde: „[C]onsumerism has given us a new way of thinking about and coping with the past“ (ebd.: 14). Denkt man Cross‘ Argument weiter, lässt sich nostalgischer Konsum nur angemessen erforschen, wenn man mit der Konsumsoziologie und der Zeit- und Gedächtnissoziologie zwei bislang weitgehend unverbundene Forschungsstränge miteinander ins Gespräch bringt. Cross argumentiert weiterhin, dass im Spätkapitalismus, wo jedes Jahr neue Spielzeuge und Medientechnologien den Markt überschwemmen, die Objekte der Kindheit und Jugend einem derart beschleunigten Wandel unterliegen, dass Konsument*innen aufeinanderfolgender Jahrgänge kaum noch Erinnerungen teilen (vgl. ebd.: 55).² Deren geteilte Erfahrung bestehe daher weniger in konkreten Konsumobjekten als in einem „longing for the goods of the past that came from a personal experience of growing up in the stressful world of fast capitalism“ (ebd.: 10). Ausblickend verweist Cross darauf, dass der digitale Medienumbuch die gegenwärtige Nostalgiewelle befördert hat: „[T]oday, the past is always with us: more and more of it is made available on the internet“ (ebd.: 242).

Die aktuelle Nostalgiewelle als Effekt des digitalen Medienumbuchs?

Dieses Argument, dass der leichte Zugang zu historischen Artefakten Retrobewegungen anstößt und einer nostalgischen Rückwärtsgewandtheit der Kultur Vorschub leistet, wird auch in aktuellen

² Dieses Argument von Cross erinnert an die von Karl Mannheim in seinem Aufsatz zum *Problem der Generationen* (1970) formulierte These, dass in Zeiten rasanten gesellschaftlichen Wandels keine distinkten Generationen herausbilden können.

kulturwissenschaftlichen Arbeiten zum Feld der Popmusik (Reynolds 2012; Fisher 2015) angeführt, die diesem eine chronische Vergangenheitsorientierung attestieren. Zwar tendiert jede Generation dazu, ihre Adoleszenz nostalgisch zu verklären, den in digitalen Mediumwelten sozialisierten Konsumenten stehen aber weitaus leistungsfähigere Werkzeuge zur Verfügung, um ihre Erinnerung an ‚die gute alte Zeit‘ zu artikulieren und zu teilen. Digitale Plattformen und Archive befördern nicht nur Reminiszenzen an die eigene Jugend, sondern erlauben es auch, sich mit einem Klick in historische Zeiten ‚einzukaufen‘, die nicht selbst erlebt wurden. Dass der medientechnische Wandel einen entscheidenden Beitrag zur Vergangenheitsorientierung der Konsumkultur geleistet hat, lässt sich auch im Rückgriff auf die gedächtnis- und mediensoziologischen Arbeiten von Elena Esposito (2013) plausibilisieren.³ Denn wie Esposito im Anschluss an Luhmann verdeutlicht, hängt das soziale Gedächtnis maßgeblich von den in einer Gesellschaft und zu einer bestimmten Zeit jeweils verfügbaren Medientechnologien ab. Esposito wendet sich zwar nicht explizit dem Nostalgiephänomen zu, ihre Überlegungen zum Web als „Verwirklichung eines perfekten Gedächtnisses, das nicht nur alles aufbewahrt, sondern auch in der Lage ist, jeden möglichen Inhalt zeitlich fern und in ganz anderen Kontexten ausfindig zu machen“ (ebd.: 92) lassen sich aber unmittelbar auf dieses beziehen. Der aktuelle ‚Nostalgieboom‘ scheint zum einen ein Archivphänomen zu sein, insofern digitale Speicher- und Reproduktionsmedien einen gesteigerten virtuellen Zugang zu vergangenen Zeiten ermöglichen. Zum anderen haben medientechnische Apparaturen aber, wie der Medienwissenschaftler Dominik Schrey (2017) in seiner Studie *Analoge Nostalgie* herausarbeitet, selbst wiederum Vergangenheit und dadurch das Potential, nostalgische Gefühle zu evozieren.

Bislang mangelt es an empirischen Arbeiten, die der Frage nachgehen, welchen Beitrag der medientechnischen Wandel zur Vergangenheitsorientierung der gegenwärtigen (Konsum-)Kultur leistet. Eine Ausnahme bildet die Arbeit der irischen Soziologin Jean Hogarty (2017), deren Ausgangspunkt die Beobachtung bildet, dass die Musikstile des ‚goldenen Zeitalters‘ der Popmusik wieder bzw. noch auffällig populär sind und gleichzeitig ältere Musikformate wie die Kassetten und die Schallplatte wiederaufleben. In ihren empirischen Analysen macht Hogarty plausibel, dass sich in der Präferenz der von ihr interviewten Vertreter*innen der Kohorten ab 1980 für Vinyl und CDs eine „borrowed nostalgia“ (ebd.: 4) spiegelt, ein Sehnen nach einer historischen Zeiterfahrung, die nicht die eigene, sondern diejenige der Elterngeneration ist. Im Anschluss an Karl Mannheim versteht Hogarty diese Gruppe als eine spezifische, sich in einer geteilten medienmusikalischen Handlungspraxis manifestierende Generationseinheit, die eine Verbindung zur Elterngeneration herzustellen sucht.

Past forward: Offene Fragen und Forschungsausblick

Gerade aus konsumsoziologischer Perspektive ist mitzubedenken, und auch Hogarty deutet dies an, dass die Verwendung des Obsoleten und die bewusste Verweigerung des Neuen immer auch symbolische Gewinne bietet. Aus der Perspektive Georg Simmels ließe sich der Konsum von Waren, die rückständig auftreten, als absichtliche Unmodernität verstehen, die gerade in der

³ Auch Fred Davis (1979: 122f.) erwähnt, wenn auch nur am Rande, den unmittelbaren Zusammenhang von Medien und Nostalgie, wenn er konstatiert, dass „nostalgia exists of the media, by the media, and for the media“.

Negation des Modischseins sozial distinguierend wirkt. Aber lassen sich sämtliche Erscheinungen nostalgischen Konsums auf den Mechanismus sozialer Distinktion reduzieren? Oder spiegelt sich in der Vergangenheitsorientierung der Konsumkultur wie zeit- und gedächtnistheoretische Arbeiten (vgl. etwa Assmann 2013) nahelegen, tatsächlich eine Krise des modernen Zeitregimes und die Erfahrung von Diskontinuitäten? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wäre zunächst aufzudecken, inwieweit Nostalgiekonsum tatsächlich nur ein von der akademischen Mittelschicht, dem ‚Hipster‘ und dem ‚Bionade-Biedermeier‘ getragenes Phänomen darstellt oder sich auch in einkommensschwächeren Schichten nostalgische Konsumbestrebungen aufspüren lassen. Hier ließen sich, wie hier nur angedeutet werden kann, Bezüge zur Diskussion um nachhaltigen Konsum herstellen.

Um der These nachzugehen, dass die aktuell zu beobachtende Nostalgiewelle entscheidend durch den digitalen Medienumbruch katalysiert wurde, bietet sich ein historischer Vergleich mit Nostalgiewellen früherer Zeiten an. Naheliegend wären hier etwa die BRD oder die USA der 1970er Jahre. Interessant ist auch die Frage, auf welche Zeitepochen jeweils konkret Bezug genommen wurde und wird, sowohl auf Anbieterseite und im Vergleich verschiedener Produktkategorien, wie auch auf Seite der konsumierenden Subjekte. Denkbar wäre aber auch ein Vergleich mit der Romantik, in der eine Avantgarde die Sehnsucht nach dem Echten, Ursprünglichen und der Natur artikulierte. Sehr erhellend könnte aber auch ein Kulturvergleich sein: Gibt es im ‚globalen Süden‘ vergleichbare Phänomene des Nostalgiekonsums?⁴ Und wenn ja, inwieweit handelt es sich dabei um Erscheinungen, die im Zuge der Globalisierung aus dem Westen bzw. dem ‚globalen Norden‘ importiert wurden? Wird hier womöglich über den Konsum eine Sehnsucht nach nicht selbst erlebten historisch-sozialen Erfahrungsräumen evoziert? Gerade ein Kulturvergleich könnte die Frage erhellen, dass nostalgischer Konsum nicht nur ein Symptom darstellt, sondern selbst mentalitätsprägende Effekte zeitigt und über diesen nostalgische Haltungen und Subjektivitäten ‚eingeübt‘ werden.⁵ Ebenso bedenkenswert scheint mir die von Schrey aufgeworfene und auch für die Konsumsoziologie spannende Frage, welche Rolle die Verlagerung der industriellen Massenproduktion von materiellen Gütern in die ehemals weniger industrialisierten Schwellenländer spielt. Derzeit drängt sich zudem die Frage auf – damit würde man den Nostalgiebegriff in seiner ursprünglichen Bedeutung aufgreifen –, welche Rolle nostalgische Konsumakte im Kontext von Migration und Flucht spielen. Deutlich geworden sollte sein, dass Nostalgie gerade aufgrund seiner Mannigfaltigkeit und Ambiguität ein spannender, untersuchenswerter Themenkomplex ist, zu dessen Erforschung die Konsumsoziologie einen wichtigen Beitrag leisten könnte, dass dieser aber um der Komplexität des Gegenstandes gerecht zu werden, auf den Einbezug zeit-, gedächtnis- und mediensoziologischer Perspektiven angewiesen ist.

⁴ Einen ersten Anhaltspunkt bietet hier eine Studie von Rousseau/Venter (2015), die zeigt, dass nostalgische Konsumenten ein wichtiges Marktsegment in Südafrika repräsentieren.

⁵ Schrey (2017: 360), der in seinem Forschungsausblick ganz ähnliche Fragen aufwirft, formuliert den klugen Gedanken, dass dabei religiöse und philosophische Denkschulen, die eine andere Auffassung von für den Nostalgiediskurs grundlegenden Kategorien wie Subjektivität und Zeitlichkeit haben, eine Rolle spielen könnten.

Literatur

- Assmann, A. (2013): *Ist die Zeit aus den Fugen?: Aufstieg und Fall des Zeitregimes der Moderne*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- Boym, S. (2001): *The future of nostalgia*. New York, NY: Basic Books.
- Cross, G. (2015): *Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism*. Columbia University Press.
- Davis, F. (1979): *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. New York, NY: Free Press.
- Esposito, E. (2013): Die Formen des Web-Gedächtnisses. Medien und soziales Gedächtnis. In: Lehmann, R./Öchsner, F./Sebal, G. (Hrsg.): *Formen und Funktionen sozialen Erinnerens*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 91–103.
- Fisher, M. (2015): *Gespenster meines Lebens: Depression, Hauntology und die verlorene Zukunft*. 1000. Berlin: edition TIAMAT.
- Grainge, P. (2002): *Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America*. Westport, Conn.: Praeger.
- Hogarty, J. (2017): *Popular Music and Retro Culture in the Digital Era*. Abingdon, Oxon/New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B./Schindler, R. M. (2003): Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. In: *Journal of Consumer Behaviour* 3, S. 107–127.
- Mannheim, K. (1970): Das Problem der Generationen. In: Wolff, K. H. (Hrsg.): *Wissenssoziologie: Auswahl aus dem Werk*. 2. Auflage. Neuwied [u.a.]: Luchterhand, S. 509–565, (= Soziologische Texte 28).
- Reynolds, S. (2012): *Retromania: Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Mainz: Ventil Verlag.
- Rousseau, G. G./Venter, D. J. (2015): The Influence of Nostalgia on Consumer Preference. In: *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer, Cham, S. 134–138, (= *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*).
- Schrey, D. (2017): *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*. Berlin: Kulturverlag Kadmos Berlin.