



# LIEBLINGSSTÜCKE



**David Schneiter**

**Masterthesis**

Matrikelnummer: 11-264-280

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW  
Hochschule für Gestaltung und Kunst, Basel  
Institut Integrative Gestaltung Masterstudio  
Studio Industrial Design

Mentor:innen:

Werner Baumhagl, Nicole Schneider,  
Ralf Trachte, Alfredo Häberli

Typus: A2



**„Buy less, choose well, make it last.“**

*Vivienne Westwood (2014)*

# INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	9
2. WIESO WIR DINGE KONSUMIEREN, SIE WEGWERFEN ODER UNS NICHT DAVON TRENNEN WOLLEN	15
2.1. Konsum-Gesellschaft: Eine Einführung in die Konsumforschung und ihre Kritik	16
2.2. Konsum-Subjekt: Mensch-Objekt-Beziehung	20
2.3. Konsum-Objekt: Produktliebe oder -hass – Die Rolle von Emotionen in der Produktgestaltung	28
2.4. Zwischenfazit	35
3. WIE MAN LIEBLINGSSTÜCKE ERFORSCHT	37
3.1. Von Souvenirs zu Lieblingsstücken: Die Vorstudie	37
3.2. Lieblingsstücke unter der Lupe: Die Hauptstudie	39
3.3. Warum Souvenirs keine Lieblingsstücke sind	45
3.4. Lieblingsstück-Katalog	48
4. WIE UND WESHALB ETWAS ZUM LIEBLINGSSTÜCK WIRD	55
4.1. Reflektiere, reflektiere	55
4.2. Das Lieblingsstück-Magnetfeld	56
4.3. Emotionale Bindung	57
4.4. Funktionalität	62
4.5. Die Prozesshaftigkeit der Lieblingsstück-Werdung	64
4.6. Lieblingsstücke erkennbar machen: Der <i>Lieblingsstück-Detektor</i>	66
4.7. Lieblingsstück-Detektor, Museum der geliebten Dinge und mehr: Die Lieblingsstück-Plattform	71
4.8. Zwischenfazit	72
5. DINGE LIEBEN: THEORETISCHE EINSICHTEN UND PRAKTISCHE AUSBLICKE	73
LITERATURVERZEICHNIS	79
ANHÄNGE	83

Anhang A: Fragen und Auswertung Vorstudie	83
Anhang B: Intro zu Interviews der Hauptstudie	85
Anhang C: Interviewleitfaden Hauptstudie	86
Anhang D: Codesystem und Häufigkeiten	87
Anhang E: Grobkonzept Lieblingsstück-Plattform	88
Anhang F: Moodboard Gestaltung Lieblingsstück-Plattform	89
Anhang G: Eigenständigkeitserklärung	90

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Ermutigung zu Pflege, Reparatur und Recycling direkt auf der Verpackung (eigene Abbildung)	10
Abbildung 2: Aufbau Kapitel 2 (eigene Darstellung)	15
Abbildung 3: Sinus-Milieus in der Schweiz (SINUS-Institut 2021c)	18
Abbildung 4: Wahrnehmung, Bedeutung und Handlung (eigene Darstellung nach Krippendorff 2012:87)	21
Abbildung 5: Stuhl zweckentfremdet als Kleiderablage (eigene Abbildung)	22
Abbildung 6: Gravel-Bike der Marke OPEN (eigene Abbildung)	24
Abbildung 7: Geflickte Jeans (eigene Abbildung)	26
Abbildung 8: Emotional Durability Design Nine (Haines-Gadd u. a. 2018:11)	29
Abbildung 9: Freundliche Hausfassade (eigene Abbildung)	31
Abbildung 10: Verstehen des Designers, Verstehen zweiter Ordnung (eigene Darstellung nach Krippendorff 2012:96)	34
Abbildung 11: Verortung der Teilnehmenden nach Alter und Jahre im Bildungssystem (eigene Darstellung)	42
Abbildung 12: Verortung Fälle nach Sinus-Milieus in der Schweiz (eigene Darstellung in Anlehnung an SINUS-Institut 2021c)	43
Abbildung 13: Beispiel Codes in Interviewtranskripten (eigene Abbildung aus MAXQDA Analytics Pro 2020)	44
Abbildung 14: Arbeitsprozess Rahmenkonstrukt (eigene Abbildung)	45
Abbildung 15: Abgrenzung Lieblingsstück - Souvenir (eigene Darstellung)	46
Abbildung 16: Lieblingsstück-Rahmengerüst (eigene Darstellung)	60
Abbildung 17: Arbeitsblatt Lieblingsstück-Detektor (eigene Darstellung)	67
Abbildung 18: Ausgefülltes Arbeitsblatt für Kochtöpfe von Kuhn Rikon (eigene Abbildung)	70
Abbildung 19: Zugang und Nutzen der Lieblingsstück-Plattform (eigene Darstellung)	71

# 1. Einleitung

## Motivation und Hinführung

Konsum und Verzicht scheinen seit längerem vergesellschaftet zu sein. So raten Konsumratgeber zu einer Basisgarderobe, Ordnungsgoaches zu freudigem Ausmisten und Minimalisten<sup>1</sup> wollen ihren Sachbesitz auf ein Minimum begrenzen. Auch wenn verschiedene Konsum- und Verzichtspraktiken entwickelt, analysiert und gelebt werden, so ist bemerkenswert, dass trotz intensiver Auseinandersetzung mit (aktuellem oder künftigen) Besitz die meisten das Phänomen „Lieblingsstück“ ausklammern oder nur am Rande erwähnen. In Lieblingsstücken – als Dinge, die man mit Vorzug gegenüber anderen benutzt, lieber repariert statt ersetzt, nicht kumulieren und nicht mehr hergeben will – schlummert das Potential, unser Konsumverhalten grundlegend zu verändern.

Schliesslich ist die Konsumdebatte eng mit aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussionen verknüpft. So kommt im Dunstkreis dieser Nachhaltigkeitsdiskussionen dem bewussten Konsum und Verzicht auch eine gewichtige Rolle zu. Der Konsumwahn unserer Vergnügungs- und Wachstumsgesellschaft wurde unlängst als Treiber und einer der Hauptursachen der herrschenden Umweltkrise identifiziert und auf breiterer Basis diskutiert (Böhme 2018; Meadows u. a. 1972). Bereits 1972 formulierte Victor Papanek in seinem Schlussvotum in „Design for the Real World“ (dt. Das Papanek Konzept: Design für eine Umwelt des Überlebens) die Forderung, weniger zu verbrauchen, Dinge länger zu benützen und die Wieder-/Rückführung in den Kreislauf der Materialverwertung zu berücksichtigen (1972:267). 42 Jahre später fordert die englische Modedesignerin Vivienne Westwood noch immer: „Buy less, choose well, make it last“ (The Guardian 2014). Während Papaneks Forderung an Gestalter gerichtet zu sein scheint, adressiert Vivienne Westwood mit ihrer Forderung offensichtlich die Konsumentinnen. Ihre Forderung enthält drei konkrete Handlungsanweisungen, die sich bei genauerer Betrachtung gegenseitig bedingen und in einem Kreislauf aufgehen. Weniger zu kaufen („buy less“) soll heissen, dass erst gar kein Bedarf entsteht, etwas Neues oder Anderes zu kaufen. Dies bedingt folglich, sich für die „guten“ Dinge zu entscheiden („choose well“). Gut in dem Sinne, dass Dinge beispielsweise derartige Nutzdauern auch erlauben, also dass sie entsprechend gepflegt oder repariert werden können („make it last“). Westwoods Rezept fordert also nicht nur mehr Bewusstsein der Konsumenten über ihr eigenes oder kollektives Verhalten, sondern stellt auch gewichtige Ansprüche an Dinge an sich.

Am anderen vermeintlichen Ende des Gestaltungsprozesses begegnet die Gestaltung Papaneks Forderungen nach weniger Verbrauch, längerer Dingnutzung und Berücksichtigung des Materialkreislaufs mit zahlreichen, unter dem Sammelbegriff „Sustainable Design“ verordneten Designmethoden und Gestaltungsrichtlinien. Die Entwicklung und Verwendung nachhaltiger Materialien, die Reduktion von Produktionsabfällen oder die Gestaltung zirkulärer

---

<sup>1</sup> Zum Zweck der besseren Lesbarkeit und im Sinne einer geschlechtersensiblen Schreibweise werden in dieser Arbeit männliche und weibliche Formen gemischt verwendet. Bei der Verwendung der einen oder anderen Form sind auch alle anderen angesprochen.



Produkte und Materialkreisläufe sind zweifelsohne wichtige Elemente einer nachhaltigen Zukunftsgestaltung. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen ist dabei zentral. Darüber hinaus wird den technischen, logistischen oder materiellen Sollbruchstellen des Lebenszyklus von Dingen begegnet: mit der Schaffung von Infrastrukturen für Reparaturen (z.B. Repair-Cafés), der Entwicklung von Schutzprodukten (z.B. Schutzhüllen für Handys) oder modular aufrüstbaren Elektronikprodukten (z.B. das *Fairphone*). All dies mit dem Ziel, Lebenszyklen zu verlängern und den Konsumenten als Reparatuer direkt miteinzubinden (s. Abbildung 1).



Abbildung 1: Ermutigung zu Pflege, Reparatur und Recycling direkt auf der Verpackung (eigene Abbildung)

All diesen Ansätzen ist gemein, dass sie primär technischer Natur sind. Diese technische Ebene scheint jedoch nicht die Einzige zu sein, worauf die Langlebigkeit eines Produkts gegründet. Denn die technische Langlebigkeit erklärt nicht, wieso noch einwandfrei funktionierende Dinge trotzdem auf Müllhalden landen (Fairs 2019). Der emotionalen Langlebigkeit kommt offensichtlich eine mindestens gleichermassen, wenn nicht sogar signifikantere Bedeutung zu. In der Gestaltungspraxis wird der emotionalen Ebene jedoch kaum Beachtung geschenkt, beziehungsweise den Designmethodologien in der heutigen Form das Fehlen einer „philosophischen Tiefe“ attestiert (Chapman 2015:25). Gründe für diesen blinden Fleck in der Produktgestaltung mögen in der schwachen Ausprägung einer umfassenden Postdesign-Forschung liegen, die Praktiken, Momente und Situationen untersucht und reflektiert, was nach dem Designprozess passiert, wenn Dinge in die „Hände der Stakeholder gekommen“ sind (Krippendorff 2012:331).

Dass es Dinge gibt, zu denen jemand eine tiefere emotionale Bindung hat, zeigt sich in der Existenz von sogenannten Erinnerungsobjekten (Hahn 2014:40).<sup>2</sup> Es kann davon ausgegangen werden, dass ebendiese emotionale Bindung die Hürde für die Trennung von Dingen erhöht und so Dinge langlebiger macht, also ihre Lebenszyklen auch funktional und technisch verlängert werden. Eine ähnliche emotionale Bindung zu Dingen besteht auch bei Lieblingsstücken. Lieblingsstücke sind Dinge, die jemandem aus ganz unterschiedlichen Gründen und individuellen Motiven ans Herz gewachsen sind. Dieses Phänomen der Lieblingsstücke, exemplarisch für die emotionale Langlebigkeit, soll in dieser Arbeit genauer beleuchtet werden.

## Ziele und Forschungsfragen

Die Arbeit hat zum Ziel einen Beitrag zur Nachhaltigkeitsdiskussion zu leisten, der über die technologische Komponente hinausgeht, welche wie erläutert im Produktdesign zurzeit vorherrschend ist. Aus einem inter- und transdisziplinären Designverständnis heraus, in welchem gerade hinsichtlich der Nachhaltigkeitsdiskussion grosses Potential liegt, soll in dieser Arbeit der Fokus von der Gestaltung der Dinge weg und hin zur Reflexion über die Dinge geführt werden. Die beiden zentralen Fragestellungen der Arbeit lauten daher wie folgt:

**Welche (Rahmen-)Bedingungen sind elementar für die Entstehung von Lieblingsstücken?**



**Wie können (potentielle) Lieblingsstücke für die Besitzer:innen/Nutzer:innen erkennbar gemacht werden?**

Während die erste Fragestellung die Gestaltung (ästhetisch-schöpferisch, aber auch sozialbiografisch) ins Zentrum stellt, fokussiert die zweite aufbauende und abhängige Fragestellung die Rolle der Konsumentin. Durch die Beantwortung dieser beiden Fragen und des aus der zweiten Frage entstehenden methodischen Werkzeugs soll eine Lücke geschlossen werden, die die Designdisziplin um eine bislang wenig behandelte Perspektive bereichert. Konkret

---

<sup>2</sup> Hahn führt hier weiter aus, dass auch Alltagsgegenstände zu Erinnerungsobjekten werden können (Furby 1978:318; Kamptner 1991). Er lässt jedoch offen, inwiefern die im allgemeinen Sprachgebrauch geläufigere Bezeichnung „Souvenir“ dem Begriff Erinnerungsobjekt entspricht. Die feinere Abgrenzung ist insofern wichtig, da Souvenirs häufig bis ausschliesslich nur auf ein Erlebnis (oder eine Person) referenzieren und in ihrer Hauptfunktion dekorativ oder der Erinnerung allein dienlich sind. Alltags- oder Gebrauchsgegenstände bieten darüber hinaus jedoch weitere (praktische) Funktionen. Ein möglicher Abgrenzungsversuch, der aus einer in einer Vorstudie dieser Arbeit und der Analyse des empirischen Materials entstand, findet sich im Kapitel 3.3. dieser Arbeit.

erschliesst diese Perspektive neues Wissen zur Entstehung und Konstitution von Lieblingsstücken.

Neben der analytischen Beantwortung der ersten Fragestellung ist das praktische Ziel der Arbeit, basierend auf der zweiten Forschungsfrage, ein entsprechendes Werkzeug zu gestalten. Dieses Hilfsmittel soll Konsumentinnen dabei unterstützen, das möglicherweise unentdeckte Wesen ihrer Lieblingsstücke zu ergründen. Dieses Wissen von und über Lieblingsstücke und deren Eigenschaften kann sodann helfen, das Bewusstsein zu solchen Dingen zu schärfen, darüber zu reflektieren, und hoffentlich, folglich, nachhaltiger zu handeln und zu konsumieren. So soll das Werkzeug dazu anregen, dass Konsumententscheidungen unter neuen Gesichtspunkten hinterfragt und getroffen werden können und das Wesen von Dingen stärker ins Bewusstsein rückt. So kann das entwickelte Werkzeug im Idealfall einen Beitrag zum oben beschriebenen Verhaltenswandel leisten und im Nachhaltigkeitskontext positiv wirken.

In diesem Sinne zeigt sich die Verantwortung von Design als Forschungsdisziplin in der Verschränkung verschiedener disziplinärer Sichtweisen. So tritt die Gestaltung in den Dialog mit dem disziplinären Kontext, in dem sie sich bewegt (Mareis 2014:63).

## **Hypothese**

Die der Arbeit zugrundeliegende Hypothese gründet darauf, dass ein Ding, welches den Status eines „Lieblingsstücks“ innehält, besonders gern und mit Vorzug benutzt wird. Ein besonders sorgsamer Umgang mit einem Lieblingsstück kann, muss jedoch nicht vorherrschen. Ein Lieblingsstück wird lieber repariert oder aufgewertet als neu angeschafft. Lieblingsstücke können im Kontext der Konsumkritik als das angesehen werden, was verantwortungsvolle Produktgestalter beim Entwurf von neuen Dingen mitunter erreichen wollen – und aus einer (moralisch geladenen) Nachhaltigkeitswarte womöglich erreichen sollten. Lieblingsstücke verführen nicht zu Mehrkonsum, sondern zu Genügsamkeit. Lieblingsstücke verlieren trotz Abnutzung und Lebensalter nicht an objektivem Wert, sondern erhalten eine neue, subjektiv spezifische Wertigkeit zugeschrieben. Lieblingsstücke sind nachhaltig, indem sie weder ersetzt noch kumuliert werden wollen und somit könnte man schlussfolgern, dass sie das sind, was die Gestalterinnen von gestern beabsichtigten, während sie das verkörpern, was die Welt von morgen braucht.

## **Material und Methode**

Als empirisches Material und als Ausgangspunkt für die theoretischen Überlegungen zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen wurden insgesamt zwölf Interviews mit Besitzerinnen von Lieblingsstücken durchgeführt. Diese qualitativen Interviews wurden persönlich durchgeführt, jeweils an dem Ort, an dem sich das Lieblingsstück befindet oder aufbewahrt wird. Der Fokus der Untersuchung richtet sich auf die Erforschung der Geschichte, des Gebrauchs und der Gründe für die (Wert-)Zuschreibung und Bedeutsamkeit der von den Besitzern oder Nutzerinnen als Lieblingsstücke bezeichneten Dinge. Dazu wurde in einem ersten Schritt eine kurze schriftliche Einführung entwickelt, die der Anfrage zu den Interviews

beigelegt wurde und die eine erste Sensibilisierung und Hinführung zum Thema ermöglicht hat. Für die Durchführung der Interviews wurde in einem zweiten Schritt ein Interviewleitfaden entwickelt (Anhang C). Für die Analyse des entstandenen Datenmaterials, welches in Form von transkribierten Interviews vorliegt, wurde ein qualitativer, induktiver Ansatz gewählt. Dieses Vorgehen eignet sich besonders gut, da es erlaubt, das untersuchte Phänomen in seinem Kontext sprachlich und deskriptiv zu ergründen und so zu einer empirisch fundierten Theoriebildung befähigt (Silverman 2014:5). Im Rahmen der Analyse wurden die Transkripte mit entsprechenden, aus dem Material stammenden, Codes versehen, die organisch mit jedem analysierten Interview gewachsen sind. Darauf aufbauend wurde ein analytisches Rahmengerüst entwickelt. Für die Analyse des Datenmaterials kam die Software MAXQDA Analytics Pro 2020 zum Einsatz. Die Interviews konnten aufgrund der Sprache (Schweizerdeutsch) nicht automatisch transkribiert werden. Das analytische Rahmengerüst dient einerseits der Beantwortung der ersten Forschungsfrage und bildet andererseits die Grundlage für die Konzeption des praktischen Teils der Arbeit und die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage. Das Ziel ist dabei die Entwicklung eines Methodik-Prototyps, mit dem das Wesen eines Lieblingsstücks erkundet werden kann. Dieser *Liebingsstück-Detektor* verschränkt eine digitale Anleitung mit einem physischen Arbeitsblatt und ist Teil der entwickelten Webseite *liebingsstuecke.org*, die noch weitere Module für Gestalter und Konsumentinnen bereithält.

## **Aufbau**

Die Arbeit gliedert sich grob in drei Teile. Das nachfolgende Kapitel vermittelt und verknüpft für das Verständnis der Arbeit wichtige Theorie. Dabei wird versucht, ähnlich einem Trichtermodell, einen fließenden Übergang von Makroebene (Konsum-Gesellschaft, 2.1.) zu Mesoebene (Konsum-Subjekt, 2.2.) und zu Mikroebene (Konsum-Objekt, 2.3.) zu schaffen. Das dritte Kapitel befasst sich mit der Empirie und zeigt das Forschungsdesign auf. Darüber hinaus widmet es sich einem Abgrenzungsversuch zwischen Souvenir und Lieblingsstück und gibt einen Überblick über die Lieblingsstücke der interviewten Personen. Das vierte Kapitel führt Theorie und Empirie zusammen und beantwortet die beiden Forschungsfragen. In diesem Kapitel wird zudem auch der gestalterische Teil der Arbeit eingeführt. Das fünfte und letzte Kapitel fasst schliesslich die Resultate der Arbeit zusammen und formuliert Anknüpfungspunkte für zukünftige Untersuchungen.



## 2. Wieso wir Dinge konsumieren, sie wegwerfen oder uns nicht davon trennen wollen

Was bereits in der Einleitung skizziert wurde und Ausgangsthese dieser Arbeit ist, beinhaltet das Wesen von Lieblingsstücken Zutaten für die Entwicklung eines bewussten, nachhaltigen Konsums. Um sich dem Phänomen der Lieblingsstücke anzunähern, setzt sich dieses Kapitel mit dem Konsum auf unterschiedlichen Ebenen (Multilevel-Analyse) und aus verschiedenen Blickwinkeln auseinander. Mit diesem Thema lässt sich bekanntlich eine Fülle an sozial- und geisteswissenschaftlichem Material in Verbindung bringen. Der Abgrenzung halber gliedert sich dieses Kapitel deshalb in drei Unterkapitel, die drei Ebenen (Makro, Meso, Mikro) gleichkommen, und das an ein Trichtermodell angelehnt ist, das immer weiter zum, im weitesten Sinne, materiellen Kern vorstösst: den Konsumobjekten und der Gestaltung derselben (s. Abbildung 2).

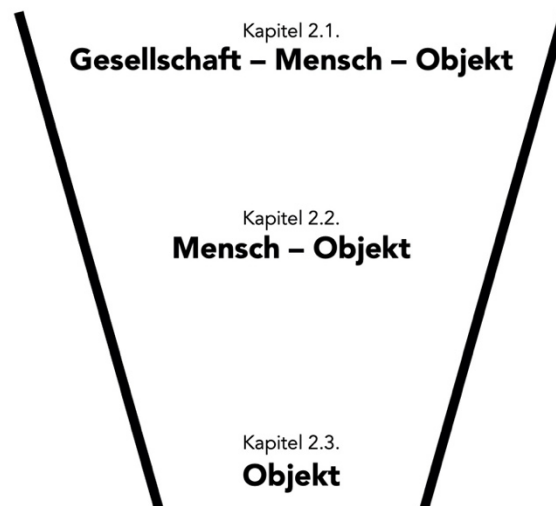


Abbildung 2: Aufbau Kapitel 2 (eigene Darstellung)

Der erste Abschnitt beschäftigt sich mit der Frage nach den Gründen, wieso wir überhaupt konsumieren, welche gesellschaftlichen und sozialen Mechanismen uns zu den Konsumenten machen, die wir sind. Auf dieser Makroebene schneidet der Abschnitt auch Grundsätze des Kapitalismus in Verbindung mit Gestaltung an, welchem wir heute möglicherweise in der Form eines „ästhetischen Kapitalismus“ begegnen (Böhme 2018). Im zweiten Abschnitt, auf der Mesoebene, wird die Beziehung zwischen Mensch und Ding vertieft behandelt. Weiter führt es die Leserin in das Thema der Produktsemantik und der materiellen Kultur ein (Hahn 2014). Bei der Produktsemantik kommt dabei der „semantischen Wende“ nach Krippendorff (2012) eine zentrale Rolle zu. Deren Grundlage, das Verstehen zweiter Ordnung, das Verstehen vom Verstehen von Dingen, spannt schliesslich den Bogen zur Mikroebene im letzten Kapitel, welches sich mit der Untersuchung von Emotionen in der Produktgestaltung befasst. Daneben beantwortet dieses letzte Unterkapitel auch die Frage, ob es denn wirklich ökologisch sinnvoller ist, Dinge länger zu behalten.

## 2.1. Konsum-Gesellschaft: Eine Einführung in die Konsumforschung und ihre Kritik

Um das Phänomen der Lieblingsstücke besser verstehen zu können, soll in diesem Unterkapitel der Konsum, also das Verbrauchen und Verzehren von Gütern, auf einer gesellschaftlichen und sozialen Ebene näher beleuchtet werden. Von Interesse ist demnach die Beziehung zwischen Individuum, Gesellschaft und Dingen. Dieses Verständnis ist insofern zentral, da sich auch Lieblingsstücke in diesem Kontext bewegen und sich zu gewissen Teilen den Mechanismen nicht entziehen können.

Dem Begriff „Konsum“ schwingt heute eine negative Konnotation mit, die in der oben eingeführten umgangssprachlichen Definition des „Verbrauchs“ und „Verzehens“ bereits sichtbar wird (Hahn 2014:51). Wie wir später sehen werden, mag die heutige Form, wie wir konsumieren, ökologisch problematisch sein, nicht aber der Akt der Konsumation an sich. Eine etwas weiter gefasste und differenziertere Definition von „Konsum“ präferiert folglich der Ethnologe Hans Peter Hahn, indem er vom „Umgang mit Dingen“ (ebd. 2014:54) spricht. Der „Umgang mit Dingen“, der neben dem Erwerb (wie und weshalb wir zu den Dingen kommen) beispielsweise auch Prozesse der persönlichen Aneignung (s. Kapitel 2.2.) oder die Einbettung von Objekten in eine Ökologie der Dinge (Krippendorff 2012) miteinschließt, definiert auch ein wesentliches Merkmal der von Hahn beschriebenen „materiellen Kultur“ als Interessensgebiet der Ethnologie (2014).

Für eine Annäherung an die gesellschaftlichen Mechanismen des Konsums kann hier das Konzept der Lebensstile eingeführt werden. Damit verbunden ist die Beantwortung der Fragen, warum sich „Menschen [...] bestimmte Gegenstände beschaffen, sich damit umgeben oder andere Dinge nicht verwenden“ (ebd. 2014:54). In diesem Zusammenhang steht auch die in der Soziologie und Ethnologie kontrovers diskutierte Frage nach den Konsummotiven und Bedürfnissen (ebd.). Ein möglicher Ansatz für die Erklärung von Motiven bieten die Theorien von Georg Simmel, Thorstein Veblen und Pierre Bourdieu, die im Folgenden etwas genauer ausgeführt werden.

Veblen führt den Begriff des demonstrativen Konsums („conspicuous consumption“) ein (1899 [2015]). Die Demonstration ökonomischen Wohlstands ist laut ihm die wichtigste Motivation sich neue Güter zu beschaffen oder modische Dinge zu verwenden, insbesondere bei Objekten, die geringen praktischen Zweck haben. Veblen versteht unter Demonstration ökonomischen Wohlstands nicht nur das öffentliche Aufzeigen materieller Situierung, sondern auch das allgemein sichtbare Zurschaustellen der Möglichkeiten, die einer gut betuchten Person zufallen. Beispiele wie ressourcen-intensive Hobbies oder nur schon der reine Zustand der „Freizeit“ sind hier zu nennen. Wie Simmel (1907 [2014]) später aufgreift, spielt die Nachahmung bei Veblen eine wichtige Rolle: Gesellschaftlich niedrigere Schichten streben nach einer Imitation des Konsums der „oberen“ Schicht. Diese wiederum versucht sich abzugrenzen und einen neuen eigenen Lebensstil zu kreieren. Dieser Trickle-Down-Effekt, in dem Stile

von einer oberen Schicht kreiert werden und dann zu einer tieferen Schicht „durchsickern“ und sich da verfestigen, wurde später von Simmel in Bezug auf Moden angewendet (Simmel 1957). Veblens Theorie wird darüber hinaus durch eine evolutionistische Sicht auf die Gesellschaft ergänzt, bei der nur die oberste Schicht fähig ist, kreativ neue Lebensstile zu entwerfen (Veblen 1899 [2015]). Den unteren Schichten bleibt folglich nur die Nachahmung. Neuerungen sind, so scheint es aus dieser Warte, also ressourcenabhängig, was unteren Schichten schlichtweg fehlt.

Simmel begründet in seiner Schrift „Philosophie des Geldes“ (1907 [2014]) das Interesse des Menschen für einen neuen Stil im Willen, sich dem letzten, etablierten Stil oder der Umgebung vorherrschenden Form der Konsumgüter abzugrenzen. Der Wandel von Lebensstilen kann so als Widerstand gegen eine Uniformität des Individuums oder zu rigide, statusbezogene Sozialordnung interpretiert werden. Dem gegenüber steht ein Konformitätsdruck der Gesellschaft, der in Form des Nachahmungsbedürfnisses dazu führt, dass jeder neue Stil, der von vielen Individuen gleichermassen angewendet wird, als gesellschaftliche Kategorie anerkannt wird. Neue Stile entstehen also aus gesellschaftlichen Bedürfnissen der Abgrenzung und Nachahmung. Simmel kritisiert dann auch die nicht wandelnde Natur des Menschen, die sich in den stetig wandelnden Lebensstilen zeigt (ebd.).

Die dritte hier skizzierte Theorie ist diejenige von Pierre Bourdieu in seinem Buch „Die feinen Unterschiede“ (1979). Bourdieu führt den Begriff „symbolisches Kapital“ ein, welches von Individuen einer Gesellschaft akkumuliert wird, um sich einer sozialen Schicht (einem sozialen „Feld“) zuzuordnen und sich, wie bei Simmel bereits gesehen, abzugrenzen. Der Habitus nach Bourdieu ist die „verinnerlichte Disposition, die das Handeln eines Individuums strukturiert, und mit dem das Individuum zugleich seine Umwelt strukturiert“ (zitiert in Hahn 2014:59). Bourdieu streicht heraus, dass nicht nur der Konsum bestimmter Güter charakterbildend ist, sondern auch das Wissen um den „richtigen“ Umgang mit diesen Dingen. In gewissen Situationen lässt sich symbolisches Kapital in ökonomisches umwandeln, beispielsweise beim Zugang zu gutbezahlten Stellungen (Bourdieu 1979).

Es fällt auf, dass alle drei Theorien eine gewisse Tendenz zu einem milieutheoretischen Ansatz hegen, der in jüngerer Zeit auch von den im Marketing und der Produktgestaltung beliebten *Sinus-Milieus* verfolgt wird (s. Abbildung 3). Die einzelnen Milieus werden durch ihre soziale Lage und Grundorientierung charakterisiert und verfügen über gemeinsame Verhaltensmuster und Wertvorstellungen (SINUS-Institut 2021a). Diese Charakterisierung soll eine zielgruppenorientierte Platzierung und Ausrichtung von Produkten und Dienstleistungen erleichtern. Der Umstand, dass Konsumgüter heute in der westlichen Gesellschaft allgemein zugänglich sind, legt den Verdacht nahe, dass eine klare Trennung von sozialen Schichten nicht mehr genau möglich ist. Dem entgegensetzen ist die Erkenntnis, dass – wie auch am Beispiel der Lieblingsstücke deutlich zu sehen ist – die Aufladung von Bedeutung der Güter individuell geschieht. Ebenso individuell funktioniert die Logik der Konsumententscheidungen (Hahn 2014:63). Beide Argumente würden somit gegen die Auflösung in Schichten oder Milieus



sprechen. Was als „individuell“ bezeichnet wird, muss aus einer sozialkonstruktivistischen Perspektive dennoch kritisch hinterfragt werden (Berger und Luckmann 1966 [2014]). Gerade der Einfluss einer „Konsumkultur“, die sich aus dem institutionalisierten Umgang mit Dingen ausgebildet hat, kann die vermeintlich individuelle Logik von Konsumentscheidungen beeinflussen. Diese Konsumkultur ist entsprechend nicht losgelöst vom Individuum, sondern beide verändern und konstituieren sich gegenseitig. Obwohl Veblen, Simmel und Bourdieu diese Ansicht teilen würden, dass individuelle Konsumentscheidungen immer sozial geprägt sind, müssen an dieser Stelle Lieblingsstücke als besondere Konsumgüter identifiziert werden. Gemäss den oben genannten Erkenntnissen unterscheiden sich Lieblingsstücke nicht nur vom Konsum, wie er im Milieu-Ansatz skizziert wird, sondern auch von den oben erwähnten Theorien, die das Verständnis teilen, Konsum wäre eine soziale Praxis der Abgrenzung (was im Grundgedanken den bewussten Zugehörigkeitswunsch miteinschliesst). Lieblingsstücke widersprechen dieser Logik und weisen ihre ganz eigene Dynamik auf, die Konsum, wie er hier beschrieben wird, herausfordert.

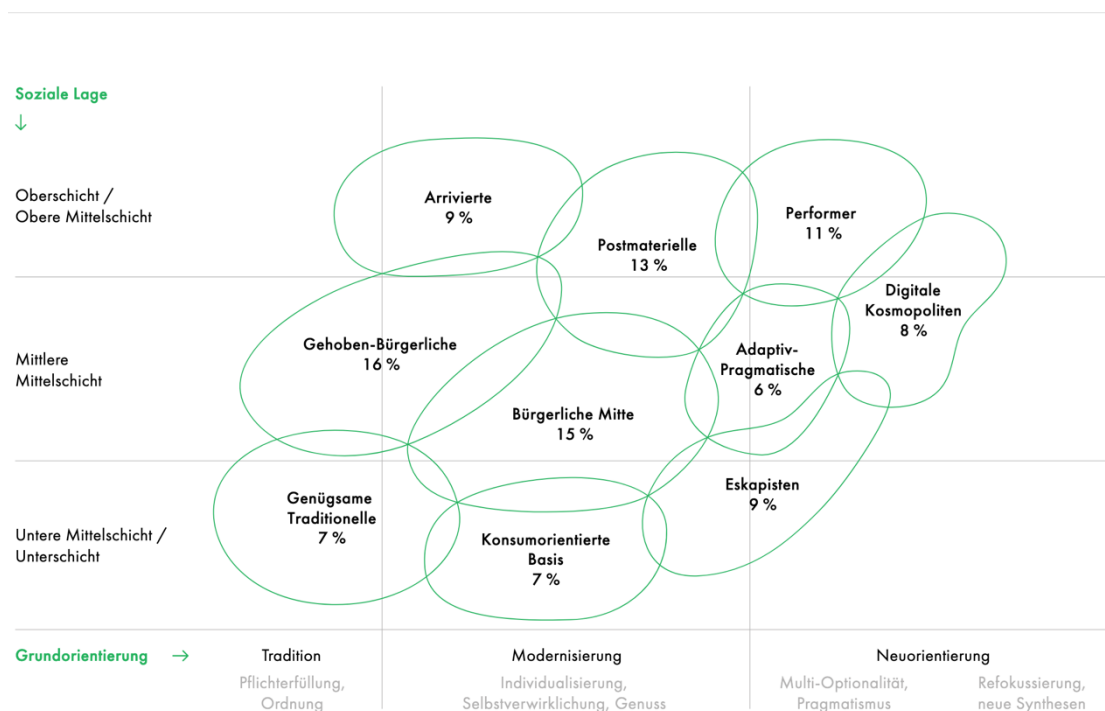


Abbildung 3: Sinus-Milieus in der Schweiz (SINUS-Institut 2021b)

Ein passendes Modell, das diesen veränderten Umständen Rechnung zu tragen versucht, präsentiert Gerhard Schulze mit seiner Theorie der Erlebnismilieus (2005). Er beschreibt die Entstehung von Erlebnismilieus als Entwicklung basierend auf dem gesellschaftlichen Wandel von einer Knappheitsgesellschaft in den Nachkriegsjahren zu einer durch materiellen Überfluss begünstigten Erlebnisgesellschaft gegen Ende des 20. Jahrhunderts. Die Erlebnisgesellschaft zeichnet sich auf der Subjektebene durch ein gesteigertes Einkommen, eine Reduzierung der Arbeitszeit (= Freizeitgewinn) und eine Ausweitung von Partizipationschancen aus (ebd.). Parallel dazu entwickelte sich ein Markt an Waren und Dienstleistungen, die laut

Schulze zu einer Veränderung des Subjekt-Situations-Verhältnisses und so zu mehr Innenorientierung des Individuums führen. Nunmehr steht die Suche nach Lebensqualität und nach dem Erlebnischarakter, welcher mit einer Konsumententscheidung einhergeht, im Zentrum. Schulze beschreibt dazu fünf unterschiedliche Milieus, die sich durch Bildungsgrad, Alter, persönlichen Stil und ein ähnliches Situationsmanagement (Konsumgüter so auswählen, dass sie persönlich ein „schönes“ Erlebnis liefern) charakterisieren (ebd.).

Schulze zeigt mit seinem Modell indirekt auf, was viele Konsumkritiker denn auch beklagen: Der inflationäre Massenkonsum, der aus einer kapitalistischen Sicht primär der Profitsteigerung und dem Wachstum dient, ersetzt den Gebrauchswert einer Ware mit deren Inszenierungswert (Böhme 2018:150). Dieser Inszenierungswert dient in erster Linie dazu, eine Person, einen Lifestyle, eine Gruppen- und Schichtzugehörigkeit oder eben ein Erlebnis zu inszenieren. Böhme spricht denn auch von einem „ästhetischen Kapitalismus“, in welchem „von der Produktion über den Markt bis hin zur Gebrauchssphäre [...] das Leben *designed*“ wird (ebd.). Gert Selle konstatiert passend dazu eine „Herrschaft der Wesenslosigkeit“ (Selle 1997). Diese Kritik schliesst also nicht nur die Produkte an sich ein, sondern den gesamten Kosmos, der sie umgibt. Eine solche System- oder Verhaltenskritik ist keineswegs ein neues Phänomen, wurden doch ähnliche Stimmen bereits Ende des 19. Jahrhunderts in England laut, als die Arts-and-Crafts-Bewegung als Gegenentwurf zur maschinellen Grossserienproduktion von Waren an Popularität gewann (Chapman 2015:25).

Als Lösung der aktuell kritisierten Konsumproblematik berufen sich einige Autoren auf eine Abkehr von einem Überfluss und einer Vielzahl der Dinge auf eine Beschränkung auf nur wenige. Dieser reduktionistische Lebensstil ist unter dem Begriff Minimalismus bekannt (vgl. Selle 1997). Wäre dies eine praktikable Lösung, so würde laut Hahn die Ethnologie darauf Antworten liefern und die Annahme bestätigen, dass in Gesellschaften mit geringem Sachbesitz ein anderer Umgang mit Dingen vorherrscht. Doch genau an diesen Belegen scheint es zu fehlen (Hahn 2014:71). Dieser Erkenntnis folgt unweigerlich die Frage, welche Alternativen denn bestehen, um von einem zweifelsohne ressourcenverschwendenden Konsummodell zu einem ökologisch verträglicheren zu gelangen? Eine Grundlage könnte das Modell der jüngst sehr populär gewordenen Kreislaufwirtschaft bieten, welches analog zu geschlossenen Kreisläufen in der Natur die Schliessung des Material- und Energiekreislaufs zum Ziel hat (Ellen Macarthur Foundation 2021).<sup>3</sup> Was dieses Modell und ähnliche jedoch nur am Rande behandeln, sind die gesellschaftlichen Mechanismen der Abgrenzung, Nachahmung und Demonstration, von denen wir in diesem Kapitel erfahren haben und die entscheidend für unser Verhalten scheinen. Passend dazu schreiben Haines-Gadd et al.:

Many recent circular methods, such as product service systems, whilst aiming to mitigate wasteful patterns of use, do not challenge consumers to take responsibility for their consumption behavior, merely designing less

---

<sup>3</sup> Vgl. dazu auch die umfassende Arbeit von Christoph Meyer (2021), insbesondere das Kapitel 2.3..

wasteful networks through which to deliver the same outcome: the mass consumption of durable goods (2018:1).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Beziehung zwischen Ding, Mensch und Gesellschaft sehr komplex ist. Eine losgelöste Betrachtung einzelner Faktoren dieses Gespanns würde der Komplexität nicht gerecht. Diese Erkenntnis ist denn auch für die Erforschung des Phänomens Lieblingsstücke wichtig. Zu diesem Zeitpunkt können wir herausstreichen, dass grundsätzlich jeder Konsumententscheid das Potential hat zu einem Lieblingsstück zu werden. Aber nicht jedes Lieblingsstück intendiert eine Abgrenzung oder die Demonstration materieller Stellung in einer Gesellschaft. So entziehen sich Lieblingsstücke in gewisser Weise diesen Mechanismen und können zu einem Konsumwandel beitragen.

## 2.2. Konsum-Subjekt: Mensch-Objekt-Beziehung

Während das vorangegangene Unterkapitel thematisierte, wie und weshalb wir zu den Dingen kommen, wie wir als Konsumentinnen funktionieren und uns über Konsum definieren, untersucht dieses Teilkapitel die darunterliegende Ebene und beleuchtet die Beziehung zwischen den Dingen und Menschen. Diese Ebene ist sehr komplex, da sie als Forschungsgegenstand verschiedener Disziplinen eingehend untersucht wurde. Um den theoretischen Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, führen folgende Fragen durch dieses Kapitel: Erstens fragt das Kapitel nach der Entstehung unserer Wahrnehmung von Dingen und deren Aufladung mit Bedeutung sowie welche Funktionen sie uns anbieten (Affordances). Zweitens befragt das Kapitel, welche Rolle Sprache dabei spielt und wie Sprache Funktionen in Kategorien fasst. Und drittens rückt das Kapitel Dingbiografien in den Vordergrund und betont dabei insbesondere die emotionale Bedeutung gegenüber praktischen Funktionen.

Zur Annäherung an die erste Frage, wie die Wahrnehmung von Dingen entsteht, wird hier auf das Feld der Semantik verwiesen. Der Designtheoretiker Klaus Krippendorff (2012) definiert in seinem Buch „Die semantische Wende: Eine neue Grundlage für Design“ (engl. „The semantic turn: a new foundation for design“) Semantik als Teilgebiet der Semiotik und als die „Untersuchung der Beziehungen zwischen Zeichen und den Objekten, auf die sie sich beziehen“ (Krippendorff 2012:338). Er legt besonderes Augenmerk darauf, wie sich aus dem „Verstehen vom Verstehen der Dinge“ Konsequenzen für die Gestaltung ergeben können. Im folgenden Abschnitt werden einige seiner Kernaussagen mit Beiträgen anderer Autoren ergänzt. Abbildung 4 veranschaulicht die Frage nach der Wahrnehmung von Dingen. Wahrnehmung wird durch Handlung antizipiert und bedingt so die Aussenwelt. Weiter beeinflusst Wahrnehmung die Bedeutungszuschreibung, während letztere gleichermassen von Wahrnehmung gefärbt wird. Schliesslich entfaltet sich dieses Beziehungsverhältnis in der Handlung, die wiederum Wahrnehmungen lenkt und die Aussenwelt formt.

Folglich sind Bedeutungen von Dingen zeitlich nicht konstant und räumlich nicht konsistent. Gert Selle (1997) spricht dabei von „Ding-Individualitäten“, die sich aus Objekt-Typen durch den Gebrauch ergeben und den Dingen eine Seele einhauchen. Krippendorff bescheinigt

Dingen gar eine Uneindeutigkeit in ihrem Wesen, die erst durch den Gebrauch praktische Bedeutung gewinnt (2012:110). Die Individualität des Gebrauchs ist es denn auch, die den Prozess der Bedeutungszuschreibung nur unvollständig planbar macht (Selle 1997). Diese Annahmen greifen Funktionen auf, die den Dingen nebst praktischen, noch zusätzlich gestalterisch-intendierte Funktionen attestiert. Am Beispiel der Zweckentfremdung eines Stuhls kann dies passend illustriert werden. Ein Stuhl muss nicht zwingend als Sitzgelegenheit dienen, sondern kann auch als Kleiderständer genutzt werden (s. Abbildung 5). Weiter kann derselbe Stuhl beispielsweise auch als Aufstiegshilfe, als Türstopper benutzt oder als Gerüst für eine von Kindern gebaute „Höhle“ eingesetzt werden. Das Objekt Stuhl wird durch Aktivität, Erfahrung und Fantasie in das Subjekt (Benutzer) „integriert“ und geht in seiner Wahrnehmung auf (Selle 1997:133). Mit Verweis auf James J. Gibson (1979 [1986]) fügt Krippendorff entsprechend hinzu, dass man nicht Objekte wahrnimmt, sondern vor allem ihre Benutzbarkeit (2012:149). Der Stuhl wird dadurch als be-sitz-bar oder eben be-leg-bar wahrgenommen. Er befähigt uns somit zu einer Handlung und es erstaunt nicht, dass insbesondere Kinder diese Benutzbarkeit meist offener deuten als Erwachsene. Während Kunst solche Zweckentfremdungen provoziert, ist im Industriedesign davon auszugehen, dass sie bei der Gestaltung des Stuhls nicht im Vordergrund steht, sondern tatsächlich an seine gestalterisch-intendierte Funktion gedacht wird, nämlich das (bequeme, aufrechte) Sitzen.

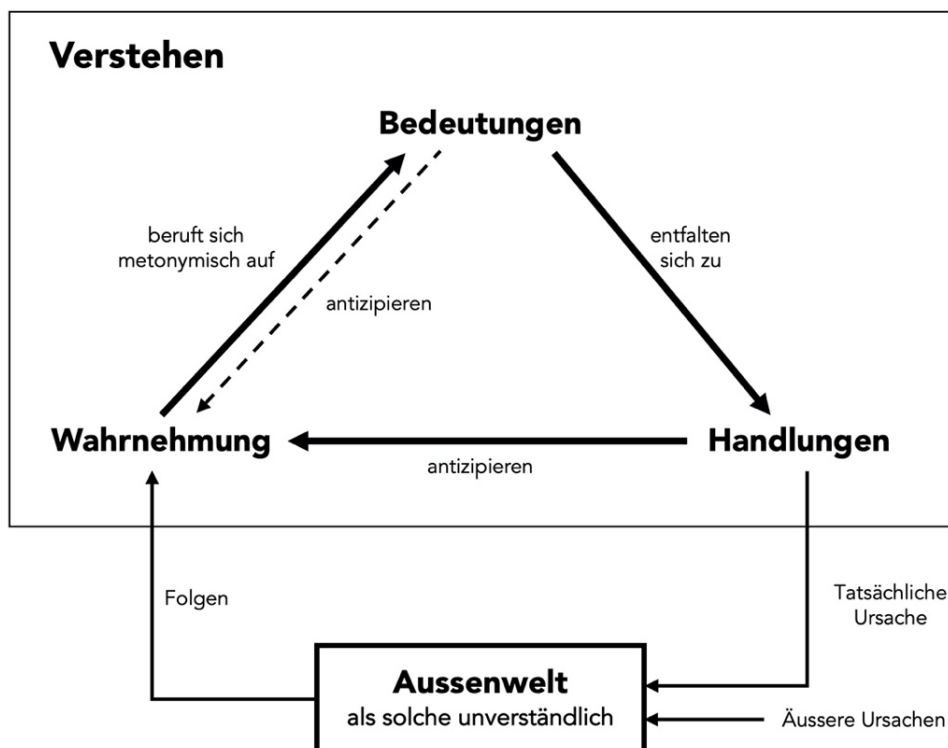


Abbildung 4: Wahrnehmung, Bedeutung und Handlung (eigene Darstellung nach Krippendorff 2012:87)

In diesem Zusammenhang spricht Krippendorff von „Affordances“, die Handlungen erst ermöglichen (2012:148). Konkret sind Affordances die Charakteristika, welche Dinge uns

anbieten und uns zur Verfügung stellen, damit wir auf sie reagieren oder mit ihnen interagieren können. Am einfachen Beispiel des obigen Stuhls zeigen sich solche unterschiedlichen Affordances: Die Sitzfläche ist so gross gestaltet, dass der Hintern einer durchschnittlichen erwachsenen Person darauf Platz findet. Die Lehne lädt dazu ein, den Rücken daran anzulehnen, ohne dabei zu befürchten, dass der Stuhl umfällt. Hier hilft uns auch ein (angelerntes) Verständnis von Gleichgewicht und Vertrauen auf das, was wir als Stuhl erkennen und von früheren Begegnungen mit ähnlichen Dingen mitgenommen haben. Dass die Lehne nicht bis zur Sitzfläche durchgehend gestaltet ist, hilft, den Stuhl zu greifen, hochzuheben und andernorts zu platzieren. Sein leichtes Gewicht trägt entsprechend auch zu dieser Gebrauchseigenschaft bei. Hieran zeigt sich die Tragweite, welche Affordances für die Ermöglichung von Handlungen haben und so die Bedeutung eines Dings mitbestimmen. Wie ein Ding gebraucht wird, ist teilweise vordefiniert, jedoch auch immer deutungssoffen.



Abbildung 5: Stuhl zweckentfremdet als Kleiderablage (eigene Abbildung)

Neben handlungsbefähigenden Affordances sind potenzielle Interaktionen mit anderen Dingen in ihrer Umwelt wichtig für die Entstehung von Bedeutungen. Krippendorff (ebd. 2012:252) unterscheidet dabei drei unterschiedliche Arten von Interaktionen in Ökologien: kooperative, kompetitive, unabhängige. Übertragen auf Dinge, lassen sich die Interaktionen anhand von drei Beispielen zeigen.

- Kooperative Interaktionen bestehen dann, wenn eine Zunahme der Menge an Spezies A die Anzahl der Spezies B erhöht. Also beispielsweise, wenn ein neuer Drucker (A) angeschafft wird, produziert dieser ein Bedürfnis an Druckerpapier (B).

- Bei kompetitiven Interaktionen bewirkt eine Zunahme von A gleichzeitig eine Abnahme von B. Wenn ein neues Gerät also nicht nur druckt, sondern auch scannt und kopiert, verdrängt es die darauf spezialisierten Geräte wie Scanner und Kopierer.
- Unabhängige Interaktionen findet man dann vor, wenn die Veränderung der Anzahl A nicht mit einer Veränderung der Anzahl B korreliert. Die Anschaffung von mehr Schreibstiften löst beispielsweise keine Veränderung der Menge an Papier aus.

An oben skizzierten Beispiel des Stuhls zeigt sich auch die Subjektivität der Bedeutungsladung, nach Selle eine „persönliche Interpretationsleistung“ (1997:133), die auch in Bezug auf Lieblingsstücke relevant sein wird. Dabei können auch Ereignisse in der Biographie der Benutzerin oder besondere Formen des Objekterwerbs wie Tausch, Gabe oder Ausleihe eine Rolle spielen (Hahn 2014:32).

Es ist die Sprache, mit deren Hilfe wir unsere Wahrnehmungen mit anderen teilen. Krippendorff bezieht sich dabei auf die Definition von Humberto Maturana (1988) und versteht „Sprache als Prozess der Koordination von Wahrnehmungen und Handlungen ihrer Sprecher“ (2012:193). Bedeutungen erwachsen so in einem relationalen Prozess „[...] aus der Art und Weise, wie die Mitglieder einer Gemeinschaft, also im Bewusstsein ihrer Gegenseitigkeit, ihre jeweiligen Realitäten konstruieren, Verständnis füreinander entwickeln und ihre Begriffe voneinander und von ihren jeweiligen Artefakten in die Tat umsetzen“ (ebd.). Die sprachliche Fundierung von relational, kollektiv begründeten Bedeutungen dient der Konstruktion einer (individuellen) Wirklichkeit. Gerade in Bezug auf die Untersuchung von Lieblingsstücken kommt der Sprache als wirklichkeitskonstruierendes Medium eine wichtige Rolle zu. Wenn Besitzerinnen über ihre Dinge sprechen, dann tun sie dies in ihren eigenen Worten, die sie als passend empfinden. Es sind also Konzepte in ihrer „eigenen Sprache“. Wie die zugeschriebenen Begriffe konnotiert sind, hängt wiederum von einer teil-kollektiven Übereinstimmung im Sprachgebrauch ab. Begriffe werden durch ihren Gebrauch in der Gesellschaft, die sie verwendet, konstruiert, verhandelt und erweitert (Krippendorff 2012:86). Sprache ist etwas Lebendiges, erweckt Dinge zum Leben und entscheidet so über ihr Schicksal (ebd. 2012:191). Findet also jemand etwas „schön“, schwingt dieser Aussage eine teils-individuelle, teils-kollektive Definition von Schönheit mit.

Unsere Wahrnehmung eines Dings kann auch durch die Kategorie beeinflusst werden, in welche wir es zu verordnen versuchen (ebd. 2012:195). Ein Substantiv, welches sich auf eine idealtypische Kategorie beruft, ruft dabei die Idee eines Zwecks oder Gebrauchs hervor. Unsere kulturelle Sozialisierung sagt uns beispielsweise, dass ein Stuhl eine Sitzgelegenheit ist. Mit dieser Idee treten wir einem Ding gegenüber und identifizieren es als Stuhl. Eleanor Rosch (1978) unterscheidet dabei drei verschiedene Taxonomien: übergeordnete, grundlegende und untergeordnete Kategorien. Übergeordnete Kategorien sind schwer visualisierbar, beispielsweise als *Möbel*. Grundlegende Kategorien hingegen haben eher idealtypische Referenzen, beispielsweise die eines *Stuhls*. Die untergeordneten Kategorien weisen Attribute zu

und definieren so Dinge genauer, beispielsweise einen *Stuhl* als *Liegestuhl* oder als *Zahnarztstuhl*. Kategorien sind auch hinsichtlich der Produktentwicklung wichtig: Wird ein neues Produkt in der gleichen Kategorie verortet wie seine „Konkurrenten“ oder löst es die Grenzen zwischen Kategorien auf und hilft möglicherweise, neue zu erschaffen? Gerade wenn Kategoriengrenzen aufgelöst werden, bietet sich für Produkte (und Gestalterinnen) die Chance, mitzugestalten, wie eine Kategorie – zumindest temporär – charakterisiert wird.



Abbildung 6: Gravel-Bike der Marke OPEN (eigene Abbildung)

Zur Illustration bietet sich hier das Beispiel von sogenannten Gravel-Bikes an, die bewusst die Grenzen zwischen klassischen Radquer-Bikes (Fahrräder mit Rennradlenker und relativ schmalen Stollenreifen) und Mountainbikes (Fahrräder mit geradem Lenker und breiten Stollenreifen) zu verwischen versuchen (s. Abbildung 6). Die breiteren Reifen sollen für mehr Komfort sorgen, der gebogene Lenker mehr Griffpositionen ermöglichen, was gerade bei längeren Fahrten komfortabler ist. Diese neue Kategorie vereint/kombiniert also Vorteile von zwei typischen, etablierten Kategorien, nämlich die des Rennrads (an welches sich das Radquer-Rad anlehnt) und die der Mountainbikes. Die Wahrnehmung dieser Kategorie erweitert und verfestigt sich mit jeder Veröffentlichung eines neuen Modells, wobei die Neuentwicklungen durchaus auch neue Merkmale aufweisen können, die sich von anderen Modellen auf dem Markt unterscheiden.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Dass die Weiterentwicklung dieser Fahrräder (noch breitere Reifen, Vorderradfederung, absenkbare Sattelstützen) sich immer mehr dem annähert, was vor 30 Jahren einmal Mountainbikes waren, kann als mögliches Indiz dafür gesehen werden, dass hier nicht eine echte Neuentwicklung stattfindet, sondern „alter Wein in neuen Fässern“ verkauft und beworben wird. Gerade die Dominanz der Werbung und die Rolle von (Online-)Fachmagazinen als kategoriedefinierendes und neuerungsverstärkendes Medium sind dabei nicht zu unterschätzen.

Schliesslich lässt sich zusammenfassen, dass Sprache mitbestimmt, wie wir Dinge wahrnehmen beziehungsweise wie wir sie verorten und damit auch, welche Funktion wir ihnen zuschreiben.

Die Wahrnehmung und Bedeutungsinterpretation, sprachliche Zu- und Einordnung sowie zugeschriebene Funktionen kommen in Dingbiografien zum Ausdruck. Für Dingbiografien ist nicht die primär praktische Funktion zentral, wie zum Beispiel, dass eine Taschenlampe Licht spendet oder ein Messer etwas entzweischneidet. Vielmehr beinhalten solche Lebensgeschichten, welche Funktionen ein Ding losgelöst von seiner praktischen, gestalterisch intendierten haben kann. Als Beispiele sind Erinnerungsobjekte oder Souvenirs zu nennen, welche im Kapitel 3.2. vertieft behandelt und von Lieblingsstücken abgegrenzt werden. Ganz allgemein in einer Unverzichtbarkeit der Dinge konstatiert Gert Selle: Dinge erscheinen für unser (Bewusst-)Sein als Garanten der Kontinuität (1997). Er schreibt ihnen dann auch eine Zeichenhaftigkeit für den Kreislauf von Leben und Tod zu. Folglich argumentiert er, dass, während sie uns überleben, sie zum Inbegriff einer Unsterblichkeitssucht werden (ebd.). Die bei Selle angesprochene Unverzichtbarkeit greift bereits Hannah Arendt auf, indem sie den Dingen eine Orientierungsfunktion attestiert (1958 [2013]). Diese Orientierungsfunktion macht sie an der Konstanz von Material und Form fest, die unserem Alltag eine gleichbleibende Vertrautheit schenkt (ebd.). Werden Dinge also zu unseren „Freunden“, dadurch dass sie immer da sind, auch wenn wir sie nicht brauchen? Geben sie uns Halt, wenn wir ihn benötigen? Möglicherweise, zumindest wenn wir davon ausgehen, dass wir eine Bindung zu ihnen aufbauen können und sie nicht beliebig, anonym und „zukunftslos“ werden, wie Jean Baudrillard schreibt (1987). Eine Möglichkeit dies zu tun, ist sich ein Ding anzueignen. Verwenden wir einen Gegenstand, dann erkunden wir unbewusst seine Form, seine Materialität, seine Funktionen oder ganz allgemein sein Wesen. Wir lernen also wie es tickt, zickt, sich anfühlt und wie zuverlässig es auf unsere Handlungen reagiert. Passend dazu unterscheidet Krippendorff drei verschiedene Aufmerksamkeitsmodi, die Dinge ermöglichen müssen: Erkennen (Kategorisieren, Benennen, Erkennen der Verwendungsmöglichkeiten), Erkunden (Wie an ein Ding herangehen und handhaben? Welche Wirkungen werden mit ihm erzielt?) und Vertrauen (etwas ohne Ablenkung auf natürliche Weise zu handhaben) (2012:123). In letzter Konsequenz machen wir uns mit einem Ding vertraut, was die Bindung entsprechend verstärkt. Die Dinge ihrerseits reagieren in ihrer Materialität, Funktionalität und Gestalt auf diesen (Gebrauchs-)Prozess (Selle 1997). Der Stoff einer engsitzenden Jeans, die oft beim Radfahren getragen wird, wird im Gesässbereich immer dünner. Das vertraute Gefühl hält so lange an, bis der Stoff nicht mehr trägt, reisst und repariert oder gar weggeschmissen werden muss (s. Abbildung 7). Eine Holzkommode, deren Schubladen anfänglich noch schwer zu öffnen und schließen sind, wird mit Dauer der Benutzung immer geschmeidiger im Umgang, ebenso kann man Holz-Treppen ansehen, wo sie üblicherweise bestiegen werden. Indem wir Dinge benutzen, nutzen wir sie ab. Sich Dingen zu eignen zu machen, heisst folglich auch, sie Stück für Stück ihrem (vorläufigen) Ende näherzubringen (Selle 1997).



Beide obigen Beispiele zeigen auch die Dauer und Bedeutung von Dingbiografien. Während die Jeans bei häufigem Tragen möglicherweise nur ein Jahr halten, bis sie das erste Mal repariert werden müssen, überdauert eine Holzkommode wesentlich länger und wird vielleicht einmal zu einem Erbstück, das von Generation zu Generation weitergegeben wird. Für Hahn sind Dingbiografien ein wichtiger Aspekt für die Wahrnehmung von materieller Kultur, in welcher die Rolle der Dinge zentral ist (Hahn 2014:41). Ultrakurze Biografien, wie die von Verpackungen, stehen sehr langen, beispielsweise obiger Kommode, gegenüber.



Abbildung 7: Geflickte Jeans (eigene Abbildung)

Dass die Lebensgeschichte von Dingen nicht linear mit Zunahme oder Verlust von emotionalem Wert und Bedeutung sowie eindeutig praktischer Funktion verknüpft ist, zeigt sich bei Dingen, die nach einer bedeutungsvollen Phase des Gebrauchs auch ohne weitere Verwendung bedeutungsvoll bleiben (ebd.). So bleiben Brautschuhe auch nach der Hochzeit bedeutungsvoll, wenn sie nicht mehr getragen werden. Die Zuschreibung von Bedeutungen und Wert hat auch Michael Thompson in seiner „Mülltheorie“ (1979 [2003]) aufgegriffen. Müll stellt für Thompson metaphorisch für das Nicht-Gesehene, Ausgeschlossene oder Ignorierte. Dieser Müll kann aus seinem Status der Minderwertigkeit aufsteigen und zu gesuchtem Sammlergut oder Antiquitäten werden (ebd.). Hier zeigt sich die komplexe individuelle Wahrnehmung von Bedeutung, auch in Abhängigkeit von der Biografie des zuschreibenden Individuums. Der Sessel, welchen der Ex-Freund von seiner Grossmutter mitgebracht hat und der jetzt, nach seinem Ausscheiden aus dem ehemals gemeinsamen Haushalt, mit einem Zettel „Gratis zum Mitnehmen“ am Strassenrand steht, verliert dadurch seinen Wert – nicht aber seine Bedeutung. Die neue Besitzerin, die den Sessel vor der Kehrlichtverbrennung rettet,

liebevoll reinigt, neu beziehen lässt und als ihren Eigenen anektiert, kennt nur einen Teil dieser Vorgeschichte, nämlich die Situation, in der sie das Möbel am Strassenrand vorfand. Was als unerwünscht und als Müll galt, kann nun neu mit Bedeutung aufgeladen werden und zu einem bedeutungsvollen Stück avancieren, dessen Geschichte andernorts weitergeschrieben wird. Die Beobachtung verschiedener aufsteigender und abklingender Bedeutungswellen kann auch auf Lieblingsstücke übertragen werden. Inwiefern diese individuellen Wertzuschreibungen und Dingbiografien miteinander verknüpft sind, zeigt sich mitunter in den Geschichten, die die Besitzerinnen über die Dinge erzählen (s. Kapitel 3.3.).

Diesem Unterkapitel kommt bei der Erforschung und dem Verstehen von Lieblingsstücken eine besonders hohe Wichtigkeit zu. Die hier präsentierten Erklärungsansätze zur Wahrnehmung von Dingen, zur Entstehung von Bedeutungen und hervorgerufenen Handlungen, die aus Wahrnehmung und Bedeutung erwachsen, sind die Wurzel dessen, wieso Lieblingsstücke existieren und auch als Forschungsobjekte interessant sind. Der Titulierung „Lieblingsstück“ scheinen viele positiv konnotierte Faktoren vorauszugehen. Herauszufinden, welche das sind, ist nicht zuletzt Gegenstand dieser Arbeit. Wie auch im vorangegangenen Kapitel bereits zusammengefasst, ist eine isolierte Betrachtung einzelner Faktoren nicht zielführend und wird der Komplexität, in welchem sich Mensch, Ding und Gesellschaft bewegen, nicht gerecht.

## 2.3. Konsum-Objekt: Produktliebe oder -hass – Die Rolle von Emotionen in der Produktgestaltung

Nachdem in den vorangegangenen Unterkapiteln die Rolle der Gesellschaft beschrieben und ein Ausflug in die geistigen Welten der Mensch-Ding-Beziehung unternommen wurde, widmet sich dieses Unterkapitel den Dingen an sich. Damit hängt auch zusammen, wie Dinge gestaltet werden können, damit sie „emotional langlebiger“ werden. In diesem Kapitel werden verschiedene Ansätze zu Gestaltungsmethoden und -strategien präsentiert, die sich alle dieser emotionalen Ebene zwischen Mensch und Konsum-Objekt widmen. Die „semantische Wende“ nach Krippendorff wird diese Methoden zusammenfassen. Sie hat das Potential, ähnlich einem Deckmantel, viele Ansätze miteinander zu verbinden.

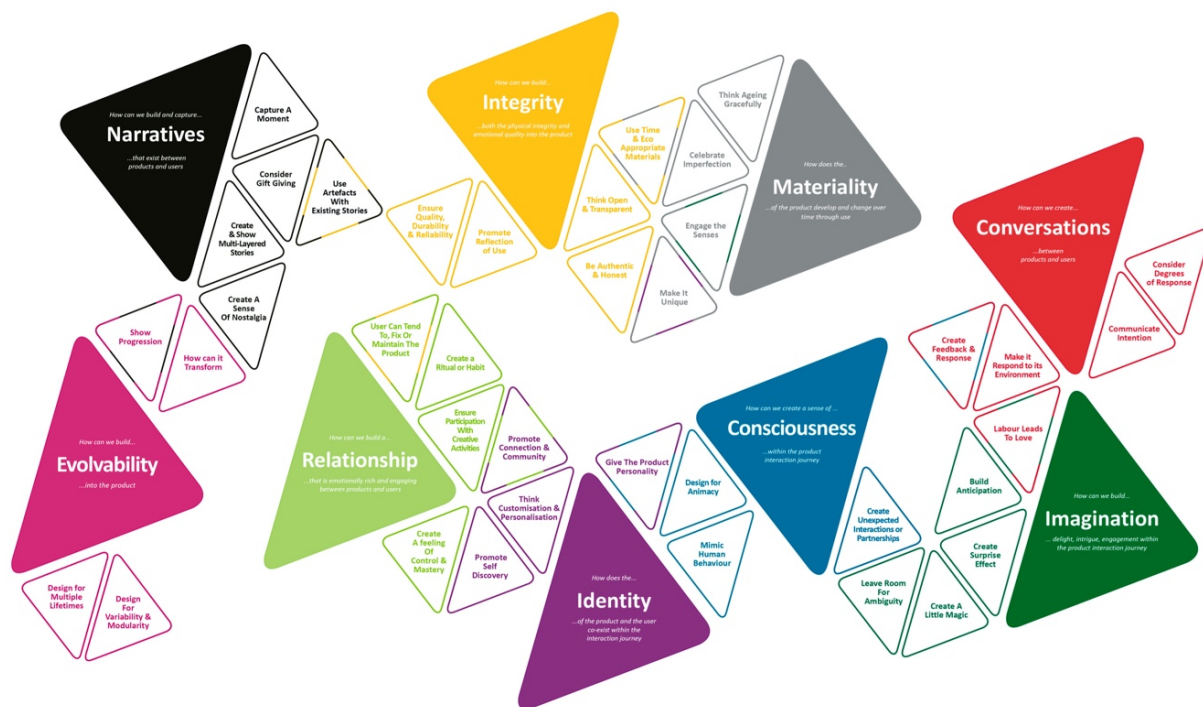
Um den Einstieg in die Thematik zu vereinfachen, stellt sich zunächst die grundlegende Frage, ob eine längere Nutzung eines Gegenstands überhaupt ökologisch nachhaltig ist und welcher Zusammenhang zwischen der Bindung zu einem Produkt und seiner Lebensdauer besteht. In anderen Worten: Ist Langlebigkeit von Dingen überhaupt erstrebenswert? Van Nes et al. (2006:1311) haben dazu grundlegende Untersuchungen gemacht und folgende Faustregel zum ökologischen Fussabdruck im Zusammenhang mit der Lebensdauer von Produkten entwickelt: Der Umweltnutzen durch eine längere Lebensdauer entspricht dem prozentualen Wert der initialen Umweltbelastung. An einem Beispiel illustriert bedeutet das Folgendes: Wenn sich die Lebensdauer eines Produkts von fünf auf sechs Jahre erhöht (+20%), ist der daraus resultierende Umweltnutzen 20% der initialen Umweltbelastung. Dies gilt unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Gleiches mit Gleichem ersetzt würde. Sprich, dass ein Stuhl mit dem gleichen Stuhl ersetzt wird und ausschliesslich für Dinge, die keine (elektrische) Energie in ihrem Gebrauch konsumieren. Für alle anderen Dinge, die also in ihrem Gebrauch Energie konsumieren, gilt laut Van Nes et al. grundsätzlich Folgendes: Je länger die Lebensdauer, desto grösser der Umweltnutzen. Die einzige Ausnahme bilden Dinge, für die eine Alternative besteht, welche einen tieferen Energieverbrauch im Gebrauch hat (2006:1312).

Neben den Auswirkungen auf die Umwelt haben Van Nes et al. (2005) auch Trennungsgründe von Dingen untersucht. Dabei haben sie folgende vier Motive identifiziert, wieso sich Menschen von Dingen trennen: Wear and tear, improved utility, improved expression, new desires. Letztes ausgeschlossen, funktioniert das Produkt nicht mehr wie vorgesehen und ist zumindest teilweise defekt.

Basierend auf diesen Erkenntnissen haben Van Nes et al. (ebd. 2005:295) fünf Designstrategien abgeleitet, die die Langlebigkeit von Produkten ermöglichen sollen: *Design for reliability and robustness*, *Design for repair and maintenance*, *Design for upgradability*, *Design for product attachment* und *Design for variability*. Die beiden letztgenannten Strategien konzentrieren sich nicht allein auf die technische Ebene eines Produkts, sondern auch auf die emotionale Bindung zu und der Fähigkeit von Dingen, sich nicht nur technisch an veränderte Ansprüche anzupassen (2005:296). Van Nes et al. sehen in diesen Strategien denn auch die grösste Herausforderung für Gestalterinnen. Diese einzelnen Strategien sind nicht als jeweilige Patentrezepte für die Gestaltung langlebiger Produkte zu verstehen, sondern müssen in

einer Kombination angewendet werden. Einige Funktionen von Produkten können auch mehrere Strategien tangieren. Die Modularität eines Produkts (zum Beispiel das Fairphone) erfüllt nicht nur den Anspruch des *Design for upgradability*, sondern möglicherweise auch diejenigen des *Design for product attachment*. Durch die Möglichkeit zum einfachen Öffnen des Produkts, also dem Freilegen seines verborgenen Innenlebens und dem modularen Aufrüsten, entwickelt die Besitzerin möglicherweise mehr Vertrauen zu ihrem Smartphone. Dieser Vertrauensgewinn kann dann wiederum in einer stärkeren (emotionalen) Bindung münden.

In einem kurzen Zwischenfazit zeigt sich hier, dass Dinge, die länger besitzt werden, effektiv ökologisch vorteilhafter sind und dass die emotionale Komponente eine wichtige Rolle in der möglichst langlebigen Beziehung zwischen Mensch und Ding spielt. Lieblingsstücke, die lange behalten und repariert, statt ersetzt werden, sind also tatsächlich nachhaltiger.



### Emotional Durability Design Nine

Developed in partnership with Philips Lighting and University of Brighton

Abbildung 8: Emotional Durability Design Nine (Haines-Gadd u. a. 2018:11)

Der Auseinandersetzung mit der emotionalen Ebene von Mensch-Ding-Beziehungen und deren Folgen für die Gestaltung widmet sich auch Jonathan Chapman. Mit seiner Arbeit zur Wegwerfgesellschaft und Bedeutung von Langlebigkeit für Konsumprodukte trägt er zum aktuellen Gestaltungsdiskurs bei und prägt ihn mit den Begriffen „Emotionally Durable Design“ oder „Emotional Durability Design“ (EDD). Chapman unterscheidet dabei zwischen physischer und psychologischer Lebensdauer eines Produkts. Er sieht im Punkt etwas technisch langlebiger (modular, reparierbar, aufrüstbar) zu gestalten keinen Mehrwert, solange Konsumenten nicht gewillt sind, Dinge länger zu behalten (Chapman 2015:185). Die emotionale Bindung zu Dingen wird entsprechend zur Voraussetzung der Entstehung und Existenz

langlebiger und somit nachhaltiger Produkte. Wie im Kapitel 2.2. bereits erwähnt, kritisiert Chapman zusammen mit anderen die Ansätze der Kreislaufwirtschaft in dem Punkt, dass diese nur Symptome bekämpft, nicht aber grundlegende Ursachen (ebd. 2015:25; Haines-Gadd u. a. 2018:1). Auf ähnliche Weise entwickeln Haines-Gadd et al. in der jüngsten Version des EDD-Rahmenkonstrukts ein System mit neun Grundelementen, die, wenn „richtig“ zusammen verordnet, eine erhöhte emotionale Bindung formen können (s. Abbildung 8). Zu den neun Elementen zählen: *narratives, integrity, materiality, conversations, evolvability, relationship, identity, consciousness* und *imagination*. Aus diesen neun Elementen leiten die Autoren 38 Strategien ab, entlang derer in der Produktentwicklung die Integration von emotionaler Langlebigkeit erkundet werden kann. Haines-Gadd et al. verstehen ihre Strategien durchaus nicht als Garanten für die Entstehung von emotionaler Langlebigkeit, sondern vielmehr als Werkzeug für Gestalterinnen, um auf die psychologische Ebene vorzudringen und Zusammenhänge verstehen zu können.

Die Rolle von Emotionen in der Produktgestaltung untersucht unter anderem auch der Emotionspsychologe Pieter Desmet in seiner Dissertation „*Designing Emotions*“ (2002). Er konzentriert sich dabei auf die Erforschung desjenigen Typs von Emotionen, die durch das Produkt beim Betrachter ausgelöst werden, und nicht auf solche, die das Produkt selbst vermittelt, beispielsweise durch eine „freundliche Erscheinung“ (ebd. 2002:11) (s. Abbildung 9). Desmet (ebd. 2002:12) unterscheidet zwischen drei verschiedenen Eigenschaften von Emotionen: Sie sind persönlich, zeitlich abhängig oder gemischt. Persönliche Emotionen unterstreichen die Subjektivität der Wahrnehmung von Dingen, die unsere persönlichen Neigungen gegenüber Form, Materialität oder Befähigung zum Gebrauch ausdrücken. Die Eigenschaft der zeitlichen Abhängigkeit verweist darauf, dass Emotionen einem zeitlichen Wandel unterworfen sind, wir also in einem Moment auf eine Art auf etwas reagieren und in einem späteren auf eine andere. Die Eigenschaft, dass Emotionen „gemischt“ sein können, zeigt schliesslich, dass wir fähig sind, gleichzeitig mehrere Emotionen zu fühlen. Beispielsweise wenn wir von einem Gegenstand aufgrund seiner Erscheinung einerseits begeistert sind, diesem andererseits aber auch skeptisch gegenüberstehen, ob er unsere Erwartungen erfüllen kann. Darüber hinaus entwickelt Desmet ein Werkzeug, mit welchem Produktemotionen gemessen werden können. Dieses Werkzeug kann dazu dienen, Strategien für emotionales Design zu entwickeln, emotionale Zielgruppen zu definieren oder die emotionale Effizienz von Marketingstrategien einer Unternehmung zu untersuchen (Desmet 2002:196). Desmet betont, dass es keine 1:1-Beziehung zwischen Emotion und Produkt gibt. Emotionen müssen immer im Kontext mit den Personen, die sie empfinden, verstanden werden. Was in der Arbeit von Desmet ebenfalls offenbar wird: Emotionen können positiv oder negativ sein. Gestalter können demnach nicht nur mit positiven Emotionen spielen, sondern auch mit negativen. Dass ein Entwurf Emotionen auslöst, zeigt, dass er eine emotionale Lebendigkeit hat, was grundsätzlich als positiv beurteilt wird. Chapman schreibt passend dazu: „[...] therefore, creating objects and experiences that provoke a distinct and clear emotional response – whatever the response may be – will engender the felt sense of individuality, self-definition and the affirmation of identity within user“ (2015:109).



Abbildung 9: Freundliche Hausfassade (eigene Abbildung)

Die rein positive Seite von Emotionen greift Patrick Jordan (2000) auf, der sich auf die Gestaltung von „Pleasures“, sprich angenehmen, positiven Erlebnissen mit einem Produkt, konzentriert. In der Hierarchie der Konsumentenbedürfnisse sieht er das Vergnügen, den Genuss und das Gefallen an dritter Stelle, hinter der Funktionalität und der Bedienbarkeit. Ist ein Produkt funktional richtig<sup>5</sup> und für den Benutzer einfach bedienbar, bildet das „Plus“ im Produkt, der Spass, den letzten Baustein, um emotional langlebige Produkte zu gestalten. Etwas konkreter führt Jordan dann vier „pleasures“ nach Lionel Tiger (1992) ein: Physio-pleasure, socio-pleasure, psycho-pleasure und ideo-pleasure. Physio-pleasure steht in Verbindung mit dem Körper und Sensoren, sprich das Fühlen, Schmecken, Riechen in Verbindung mit einem Produkt. Die sinnliche und taktile Wahrnehmung stehen hier im Vordergrund. Socio-pleasure bezieht sich, wie auch im Kapitel 2.1. angesprochen wurde, auf die Gesellschaft, in welcher sich ein Konsument bewegt. Status und Image spielen hier eine zentrale Rolle. Produkte können abgrenzend zu anderen dienen, Zugehörigkeiten schaffen, das (selbstimaginierte) Bild einer Person komplettieren oder verändern. Psycho-pleasure umfasst kognitive und emotionale

---

<sup>5</sup> Jordan verweist hier auf die Bedürfnistheorie nach Maslow (1943) und darauf, dass Bedürfnisse und somit Funktionen neben den Grund- oder Existenzbedürfnissen auch das Bedürfnis nach Sicherheit, Sozialität, Anerkennung und Wertschätzung oder Selbstverwirklichung betreffen können.

Reaktionen auf ein Produkt. Beispielsweise Emotionen, die durch den Gebrauch entstehen. Ideo-pleasures schliesslich sind eng verbunden mit den Werten, die eine Person innehält. In Verbindung mit Produkten nennt Jordan hier Ästhetik oder andere Werte, die ein Produkt vermittelt, beispielsweise Nachhaltigkeit, verantwortungsvoller Ressourcenumgang oder Produktherkunft. Jordan liefert mit den vier „pleasure“-Typen eine umfassende Interpretation dessen, wie Menschen auf Produkte reagieren. In seiner Methodik bleibt jedoch offen, welche Ansätze er auf die Gestaltung überträgt oder ob es sich lediglich um eine post factum Betrachtung der Dinge im Gebrauch handelt.

Ein weiterer in Bezug auf Emotionen im Design relevanter Autor ist Donald Norman, der die Emotionen im Design und die beiden Extrempole Liebe und Hass gegenüber Dingen gleich in den Titel seines Buches „Emotional Design – Why we hate (or love) everyday things“ (2007) setzt. Auch er kommt zum Schluss, dass Emotionen eine gewichtige Rolle spielen, wie wir Produkte benutzen und auf sie reagieren. Er unterscheidet drei verschiedene Stufen, auf welchen wir Informationen verarbeiten: visceral, behavioral und reflective. Auf der ersten Ebene (visceral = med. „die Eingeweide betreffend“), die Jordan als „pre-consciousness“ oder „pre-thought“ beschreibt (ebd. 2007:37), werden erste Eindrücke aufgrund der Erscheinung eines Gegenstands geformt. Dies geschieht nicht nur visuell, sondern auch haptisch. Auf der Verhaltensebene (behavioral) entstehen die Erfahrungen, die Erlebnisse mit einem Produkt. Hier spielen verschiedene Faktoren wie Funktion, Leistung oder Benutzbarkeit mit. Auf der dritten Ebene dann, der Reflexionsebene, werden die langanhaltenden Emotionen, Gefühle und Erkenntnisse gebildet. Gemäss Jordan entwickeln sich die Interpretation, das Verstehen und Schlussfolgern oder die Sinnbildung (reasoning) ausschliesslich auf dieser Ebene. Er formuliert sodann auch ein Bedürfnis, dass Dinge unterhaltsam und genussvoll (fun and pleasurable) sein sollten. Und er schreibt dazu: „[b]eauty, fun, and pleasure all work together to produce enjoyment, a state of positive affect“ (Norman 2007:103). Dies geschieht nicht nur in einem kurzen Moment, sondern langanhaltend über die gesamte Lebenszeit eines Produkts. Zusätzlich zu der „freudebringenden“ Ebene von Dingen nennt Jordan auch den Vertrauensfaktor, welcher für die Entstehung einer emotionalen Bindung zu Dingen wichtig zu sein scheint. Vertrauen, wie im vorangegangenen Unterkapitel bereits eingeführt, ist das Wissen darüber, wie Dinge auf unsere Handlungen reagieren. Und auch das nicht nur temporär-situativ, sondern bei wiederholter Benutzung und über längere Zeit.

Norman sieht alle Menschen als Gestalter – oder eben „Designer“. Wir wählen aus, was wir um uns herum haben möchten, räumen unsere Schreibtische und Wohnungen um, richten sie neu ein und verändern unsere Umwelt so, dass sie unseren Ansprüchen angepasst wird (ebd. 2007:224). Die professionellen Gestalter fordert er weiter dazu auf, sich dem Verständnis zu widmen, wie Konsumenten mit Produkten interagieren, sie diese also mitgestalten.

In Jordans Buchtitel, der bereits erwähnt wurde, sind Liebe und Hass die beiden Extrempole von Zu- oder Abneigung gegenüber etwas oder jemandem. Dass bei unseren „Lieblingsstücken“ diese Liebe bereits im Wortstamm enthalten ist, erlaubt es, hier dem Konzept der Liebe

gesondert Aufmerksamkeit zu schenken. Beatriz Russo Rodrigues (2010) spannt dazu den Bogen zwischen Liebe als interpersonelle Beziehung und der Liebe, die wir gegenüber Produkten empfinden. Nicht im Moment des Erwerbs, in welchem kurzfristige und leicht vergängliche Anreize wichtig zu sein scheinen, sondern in der langfristigen Beziehung zu Produkten, die man liebt. In ihrer Studie verbindet sie zwei Liebestheorien: Sternbergs (2006) Dreiecksmodell der Liebe mit den Elementen „intimacy“, „passion“ und „commitment“, welche „rewards“ in einer Beziehung hervorbringen. Die Qualität einer (Liebes-)Beziehung hängt folglich davon ab, wie intensiv diese Elemente erlebt werden und wie ausbalanciert sie sind. Die Theorie von Levinger (2002) beschreibt die Entwicklung einer Liebesbeziehung über die Zeit in fünf Stufen: Attraction, building, continuation, deterioration, ending. Russo Rodrigues verbindet die beiden Theorien, sucht und findet Gemeinsamkeiten in der Mensch-Objekt-Beziehung. Aus ihren Erkenntnissen heraus entwickelt sie mehrere Werkzeuge, die der Erforschung der Liebesbeziehung zuträglich sind. Einerseits um die Intensität der Liebesbeziehung zu ermitteln und andererseits, ähnlich dem Resultat dieser Arbeit, um zu zeigen, wie Besitzer (und wohl auch Gestalterinnen) Interaktionen zwischen Produkten und Menschen beschreiben können. Ein weiterer Bestandteil der Werkzeuge ist die Memorisierung dieser Interaktionen für die Nutzer. Russo Rodrigues sieht, ähnlich wie die anderen in diesem Kapitel vorgestellten Forscher, ebenfalls grosses Potential darin, dass sich Gestalter mit Theorien von Liebesbeziehungen auseinandersetzen. Dies mit dem Ziel zu verstehen, wie Anreize und Gestaltungsmerkmale von Benutzern/Besitzern von Dingen rezipiert/sinnlich erfasst und verstanden werden.

So reiht sich Russo Rodrigues in die Reihe von Gestaltungstheoretikerinnen ein, die implizit oder explizit etwas fordern, was Krippendorff Postdesign-Forschung nennt (2012:330) und in seiner sogenannten „Semantischen Wende“ vereint. Diese Postdesign-Forschung widmet sich dem, was passiert, *nachdem* Dinge in die „Hände der Stakeholder gekommen“ sind (ebd. 2012:331). Diesen Postdesign-Prozess sieht er als einen von dialogischer Natur: Dadurch, dass sich die Bedeutung von Dingen nicht direkt beobachten lässt, müssen Gestalter in den Dialog mit den Nutzern ihrer Entwürfe treten, um wechselseitig Informationen zu erhalten und auszutauschen. Bezüglich der durch Entwürfe ausgelösten Emotionen versteht Krippendorff Menschen nicht als Mechanismen, die auf bestimmte Stimuli reagieren, sondern als „gut unterrichtete handlungsfähige Akteure“ (ebd. 2012:100). Wichtig ist deshalb, dass professionelle Gestalterinnen ein Verstehen zweiter Ordnung an den Tag legen: Das Verstehen der Stakeholder ihrer Entwürfe. Die Semantik der Artefakte umfasst denn auch beides: das Verstehen des Designers und das Verstehen verschiedener Stakeholder. Dieses zirkuläre Verständnis des Austauschs von Informationen wird zur Basis des Gelingens des zuvor formulierten Postdesign-Prozesses.



## Verstehen des Designers

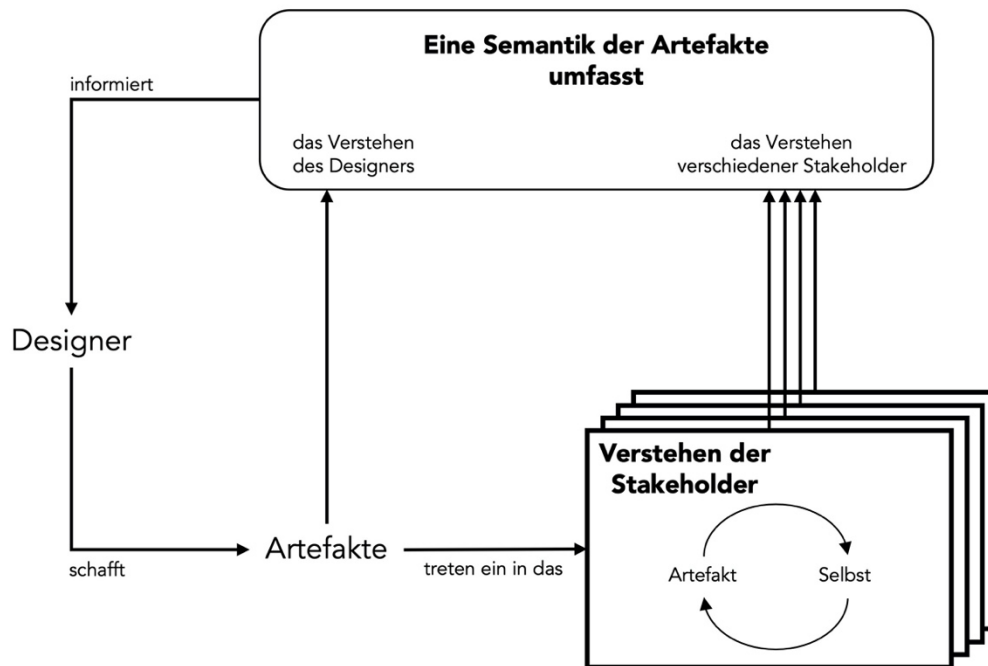


Abbildung 10: Verstehen des Designers, Verstehen zweiter Ordnung (eigene Darstellung nach Krippendorff 2012:96)

Zusammenfassend lassen sich die in diesem Kapitel präsentierten Strategien und Werkzeuge als mögliche Rezepte für Lieblingsstücke verstehen. Rezepte als inspirative Quellen, die dazu führen können, dass Produkte Eigenschaften besitzen, die die emotionale Langlebigkeit und so die Bindung zu ihren Besitzern/Benutzern bestärken. Allen präsentierten Ansätzen ist gemein, dass sie sich für eine Langzeitbeobachtung der Mensch-Ding-Beziehung interessieren und die Subjektivität von Emotionen, Bedeutungen, Wahrnehmungen und Erfahrungen der Nutzer anerkennen, diese jedoch auch als stets unberechenbare Komponente festhalten. Die Herausforderung bei der Gestaltung von emotional langlebigen Dingen liegt in dieser Subjektivität und Individualität, die es unmöglich macht, eine allgemeingültige Strategie oder ein absolutes Patentrezept zu formulieren. Viel wichtiger scheint es, sich den Phänomenen von verschiedenen Blickwinkeln anzunähern, Zusammenhänge zu ergründen und mögliche Reaktionen aus der Gestaltung heraus zu formulieren. Der wohl wichtigste Schritt ist dabei der von Krippendorff formulierte Postdesign-Prozess, der sich explizit mit der Mensch-Ding-Interaktion befasst. Zu diesem beizutragen, beabsichtigt auch diese Arbeit, indem sie nicht nur Lieblingsstücke untersucht, sondern intendiert, Lieblingsstücke für ihre Besitzer erkennbar und für Gestalter zugänglich zu machen.

## 2.4. Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde offenbar, dass sich das Phänomen der Lieblingsstücke in einem sehr komplexen Spannungsfeld bewegt. Begonnen auf der gesellschaftlichen, sozialen Ebene des Konsums, auf welcher Mechanismen der Abgrenzung, Imitation und Demonstration wirken können. Auch Lieblingsstücke sind diesen Mechanismen unterworfen. Auch sie werden konsumiert, vielleicht gar aus Gründen der Abgrenzung, Imitation oder Demonstration, entwickeln sich dann aber zu Gegenentwürfen zu einem Massenkonsumverhalten. Die subjektive Bedeutungszuschreibung, die über die gesellschaftliche Komponente hinausgeht, wird dann zentral.

Diesem Thema widmete sich das zweite Unterkapitel und hält fest, dass eine trianguläre Beziehung zwischen Wahrnehmung, Bedeutung und Handlungen besteht. Hier zeigen sich die wohl vielversprechendsten Ansätze für das Verständnis von Lieblingsstücken als Dinge, denen eine erhöhte emotionale Bedeutung zugeschrieben wird. Dass diese Bedeutungszuschreibung von vielen Faktoren beeinflusst wird und dass Kausalzusammenhänge zwischen diesen nur bedingt bestehen, verdeutlicht hier die Komplexität der Sachlage.

Mit dieser Komplexität haben denn auch Designtheoretiker zu kämpfen, die sich der Erforschung der Gestaltung emotional langlebiger Dinge verschrieben haben. Die im letzten Abschnitt angedeuteten Rezeptentwürfe für die Gestaltung emotional langlebigerer Dinge vereint der Konsens darüber, dass Emotionen, Bedeutungen, Wahrnehmungen und Erfahrungen der Nutzer subjektiv sind und nur teilweise einem Produkt vorausgeplant werden können. So erscheint es auch wichtig, dass die Annäherung an die emotionale Langlebigkeit von verschiedenen Blickwinkeln aus geschieht. Dazu bietet die semantische Wende nach Krippendorff einen passenden Rahmen, indem sie das „Verstehen des Verstehens von Dingen“ in das Zentrum rückt. Der Dialog zwischen Gestalter und Benutzer über die Bedeutungen, Handlungen und das Bestehen von Dingen wird zentral.

Die Erforschung von Lieblingsstücken als Gegenentwürfe zu schnellem Massenkonsum, als Stellvertreter für Dinge mit einer starken emotionalen Bindung und als Dinge von Interesse für verantwortungsbewusste Gestalter kann in diesem theoretisch ausgerichteten Kapitel als bereichernd für viele hier angeschnittenen Disziplinen anerkannt werden. Die Schilderung der Gestaltungsansätze im letzten Unterkapitel zeigt die Relevanz des Themas innerhalb der Gestaltungsdisziplin und bestärkt die Idee, den Dialog zwischen Benutzer und Gestalter zu fördern.



## 3. Wie man Lieblingsstücke erforscht

Das folgende Kapitel zeigt den Weg, welcher zur Entwicklung und Beantwortung der beiden zugrundeliegenden Forschungsfragen geführt hat. Das erste Unterkapitel befasst sich mit der Vorstudie zu dieser Arbeit, den wichtigen Schlussfolgerungen daraus und wie dadurch schliesslich zum Kern des Forschungsvorhabens, die als Lieblingsstücke bezeichneten Dinge, vorgedrungen werden konnte. Dabei wird der entwickelten Einführung in das Thema, welche den interviewten Personen zugeschickt wurde, und dem Interviewleitfaden eine wichtige Rolle zuteil. Weiter geht das Kapitel auf die methodische Grundlage der Datenanalyse sowie das daraus entwickelte Rahmenkonstrukt ein. Ein weiteres Unterkapitel befasst sich mit einem Abgrenzungsversuch zwischen Souvenir und Lieblingsstück. Dieser Einschub kann als ergänzende Grundlage verstanden werden, der für das Verständnis des Phänomens Lieblingsstücke wichtig ist. Im letzten Abschnitt treten dann die untersuchten Lieblingsstücke ins Rampenlicht und schlagen so den Bogen zum vierten Kapitel, welches sich der theoretischen Ergründung und praktischen Erkundung des Phänomens Lieblingsstücke widmet.

### 3.1. Von Souvenirs zu Lieblingsstücken: Die Vorstudie

Dieser Arbeit geht eine Vorstudie voraus, welche im Frühling 2021 durchgeführt wurde. In deren Rahmen wurde neben der eigentlichen Themensuche und Themeneingrenzung auch eine umfassende Literaturrecherche<sup>6</sup> durchgeführt. Zusätzlich zu dieser Annäherung auf theoretischer Ebene wurde auch ein erster empirischer Versuch unternommen, dem „Wesen“, das heisst, der materiellen und emotionalen Beschaffenheit von Lieblingsstücken auf den Grund zu gehen. Dazu wurde ein kurzer Fragebogen entwickelt, der anlässlich einer Zwischenpräsentation mit Studierenden und Dozierenden des Masterstudio Designs elektronisch verifiziert und anhand dieser Testphase weiterentwickelt wurde. Danach wurde dieser Fragebogen im persönlichen Umfeld geteilt, womit sich die Anzahl der Teilnehmer am Ende der Studienphase auf rund 60 Personen summiert hatte. Auf eine detaillierte demographische Analyse der Teilnehmer wurde der Einfachheit halber verzichtet. Der Fragebogen enthielt die folgenden drei Fragen, deren Beantwortung offen formuliert war:

1. *Was würdest du aus deiner brennenden Wohnung retten?*

2. *Angenommen, du müsstest einen Gegenstand aus deinem Leben mitnehmen und alle anderen zurücklassen, welcher wäre das?*

*Hinweis: Deine Grundbedürfnisse sind bereits gedeckt, auch dein Smartphone hast du bereits.*

---

<sup>6</sup> Wie bereits im Kapitel 2 aufgezeigt, bewegt sich die Arbeit thematisch in einem sehr quellenreichen Feld. Die verwendete Literatur deckt deshalb die nach eigenem Ermessen relevantesten Perspektiven ab, ohne den Anspruch erfüllen zu wollen, sämtliche Blickwinkel einzuschliessen und zu behandeln.

3. *Welchem Gegenstand, den du nicht mehr besitzt oder keinen Zugang mehr dazu hast, trauerst du am meisten nach?*

Das Fazit aus den eingegangenen Antworten zum Fragebogen (s. Anhang A) sowie persönlichen, direkten Rückmeldungen zum Thema lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die zahlreichen Rückfragen und Diskussionen nach dem Versand des Fragebogens haben gezeigt, dass der Blick auf den eigenen Sachbesitz offensichtlich nicht alltäglich ist und das Ausfüllen des Fragebogens bei vielen Teilnehmern länger gedauert hat als die durchschnittliche Antwortzeit von rund zweieinhalb Minuten.
- Bei der ersten und zweiten Frage wurden, neben Personen, Haustieren und persönlichen Dokumenten, reine Erinnerungsobjekte (oder Souvenirs) wie Fotos oder Fotoalben am häufigsten genannt. Als zweithäufigste Kategorie liessen sich Sportgeräte (vor allem Fahrräder) festmachen. Das kann einerseits mit dem Gedanken erklärt werden, die Fortbewegung und Möglichkeit zur sportlichen Freizeitbeschäftigung sicherzustellen. Andererseits umfasst der persönliche Freundeskreis des Autors auch einige fahrradaffine Personen. Ein klares Muster für eine dritte Kategorie liess sich hingegen nicht erkennen.
- Bei den Antworten zur dritten Frage liessen sich ebenfalls zwei interessante Beobachtungen machen. So wurde erstaunlich häufig mit „Nichts“ geantwortet. Jedoch liess sich unter den inhaltlichen Antworten keine klare Häufung einer bestimmte Objektkategorie identifizieren.

Die Erkenntnisse aus der Vorstudie waren für die Wahl der Methodik im weiteren Verlauf des Forschungsvorhabens entscheidend, wurde doch offenbar, dass der Begriff „Lieblingsstück“ einer etwas genaueren Definition und wohl auch Eingrenzung auf Dingkategorien bedarf. Gerade die häufige Nennung von Erinnerungsobjekten verlangt nach einer Abgrenzung zwischen Lieblingsstück und Souvenir. Damit handelt es sich um eine Abgrenzung, die aus der konsultierten Theorie so nicht eindeutig hervorgeht und daher in dieser Arbeit neu geleistet werden muss. Aus diesem Grund widmet sich das Kapitel 3.2 einem auf den empirischen Erkenntnissen der Hauptstudie fussenden Abgrenzungsversuch zwischen Lieblingsstück und Souvenir. Zusätzlich zur Notwendigkeit einer trennschärferen Begriffsdefinition kann der gewählten Methodik der Vorstudie eine mangelnde Antworttiefe als Hauptmanko attestiert werden.

## 3.2. Lieblingsstücke unter der Lupe: Die Hauptstudie

Das Fehlen eines theoretischen Rahmens des Phänomens Lieblingsstücke wurde mit den formulierten Fragestellungen kombiniert und ermöglicht so eine qualitative Erhebung des Phänomens. Der qualitative Ansatz eignet sich im vorliegenden Fall auch dank der Fähigkeit, das untersuchte Phänomen (Lieblingsstück) in dessen Kontext (in der Ding-Umwelt und Masse an Dingen) zu beschreiben und Bedeutungen zu interpretieren (Silverman 2014:5). Leitfadengestützte Experten-Interviews haben sich daher besonders als Untersuchungsmethode angeboten. Das Herausstreichen des Umstands, dass es sich um Experten-Interviews handelt, ist insofern wichtig, dass sich der Begriff „Experte“ hier nicht auf berufliche oder professionelle Kenner oder Fachleute bezieht, die über spezifisches Erfahrungswissen zu diesem Thema verfügen, sondern ganz profan auf Besitzer oder Benutzerinnen von Lieblingsstücken, denen daher Expertenstatus zugeschrieben wird.<sup>7</sup> Lieblingsstückbesitzerinnen besitzen ein besonderes Wissen („Expertenwissen“) über Geschichte, die Gebrauchserfahrungen und Bedeutungen eines Dings. Dieses Deutungs- und Prozesswissen macht sie zu den für die Untersuchung relevanten Experten (Bogner, Littig und Menz 2014:18). Die vorliegende Zuschreibung des Expertentums unterstützt die Definition von Bogner et al., dass „Experte-Sein [...] keine personale Eigenschaft oder Fähigkeit, sondern eine Zuschreibung“ ist (2014:11). Und weiter: „Wer der gesuchte Experte ist, definiert sich immer über das spezifische Forschungsinteresse und die soziale Repräsentativität des Experten gleichzeitig – der Experte ist ein Konstrukt des Forschers und der Gesellschaft“ (ebd.). In der Expertenrolle werden Lieblingsstückbesitzer hier zu Wissensagentinnen und Sprachrohre für ihre Dinge. Um die angefragten Personen an das Thema heranzuführen, wurde eine kurze Zusammenfassung entworfen, die der Anfrage für die Interviews angehängt wurde. In dieser Zusammenfassung wurde das Forschungsvorhaben kurz eingeführt und die Rahmenbedingungen, wie Dauer des Interviews, Ort und Form der Aufwandsentschädigung, geklärt. Darüber hinaus wird der Begriff Lieblingsstücke wie folgt genauer definiert:

Mich interessieren nicht Erinnerungsobjekte wie Fotoalben, Souvenirs oder Deko-Artikel, die als Erinnerung an jemanden oder an eine Vergangenheit dienen, sondern Dinge, die du regelmässig und vor allem gerne brauchst und nicht mehr hergeben willst; Lieblingsstücke eben. (Anhang B)

Diese Definition entwuchs der Vorstudie (s. Kapitel 3.1.), bei der eine Begriffsunschärfe bezüglich der Unterscheidung zwischen Souvenirs/Erinnerungsobjekten und Lieblingsstücken ausgemacht wurde. Die Eingrenzung auf Alltags- oder Gebrauchsdinge trägt auch dem Umstand Rechnung, dass deren emotionale Bindung im Vergleich zu Souvenirs häufiger

---

<sup>7</sup> Ob Lieblingsstücke besitzt oder nur benutzt werden, liess sich in der Untersuchung nicht feststellen. Das konkrete Beispiel des Mundstücks von Interviewee L, welches eigentlich Eigentum der Musikgesellschaft ist, oder das Beispiel von Werkzeugen (Rechen eines Gärtners, Akkuschauber eines Zimmermanns), die von einem Arbeitgeber zur Verfügung gestellt werden, zeigt, dass es Dinge gibt, die mit Vorzug gegenüber anderen gebraucht werden und zu denen eine emotionale Bindung besteht, ohne dass sie einem selbst gehören.

unentdeckt zu sein und deshalb für die Untersuchung spannender scheint. Darüber hinaus ist diese Fokussierung auch im Konsumkontext gewichtiger, sind es doch die Alltags- und Gebrauchsgegenstände (und Kleidungsstücke), die im Fokus der Konsumkritik stehen (s. Kapitel 2.1.).

Der Rest der Arbeit wird sich auf die obige Definition beziehen. Lieblingsstücke haben also einen Gebrauchscharakter und ihnen wird ein bevorzugter Gebrauch zugeschrieben. Die Abgrenzung zwischen Lieblingsstück und Souvenir wird im Kapitel 3.3. näher ausgeführt. Zusätzlich zu der begrifflichen Abgrenzung sollten sich die interviewten Personen bei ihrer Recherche und Wahl auf Dinge konzentrieren, die sich in eine der folgenden Dingkategorien einordnen lassen: Möbelstücke und Einrichtungsgegenstände, Küchenutensilien und Werkzeuge (auch zur Ausübung des Berufs) und Kleidungsstücke. Die Eingrenzung in leicht verständliche übergeordnete Kategorien (vgl. dazu auch Krippendorff 2012:196) wurde vor dem Hintergrund gemacht, den Interviewten die Suche nach einem Lieblingsstück zu vereinfachen.

Neben der Einführung in das Thema hatte die Zusammenfassung auch zum Zweck, einen Reflexionsprozess bei den Expertinnen auszulösen und sich den Dingen bewusst zu werden, die sie besitzen und umgeben. Die selbstständige Vorbereitung der Interviewten bildete dann auch die Grundlage für eine Gesprächssituation, in der eine Wissensasymmetrie zwischen Expertin und Interviewer gewünscht war und die Ergründung individueller Motive zur Wahl des Lieblingsstücks begünstigte. Die Lieblingsstückbesitzer sollten in ihren Geschichten aufgehen und frei erzählen können. Der entwickelte Leitfaden diente als Instrument, den Fokus auf verschiedene Themen lenken zu können, ohne in eine zu einengende Systematik zu verfallen. Je nach Gesprächsverlauf wurden passende Fragen vorgezogen oder unpassende aufgeschoben. Fragen wurden jedoch keine übersprungen oder bewusst unbeantwortet gelassen. Der Leitfaden wurde den Interviewten nicht im Voraus zugeschickt, um den narrativen Charakter der Gespräche aufrecht zu erhalten. Dass die Hinführung zum Thema und die Fragen in der Zusammenfassung einen Effekt gehabt haben, zeigt sich beispielsweise in Aussagen wie „Ich habe mir richtig Gedanken gemacht, nämlich, weisst du, warum [...]“ (Interviewee H). Oder bei Interviewee K, der sich umfassende Notizen gemacht hat, um das Reflektierte festzuhalten. Ganz allgemein liess sich beobachten, dass sich die Interviewten spürbar mit der Thematik auseinandergesetzt haben und teilweise für jede der definierten Kategorien jeweils ein Lieblingsstück präsentiert haben. Die Entscheidung für ein Ding, welches dann zum Gegenstand des Gesprächs wurde, fiel meistens kurz vor oder zu Beginn des Gesprächs.

Der Aufbau des Gesprächsleitfadens orientierte sich an Themen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen möglicherweise von Vorteil sein könnten. Teilweise wurden die Fragen auch von der konsultierten Literatur inspiriert. Im Folgenden werden die ursprünglichen Intentionen zu den Fragen zusammengefasst und Referenzen zur Theorie aufgezeigt.

- *Wieso hast du dich heute für diesen Gegenstand entschieden?*
- *Was macht diesen Gegenstand zu deinem Lieblingsstück?*

Bei diesen beiden Einstiegsfragen stehen die Gründe der Wahl des Lieblingsstücks im Vordergrund. Beide Fragen zielen auf das „Warum“ ab, wieso etwas zum Lieblingsstück wird. Zudem

motivieren offen formulierte Fragen die Interviewten dazu, frei, spontan und intuitiv über ihre Dinge zu reden.

- *Wie würdest du den Gegenstand einer Person beschreiben, die ihn nicht sehen und nicht erfühlen kann?*
- *Welche Merkmale stechen aus deiner Sicht heraus?*

Hier steht die Art und Weise, wie die Interviewten ihre Dinge beschreiben, im Zentrum. Dabei ist nicht nur die äussere Form von Interesse, sondern auch Zu- und Beschreibungen sowie Bewertungen der inneren Form oder Funktion. Der Sprache kommt hier im Sinne Krippendorffs die Rolle zuteil, Artefakte erst möglich zu machen: „Der Erfolg oder Misserfolg eines Artefakts entscheidet sich dann auch in der Sprache“ (2012:191).

- *Gehört er dir oder hast du ihn ausgeliehen? Leihst du ihn auch aus?*

Die Frage beabsichtigt zu erfahren, ob Lieblingsstücke selbst besitzt oder auch ausgeliehene Dinge zu solchen werden können. Darüber hinaus ist die Frage interessant, ob Lieblingsstücke, zu denen man eine stärkere Bindung aufgebaut hat, auch ausgeliehen werden. Diese Frage ist spannend, weil davon auszugehen ist, dass fremde Hände die Bedeutungszuschreibung „Lieblingsstück“ nicht teilen, daher möglicherweise weniger Sorge tragen, und die Besitzerin temporär die Kontrolle über das Schicksal der Dinge verliert.

- *Wann benutzt du ihn? Wann benutzt du ihn explizit nicht?*

Obwohl es sich bei Lieblingsdingen per definitionem um Gebrauchsgegenstände handelt, ist es interessant zu erfahren, ob diese nur in gewissen oder bestimmten Situationen zum Einsatz kommen. Auch eine mögliche Gebrauchsveränderung soll hier ergründet werden, beispielsweise wenn ein Stuhl nicht mehr primär als Sitzgelegenheit verwendet wird, sondern wie in Kapitel 2.2. gezeigt einem anderen Zweck dient.

- *Erzähle mir etwas zu seiner Geschichte: Wie bist du dazu gekommen? Wie lange besitzt du ihn schon?*
- *Was hast du damit schon alles erlebt?*

Sollte die Geschichte des Objekts nicht bereits bei den Einstiegsfragen umfassend geklärt worden sein, wird diese nun näher ergründet. Zusätzlich wird nach bedeutungsvollen Erlebnissen oder Ereignissen gefragt. Solche besonderen Momente sind im Sinne einer gemeinsamen Lebensgeschichte von Besitzerin und Objekt relevant (Hahn 2014:32).

- *Gab es Phasen, in denen du dein Lieblingsstück nicht als solches wahrgenommen hast? Wenn ja, wie wurde es enttarnt?*
- *Ist es das erste seiner Art oder hattest du bereits ähnliche?*
- *Gibt es Dinge, die seine Rolle als Lieblingsstück gefährden oder bedrohen? Gibt es Konkurrenz zu diesem Ding?*

Diese drei Fragen zielen auf die „Dingumwelt“ oder „Ökologie von Artefakten“ (Krippendorff 2012:251) ab, in welche die Lieblingsstücke eingebettet sind. Besonders interessiert hierbei,



ob Lieblingsstücke von Beginn der Mensch-Objekt-Beziehung an als solche erkannt werden oder ob sie einem Prozess unterliegen, der unter anderem das Sich-Abheben/eine Distinktion zu anderen/von anderen Dingen miteinschliesst.

- *Nehmen wir an, dein Lieblingsstück geht kaputt, was würdest du tun?*

Von Interesse ist hier, ob Lieblingsstücke eher repariert oder neu gekauft werden. Weiter intendiert die Frage auch zu erfahren, bis zu welcher Kostenschwelle ein Lieblingsstück instand gestellt wird. Diese Information ist insbesondere in Relation zum Neubeschaffungswert eines Gegenstands von Bedeutung und soll zeigen, ob die emotionale Bedeutung eines Dings den monetären Wert beeinflusst.

- *Angenommen, du wärst der/die Gestalter:in dieses Objekts, was würdest du anders machen?*

Diese Frage beabsichtigt zu erfahren, ob Lieblingsstücke für perfekt gehalten werden oder sich Besitzerinnen ihre Dinge anders gestalten würden. Gerade durch die enge Bindung kann den Besitzern ein tiefes Verständnis über die Eigenheiten eines Dings attestiert werden und somit auch ein tiefes Verständnis darüber, was sie als „perfekt“ auszeichnet oder aber sich an ihrer Gestaltung verbessern lässt.

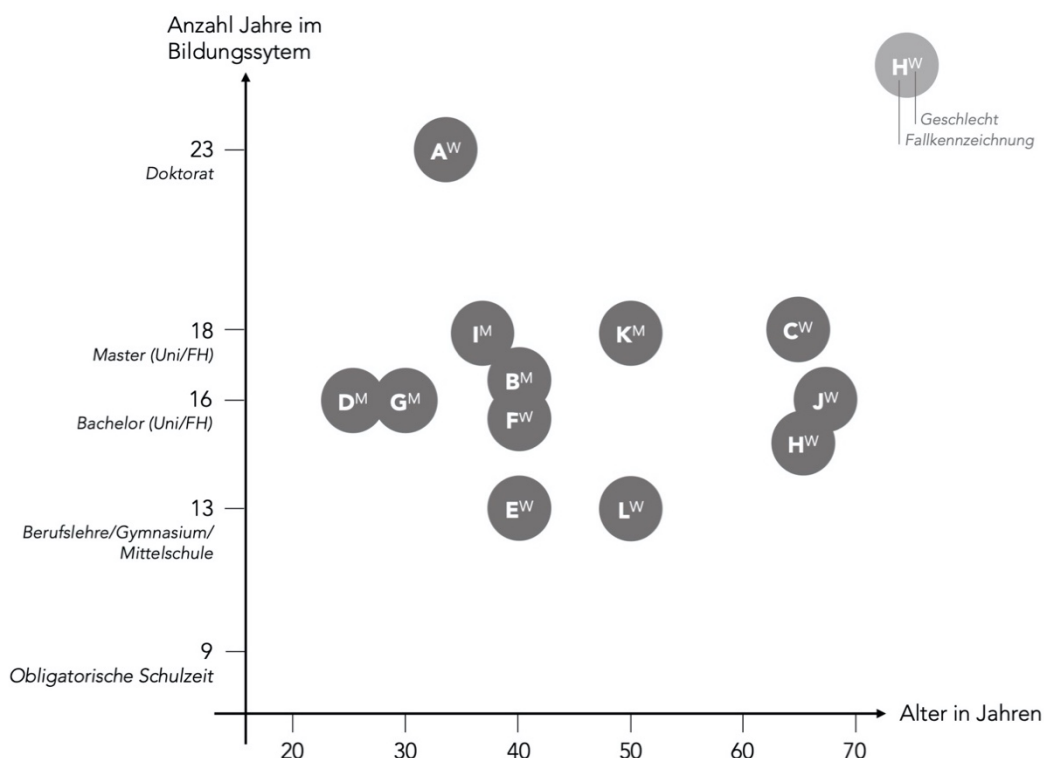


Abbildung 11: Verortung der Teilnehmenden nach Alter und Jahre im Bildungssystem (eigene Darstellung)

Die Sampleauswahl erfolgte im persönlichen Umfeld des Autors. Es wurde darauf geachtet, dass alle Altersgruppen und formalen Bildungsgrade (und Einkommensstufen) gleichmässig verteilt sind (s. Abbildung 11). Eine Verortung der Interviewten in Milieus, beispielsweise in

*Sinus-Milieus* (s. Abbildung 12), hat sich aufgrund der analytischen Unschärfe des Modells als Herausforderung herausgestellt. Folgendes Beispiel illustriert dies: Interviewee E verfügt über einen mittleren bis tiefen Bildungsabschluss (handwerkliche Berufslehre ohne Berufsmatura), kümmert sich um ihre zwei Kinder im Vorschulalter, entspricht ihrem (Konsum-)Verhalten und Einstellungen demjenigen des Milieus der „Postmateriellen“ (SINUS-Institut 2021a). Entsprechend ist der Bereich der Verortung auch gedehnt und reicht über die Grenzen verschiedener Milieus hinweg. Ähnliches fällt in Bezug auf die Fälle C, H, I, J, K und L auf, die sich über verschiedene Milieus hinweg verorten lassen oder welche an Schnittstellen verschiedener Milieus zu verorten sind.<sup>8</sup>

Sämtliche Interviews wurden im Zeitraum zwischen Anfang September und Ende Oktober 2021 durchgeführt. Die Zeitpunkte der Interviews richtete sich nach der individuellen Verfügbarkeit der Interviewten. Die Gespräche dauerten zwischen 15 und 60 Minuten. Neben den Interviews bestanden die Treffen aus dem Fotografieren der Lieblingsstücke zur Dokumentation und aus einem Foto zusammen mit dem Besitzer, geschossen mit einer Sofortbildkamera. Das Sofortbild diente als kleine Entschädigung für den Aufwand des Interviews und als Erinnerung an das als Lieblingsstück bezeichnete Ding. Diese Aktion wurde von allen Interviewten sehr geschätzt.

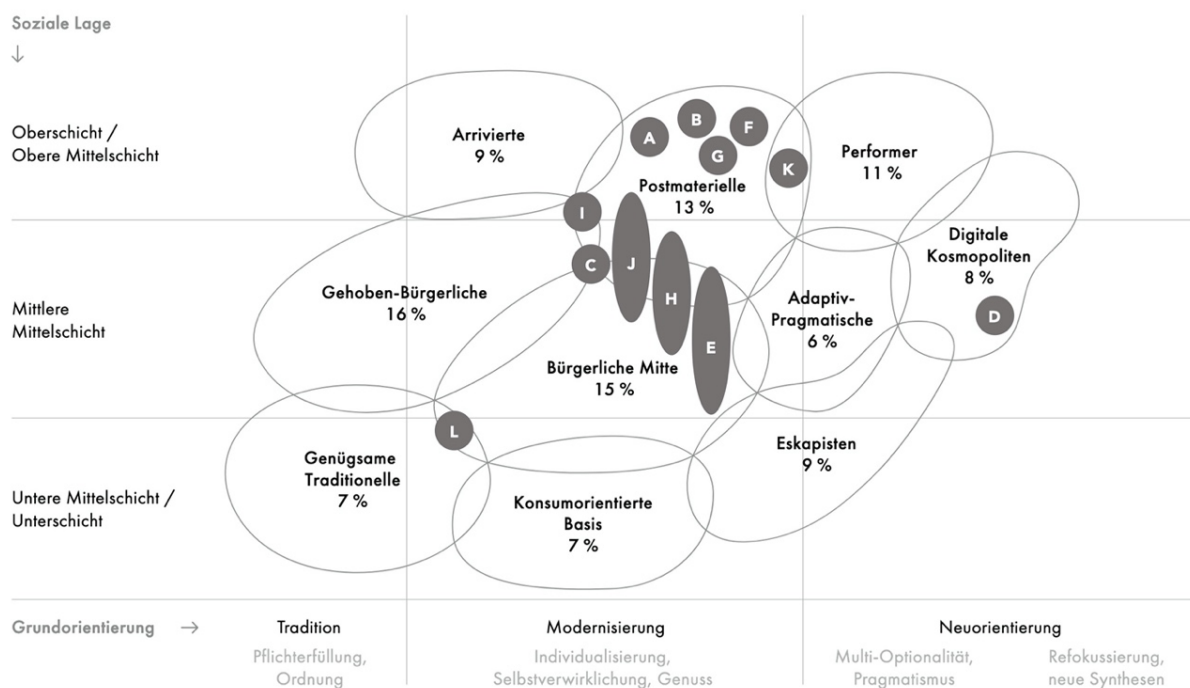


Abbildung 12: Verortung Fälle nach Sinus-Milieus in der Schweiz (eigene Darstellung in Anlehnung an SINUS-Institut 2021b)

<sup>8</sup> Die Schwierigkeiten dieser Verortung wurden im Kapitel 2.1. bereits aufgegriffen und dabei auf die Schwierigkeit der Trennschärfe von klassischen Konsummustern in Verbindung mit sozialer Einordnung vertieft eingegangen.

Das methodische Vorgehen bei der Datenanalyse lehnt sich der Grounded Theory an. Die Grundcharakteristik dieser Methode – eine empirisch solide begründete und nahe dem Datenmaterial entstammende Theoriebildung (Silverman 2014:119) – bedingt, dass die Interviews fortlaufend transkribiert und analysiert werden. So wurden schon während der Transkriptionsphase dem Material erste Erkenntnisse in Form von Memos zugeordnet und mittels In-Vivo und freien Codes codiert (s. Abbildung 13).

**1 Interviewee I, 18.10.2021**  
*Situationsbeschreibung: Es ist später Nachmittag. Wir sitzen am Esstisch, Interviewee I arbeitete von zu Hause aus und hat Feierabend. Seine Frau und sein dreijähriger Sohn sind ebenfalls im Haus.*

**2** DS: Wieso hast du dich eigentlich für das entschieden, also für den Tisch. Was würdest du sagen, macht es so aus?

**3** Interviewee I: Ja, weil es ist so, eigentlich eines der ersten wirklich (ähm) so zeitlosen Möbelstücken, die wir uns angeschafft haben. Oder auch das erste Mal wo wir ein wenig mehr Geld in die Hand genommen haben einerseits und andererseits aber auch weil es ko- also individuell ist und trotzdem mega klassisch. <<mhm>> Es ist eigentlich, eben, die Beine, die Beine haben diese Story oder vom Ziegelhof, dass die von dort sind. (ähm) Und die Platte ist eigentlich eine klassische Beizentischplatte, aber trotzdem eigentlich individuell für uns hergestellt, auch in dieser Grösse. <<mhm>>

**4** DS: Wenn du ihn jetzt beschreiben würdest für eine blinde Person oder irgendjemandem am Telefon oder so, wie würdest du den Tisch beschreiben?

**5** Interviewee I: Ich würde mal sagen, es ist eine relativ filigrane Tischplatte <<mhm>> (ähm) (...) mit einer, wie sagt man der, einer französischen, ich weiss nicht mehr wie das heisst, (ähm) ... // [unverständlich] // Es ist ja eigentlich die Umrandung ist mit einem ganz feinen Eck und dann so abgerundet. <<mhm>> Aus dunkler Eiche, also eigentlich relativ langsam gewachsener Eiche. Eben relativ dünn. <<mhm>> (ähm) (...) Doch eine stattliche Tafel sozusagen (ähm) auch eher breit mit glaube ich fast 90 Zentimeter auf denen klassischen gusseisernen Horgen Glarus-Beinen. Nicht den abgerundeten, die die man sonst so kennt, sondern so die geraden. // Die Modernen halt. // Die Moderneren und das Schöne finde ich auch, dass sie so ein wenig ultra gebraucht sind. Ich glaube auch, dass sie mal so nachlackiert wurden oder irgendwas. Aber es ist dadurch... [unverständlich] // Ja, unsere sind ja schwarz eigentlich. Die sind auch so ein wenig used. // Patina, Patina. // Ja, wenn die reden könnten. // Wenn die reden könnten...

Codes im Bild:  
 ..zeitlos (blau)  
 ..gemeinsame Geschichte (blau)  
 ..besondere Erlebnisse (blau)  
 ..zeitlos (rot)  
 ..besondere Erlebnisse (rot)  
 ..Verkörpern einer persönlichen (rot)  
 ..gefallend (rot)

Abbildung 13: Beispiel Codes in Interviewtranskripten (eigene Abbildung aus MAXQDA Analytics Pro 2020)

Dazu wurde die Software MAXQDA Analytics Pro 2020 verwendet. Durch die umfangreichen Funktionen des Programms, die über die Transkription des Interviewmaterials, über die Erstellung von Codes und Memos auf verschiedenen Ebenen bis hin zur eingehenden Analyse dieser Codes reicht, wurde eine umfassende und übersichtliche Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial möglich. Durch das Wechselspiel zwischen Feldarbeit (Interviews) und der fortlaufenden Analyse verdichtete sich das Geflecht an Memos und Codes. Nach rund sieben transkribierten Interviews konnte eine Sättigung bezüglich der Codes und Memos festgestellt werden (vgl. dazu Böhm 2009). Die darauffolgende Auseinandersetzung mit der Fülle an Codes, Kategorien und Memos (s. Abbildung 14) mündete schliesslich in der Datenstruktur, welche im Kapitel 4 näher ausgeführt wird. Die Gliederung in Konzepte, Themen und Pole orientiert sich an der Methodik von Gioia et. al. (2013), wodurch die Datenstruktur mit zunehmendem Abstraktionsgrad in drei Stufen aufgeteilt wird. Die aufgebaute Struktur knüpft an Themen an, die wiederum theoretisch informiert sind, und verbindet diese mit den entdeckten Mustern der Empirie. In dieser Weise entstand ein fundiertes Rahmengerüst, womit das

Phänomen Lieblingsstücke erklärt werden kann. Dieses Rahmenkonstrukt wird in Kapitel 4 genauer aufgezeigt und detailliert erklärt.

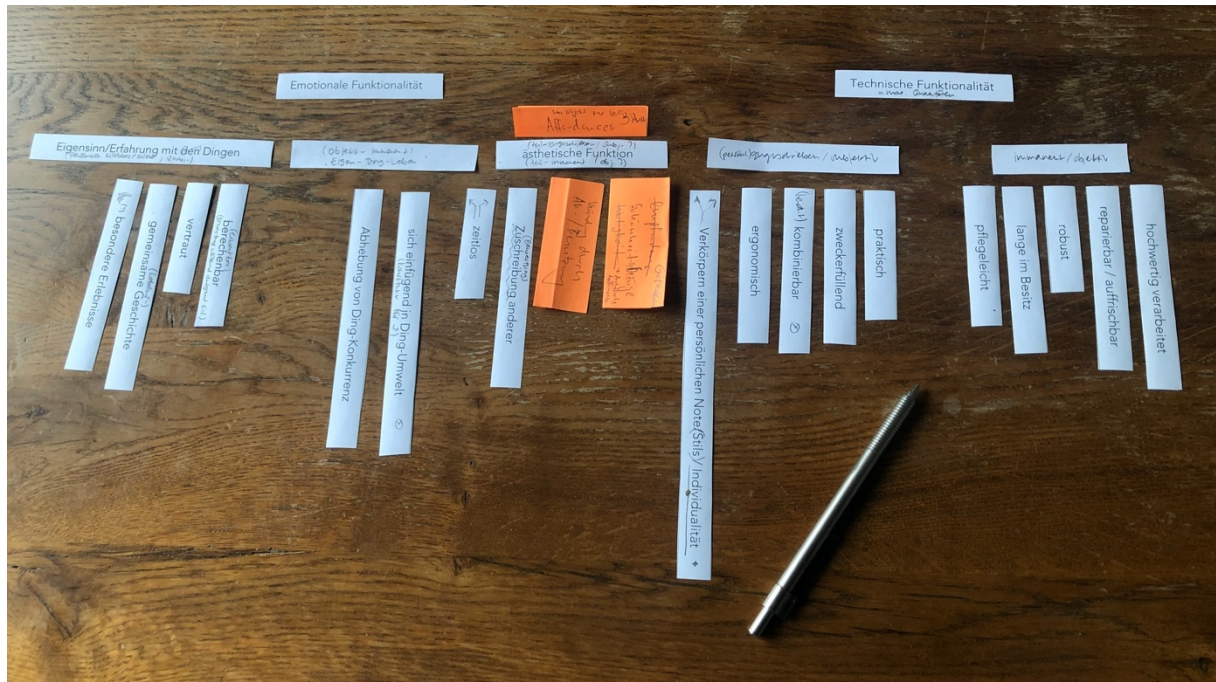


Abbildung 14: Arbeitsprozess Rahmenkonstrukt (eigene Abbildung)

### 3.3. Warum Souvenirs keine Lieblingsstücke sind

Wie bereits in der Einleitung und im vorangegangenen Kapitel eingeführt, bedürfen die Begriffe „Erinnerungsobjekt“ und „Lieblingsstück“ einer Abgrenzung. Wie in der Vorstudie (s. Kapitel 3.1.) zu dieser Arbeit offenbar wurde, liegt bei der Frage nach emotional wertvollen Dingen die Nennung von Objekten mit klarer Erinnerungsfunktion wie Fotos, Fotoalben oder Souvenirs nahe. Fotoalben sammeln fotografisch festgehaltene Erlebnisse und Anekdoten und machen solche Bücher wertvoll, indem die Erinnerungen über einen gewissen Zeit- und Raumhorizont transportiert werden können und so zumindest teilweise vor dem Vergessen bewahrt werden. Das Sammeln der Erinnerungen in einem Buch, welches laufend ergänzt und gerne anderen vorgezeigt wird, hat sich bis in die Zeit der schnelllebigen Digitalfotografie gehalten, wie beispielsweise die Popularität der Fotobücher von *Icolor* oder *Cewe* zeigt. Souvenirs vergegenständlichen Ereignisse wie zum Beispiel bestimmte Erlebnisse oder verweisen auf bestimmte Personen. Diese Objekte teilen, dass ihre Hauptfunktion diejenige der Erinnerung ist. Hahn spricht denn auch von „Erinnerungsobjekten“, die eine emotionale Aufladung durch die gemeinsamen Erlebnisse erfahren (Hahn 2014:33). Offen bleibt jedoch, ob die Erinnerungsfunktion die einzige ist, oder ob eine andere, zum Beispiel Gebrauchsfunktion, parallel besteht, vor allem auch dann, wenn es sich um Alltagsgegenstände handelt, die zu Erinnerungsobjekten werden (Furby 1978:318; Kamptner 1991).

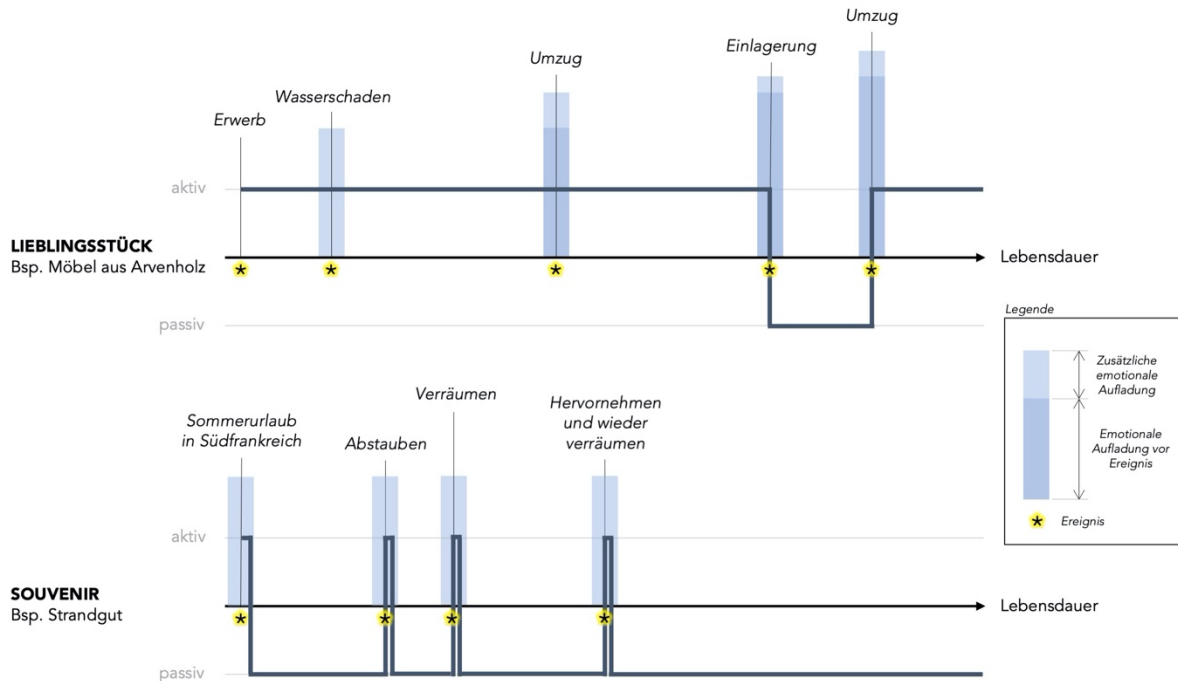


Abbildung 15: Abgrenzung Lieblingsstück - Souvenir (eigene Darstellung)

Per Definition haben Lieblingsstücke eine Gebrauchsfunktion. Diese Gebrauchsfunktion kann aktiv (also bewusst und häufig im Gebrauch) oder eher passiv (zwar vorhanden, aber nicht gebraucht)<sup>9</sup> sein. Die ersten Einsichten der Datenanalyse haben gezeigt, dass die untersuchten Lieblingsstücke alle eine überwiegend aktive Gebrauchsfunktion gemeinsam haben. Dennoch besteht auch zu diesen Dingen eine emotionale Bindung, die die Objekte mit Bedeutung und Wert auflädt. Diese Erkenntnis stützt denn auch die Begriffsabgrenzung. Die Analyse hat ergeben, dass die emotionale Bindung zu Lieblingsstücken nicht durch ein einzelnes Erlebnis gebildet wird, sondern sich durch die Aneinanderreihung verschiedener Erlebnisse in der gemeinsamen Geschichte von Besitzer und Objekt verfestigt. Abbildung 15 versucht den hier formulierten Unterschied zwischen Souvenir und Lieblingsstück grafisch zu untermauern. Dazu die Geschichte des Buffets aus Arvenholz von Interviewee J: Zum Zeitpunkt des Kaufs des Möbelstücks für die neu erworbene Ferienwohnung im Unterengadin bestand noch keine emotionale Bindung. Das Buffet passte in erster Linie zum Einrichtungsstil der Besitzerin und bot praktischerweise viel Aufbewahrungsraum. Der feine Duft des Arvenholzes führte zudem zu einem der Ferienwohnung charakteristischen olfaktorischen Wohnlichkeit. Durch einen Wasserschaden in der Wohnung wurde das Möbelstück jäh aus seinem eher unauffälligen Dasein gerissen, glücklicherweise ohne grosse bleibende Schäden. Das Erlebnis löste jedoch eine erste bewusste emotionale Aufladung aus. Durch einen Verkauf der Ferienwohnung bedingten Umzug des Möbels ins Unterland wurde diese Aufladung ein weiteres Mal verstärkt. Gemäss Interviewee J wurde ihr spätestens dann bewusst, dass das Möbel nie mehr weichen soll. Ein weiterer Umzug und eine Einlagerung aufgrund eines Auslandsaufenthalts, bei dem

<sup>9</sup> Gert Selle spricht dazu passend von persönlichen „Ich-Museen“ oder „Verehrungsdeponien“, wo Gegenstände landen können (Selle 1997).

das Möbel aus seiner aktiven Gebrauchssphäre in eine passive überging, verstärkte die Bindung abermals. Der letzte Umzug nach dem Auslandsaufenthalt an den neuen Standort war das letzte nennenswerte Erlebnis, welches die emotionale Aufladung weiter verfestigte.

Als Beispiel eines Souvenirs seien an dieser Stelle die Geschichten so vieler Muscheln zu nennen, die während des Sommerurlaubs in Südfrankreich, Spanien, Dänemark oder an einem sonst beliebigen Strand gefunden werden. Das Auffinden während einer Zeit der Erholung und Entspannung im Urlaub kann hier als die initiale emotionale Aufladung gedeutet werden. Nach einer kurzen Zeit, in welcher die Muschel als unmittelbares Andenken an den vergangenen Sommer ausgestellt wurde, bleibt das Objekt in der Dingumwelt zwar bestehen und sichtbar, hat aber neben der Erinnerungsfunktion keine weitere Aufgabe – ausser vermutlich einer Dekorationsfunktion mit Erinnerungsverweis. Beim Abstauben der Andenkensammlung wird die Muschel aktiv als Erinnerung an den Urlaub vom Staub seiner neuen, unnatürlichen Umgebung befreit. Die Erinnerung wirkt hier wohltuend, indem sie an dieses Urlaubsgefühl von damals erinnert. Für einen kurzen Moment wechselt das Objekt so in die aktive Gebrauchssphäre, bis es wieder in der passiven versinkt. Beim Umräumen wird die Erinnerung nochmals wach, ehe die Muschelerinnerungen langsam verblassen und der Gegenstand in einer Kiste auf dem Dachboden verschwindet. Beim Durchforsten dieser Kiste zu einem späteren Zeitpunkt geschieht dies nochmals. Für eine Reaktivierung als Dekorationsobjekt reicht es dennoch meist nicht und das Souvenir fristet sein Dasein weiterhin verstaut. Eine Trennung ist jedoch nach wie vor ausgeschlossen; ihre Existenz kann aber durchaus auch im Keller oder auf dem Estrich in ebendieser Kiste fortwähren. Bei all den Momenten der Erinnerung geschah, im Gegensatz zum Beispiel des Buffets, keine zusätzliche emotionale Aufladung, die mit einer möglichen Verstärkung der emotionalen Bindung einherging. Eher das Gegenteil ist der Fall: Je weiter sich Biografien von Erinnerungen entfernen beziehungsweise neue Erinnerungsmomente geschaffen werden, desto stärker verlieren einzelnen Souvenirs ihre prominente Position der vergegenständlichten Erinnerung. Die Untersuchung hat eindrücklich gezeigt, dass eine solche, sukzessive Bedeutungsabnahme Lieblingsstücke selten bis nie erleben.

Zusammenfassend soll Folgendes festgehalten werden: Lieblingsstücke haben einerseits eine mehr oder weniger beständige, praktische Gebrauchsfunktion und verfestigen andererseits ihre Bedeutsamkeit durch die aneinander gereihten Ereignisse, welche eine emotionale Bindung bestärken oder gar verstärken. Souvenirs (oder Erinnerungsobjekte allgemein) erfahren eine emotionale Bindung durch ein gemeinsames Erlebnis, das im Laufe der Geschichte keine zusätzliche Aufladung erfährt. Zudem haben sie abgesehen von Dekorationspotenzialen keine ausgeprägte Gebrauchsfunktion. Was diese beiden Beispiele auch zeigen, ist die subjektive Komponente der Wahrnehmung von Dingen und der gemeinsamen Geschichte. Für jede einzelne Person verläuft die Aufladung mit Erinnerungen anders und zeigt einmal mehr die Komplexität der Mensch-Objekt-Beziehung (Hahn 2014:39).

### 3.4. Lieblingsstück-Katalog

Das folgende Kapitel widmet sich den von den Interviewten als Lieblingsstücke bezeichneten Gegenständen. Es zeigt in Form von Steckbriefen einige objektive Parameter wie Besitzdauer und Alter und macht in ausgewählten Zitaten die Bedeutungen der Objekte für die Interviewten sichtbar. Die Zitate fassen nicht alles Gesagte zusammen, sondern bieten einen kleinen Einblick in die Bedeutungssphäre der Lieblingsstücke.

#### JEANSJACKE

Interviewee A, 34, weiblich

„Man kann sie anziehen als Rockstar, man kann sie anziehen als Blumenmädchen. [...] vielleicht auch weil sie schwarz ist [...] aber eine blaue oder grüne wäre wahrscheinlich nicht so gut **kombinierbar** [...] Das ist ja was, das fällt nicht aus der Saison.“



**Besitzdauer** 10 Jahre

**Alter** 10 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümerin, selbst gekauft

„Und halt **Praktikabilität**, einfach in der Pflege, sie stinkt nicht schnell, man kann sie zusammenwursteln, man kann draufsitzen, man kann sie ausschütteln, es ist kein "Sissi-Gegenstand", es ist kein Seidenblouson [...] Die beste Jacke, die es je gegeben hat.“

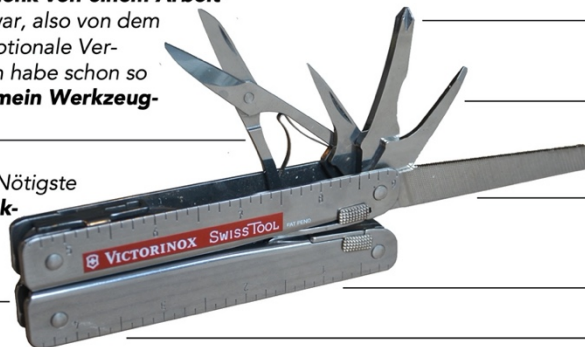
**Marke** Monki

**Neupreis** CHF 50.-

#### TASCHENWERKZEUG

Interviewee B, 40, männlich

„Also erstens war es ein **Geschenk von einem Arbeitgeber** bei dem ich sehr gern war, also von dem her besteht schon eine Art emotionale Verbundenheit und es ist (ähm) ich habe schon so viel gemacht mit dem, es war **mein Werkzeugkoffer eigentlich**, jahrelang.“



**Besitzdauer** 16 Jahre

**Alter** 16 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümer, Geschenk

„Und dann hast du sicher das Nötigste mit dabei. Und halt **wie es funktioniert**, gell, technisch, ist halt **voll geil**. Es ist **qualitativ mega hochwertig**.“

**Hersteller** Victorinox  
**Modell** SwissTool

**Neupreis** CHF 189.-

## FÜLLFEDER

Interviewee C, 63, weiblich

„Erstens liegt er mir sehr **gut in der Hand**. Und zweitens finde ich, ist die **Schrift im Prinzip schöner mit einem Füllfederhalter** als mit einem Kugelschreiber. Und weil ich halt nach wie vor zu denen gehöre, die eigentlich noch gerne etwas handschriftlich verfasse, finde ich, **passt das auch zu mir**.“



„Ja, also es **gefällt mir auch wie er so aus Holz ist**. Und auch den habe ich geschenkt bekommen. [...] Weil ja, es **verbindet** mich auch noch mit der Gruppe von Frauen, die mir das geschenkt hat.“

**Besitzdauer** 20 Jahre

**Alter** 20 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümerin, Geschenk

**Marke** unbekannt

**Neupreis** unbekannt

## FLANELLJACKE

Interviewee D, 25, männlich

„Weil ich es **am liebsten jeden Tag anziehen würde**, aber nicht kann, weil's sofort auffallen würde.“

„Ja, also so ein Flanellhemd, die **ziehe ich allgemein sehr gerne an** und ich habe schon lange mal eines gesucht, besser gesagt seit Jahren eines gesucht, was einen etwas dickeren, festeren Stoff hat, weil er einfach **warm hält**, aber habe das nie irgendwo gefunden.“



**Besitzdauer** 6 Monate

**Alter** 6 Monate

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümer, selbst gekauft

**Marke** Hailys Men  
**Modell** Overshirt Lars

**Neupreis** CHF 60.-



### KOCHLÖFFEL

Interviewee E, 40, weiblich

„Weil ich fand, dass es was ist, dass ich auch am meisten in den Händen halte und was am meisten **mit mir lebt**. [...] Seit ich alleine lebe, alleine wohne meine ich, habe ich die. [...] Ich hatte zuerst mit meiner **Schwester** eine WG gehabt und ich durfte dann diese Sachen mitnehmen und die kommen eigentlich von dort.“

„Jeder hat so **seine Aufgaben**, also ich brauche sie wirklich für verschiedene Sachen. Für diverser hat jedes so seine (...) also den brauche ich sehr gerne für Risotto oder für kleine Sachen. [...] Ja, genau [...] ich weiss nicht, die sind einfach so **lieb**, so **rund und weich** irgendwie dann auch, obwohl es Holz ist, oder, man könnte auch sagen es sei hart.“



**Besitzdauer** 16 Jahre

**Alter** >16 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümerin, Geschenk

**Hersteller** unbekannt

**Neupreis** unbekannt

### KÜCHENMASCHINE

Interviewee F, 40, weiblich

„Eigentlich ist **das Highlight der Motor** für mich. Also das Highlight ist eigentlich, dass hier, also es hat ein Messer und das ist es. Mit dem machst du alles. [...] Teig kneten, (ähm) mixen, rühren, mahlen, häkseln (...) alles.“

„Aber, (...) weisst du was ich..., (ähm) ich glaube, ich merke es jetzt so im Gespräch, ich glaube, es ist auch noch eines meiner Lieblingsstücke, und es ist eben keine Pfanne, weil **ich koche nicht gern**. Und dieses Ding hier (ähm) mit dem weisst du, dieser Thermomix kocht dir ja [...]. Also ja, und ich glaube das widerspiegelt meine Liebe oder eben meine **Unliebe zum Kochen**.“



**Besitzdauer** 12 Jahre

**Alter** 12 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümerin, Geschenk

**Hersteller** Vorwerk  
**Modell** Thermomix

**Neupreis** CHF 1'500.-

## LEDERJACKE

Interviewee G, 30, männlich

„Weil ich **wirklich reingewachsen bin, also rein bildlich, aber auch echt**. Ich habe die Jacke damals bekommen und sie war mir viel zu gross. [...] Und (ähm) ich habe damals, ein Freund von mir hatte eine Bikerjacke und ich fand das super super nice. [...] Ich habe gedacht, dass sei eine Bikerjacke, habe sie angezogen, bin zur Schule gegangen und mein Freund war auch da und habe gemerkt, das ist gar nicht der gleiche Style, das ist ja gar nicht die Jacke, die ich wollte. [...] und dann habe ich mich wie **mit ihr anfreunden müssen** und habe angefangen, jedes einzelne Detail abzuchecken.“



**Besitzdauer** 15 Jahre

**Alter** 15 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümer, selbst gekauft

**Marke** Brogden 1959

**Neupreis** CHF 800.-

## KÜCHENTISCH

Interviewee H, 64, weiblich

„Wo ich aufgewachsen [...] war ein grosses Haus und da waren **zwei alte Leute drin** [...]. Das waren so eine Art wie noch Grosseltern von uns. [...] Und als ich ausgezogen bin mit 21 (...) hat diese Frau gesagt, ja du kannst den Tisch doch haben, du musst doch einen Küchentisch haben und **seit dem ist der bei mir**.“

„Also wir essen Frühstück, zu Mittag und zu Abend. Auch wenn, weisst du, wir haben ja nicht eine Wohnküche in dem Sinne. Das ist trotzdem **wie so eine Insel hier** und wir haben hier schon ganz viele Gespräche gehabt, zu dritt, stundenlang.“

Highlight: „Ja, also ich denke mir einfach das Tischblatt einfach, weil das **putze ich einfach mit Wasser** und wenn mal ein Flecken drauf ist, nehme ich den Scotch.“



**Besitzdauer** 43 Jahre

**Alter** >43 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümerin, Geschenk

**Hersteller** unbekannt

**Neupreis** unbekannt

**ESSTISCH**

Interviewee I, 37, männlich

„Ja, weil es ist so, eigentlich eines der ersten wirklich so **zeitlosen** Möbelstücken, die wir uns angeschafft haben. Oder auch das erste Mal wo wir ein wenig mehr Geld in die Hand genommen haben einerseits und andererseits aber auch weil es **individuell** ist und **trotzdem mega klassisch**. Es ist eigentlich, eben, die Beine haben diese **Story vom Ziegelhof**, dass die von dort sind. Und die Platte ist eigentlich eine klassische Beiztischplatte, aber trotzdem eigentlich **individuell für uns hergestellt**, auch in dieser Grösse.“



**Besitzdauer** 7 Jahre

**Alter** Platte 7 Jahre  
Beine >7 Jahre

**Neupreis**  
Platte CHF 2'500.-  
Beine unbekannt

**Hersteller**  
Platte meier + meier AG, Liestal  
Beine horgenglarus

**Eigentumsverhältnis**  
Platte Eigentümer, selbst gekauft  
Beine Eigentümer, gratis mitgenommen

**ARVENBUFFET**

Interviewee J, 67, weiblich

Weil ich einfach mega dran hänge. Obwohl es nicht sehr alt ist [...]. Aber es hängen so viele **Erinnerungen mit diesem Arvenbuffet zusammen**. Ich weiss genau, wer es gemacht hat, wer es gebaut hat.“

„[...] Es hat wirklich **ganz ganz viel Platz drin**. Es ist, unglaublich was man darin verstauen kann. Im Grunde genommen viel zu viel. Es geht dann plötzlich wieder ein Türchen auf oder eine Ecke wird sichtbar, den man eigentlich ausräumen könnte, den man gar nicht unbedingt braucht.“

[...] Und ich gebe ihm auch immer wieder ein wenig von dieser Schmierseife, damit es immer wieder beginnt zu **duften**.



**Besitzdauer** 33 Jahre

**Alter** 33 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümerin, selbst gekauft

**Hersteller**  
unbekannte Schreinerei, Sent

**Neupreis** CHF 12'000.-

## KERAMIKFLIESEN

Interviewee K, 45, männlich

„Also bei diesen Plättli sind ja wie zwei Sachen drin:

Einerseits ist die **Faszination von diesem**

**Archaischen**. [...] Und in einer Zeit, in der das einen Preis hat (Reduktion/Produktepräzision), wie kann dann etwas halb- oder handwerklich-industriell oder halbindustriell Gefertigtes überhaupt bestehen. [...] Und das ist Etwas, was es kann und es kann es aus zwei Gründen: Es gibt ganz viele Patterns, die du auf Plättli findest, die irgendwie abgekupfert sind, modifiziert sind, neu erfunden worden sind und das hat für mich, das langweilt. Und die haben es geschafft, eine Ableitung zu machen aus einer Dreidimensionalität in eine Zweidimensionalität, die so eine, wie soll ich sagen, **schöne Komplexität** drin hat und eine Ästhetik draus entstanden ist, die floral ist, die trotzdem sortiert ist irgendwo. Nicht aggressiv wirkt [...].“



**Besitzdauer** 3 Jahre

**Alter** 3 Jahre

**Eigentumsverhältnis**  
Eigentümer, selbst gekauft

**Hersteller** KARAK  
**Modell** VeSta

**Neupreis** € 129.- / Fliese

## MUNDSTÜCK

Interviewee L, 50, weiblich

„Ja, also das ist ein Gegenstand, welcher mich eigentlich **tagtäglich begleitet** und schon von Kind auf, also es hat sich schon zwar ein wenig verändert. Es ist jetzt nicht das Erste, das ich gehabt habe, aber es ist einfach sehr wichtig für mich, wie vom Alltag, einfach, dann kann ich einfach ein **wenig dem Alltag entfliehen**, wenn ich Musik mache.“

„Aber auch wenn du ein anderes Mundstück hast, das ist auch ein bisschen das, jede hat sein eigenes und ist deshalb **gewohnt**. Wenn wir jetzt an einen Auftritt gehen und ein komplett anderes Mundstück haben, dann hättest du schon Probleme.“

„Ja man sieht halt auch, dass man es viel raus- und reingemacht hat. Also dass es **sehr gebraucht ist**.“



**Besitzdauer** 21 Jahre

**Alter** 21 Jahre

**Eigentumsverhältnis** Besitzerin,  
zur Verfügung gestellt von  
Musikgesellschaft

**Hersteller** Dennis Wick, London  
**Modell** Heritage

**Neupreis** CHF 109.-



## 4. Wie und weshalb etwas zum Lieblingsstück wird

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln das theoretische Grundgerüst, welches für das Phänomen Lieblingsstück relevant ist, skizziert wurde und im letzten Kapitel die untersuchten Lieblingsstücke erstmals in Erscheinung getreten sind, wird in diesem Abschnitt ein neuer analytischer Rahmen geschaffen, um das Phänomen zu erklären. Das Feldmaterial bot dazu ein dichtes Geflecht aus Informationen, welches entwirrt und strukturiert analysiert wurde. Dabei entstand das analytische Gerüst in Abbildung 16, das versucht, die Erkenntnisse in eine verständliche Struktur zu bringen. Es visualisiert die identifizierten Faktoren, die ein Lieblingsstück auszeichnen. In diesem Kapitel wird aber nicht nur die Erklärung des Phänomens im Zentrum stehen, sondern auch die Frage beantwortet werden, wie solche Lieblingsstücke noch vor ihren Erwerb erkennbar gemacht werden können. Das Ziel dieses Kapitels ist es, beide der Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen zu beantworten.

### 4.1. Reflektiere, reflektiere

Bevor im Folgenden die relevanten Erkenntnisse zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen näher beschrieben werden, wird an dieser Stelle eine wichtige Nebenerkenntnis festgehalten, die über beiden Forschungsfragen steht.

Bereits in der Vorstudie zu dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass die Reflexion über die materiellen Dinge, von denen wir tagtäglich umgeben sind, nicht alltäglich zu sein scheint. Die Dinge sind zwar allgegenwärtig, aber in ihrer Rolle und Bedeutung werden sie von uns oftmals nicht bewusst wahrgenommen. Die zahlreichen Rückfragen und persönlichen Diskussionen mit Teilnehmerinnen der Vorstudie lieferte dafür erste Indizien. In den Interviews der Hauptstudie und deren Analyse haben sich diese Indizien dann verdichtet und sich dadurch eine zentrale Erkenntnis bestärkt: Erst in der Reflexion über die Dinge und dem Sprechen darüber wird die Bedeutung der Dinge offenbar. Der innere Dialog der Reflexion wird im äusseren Dialog mit Dritten verständlich gemacht. Es scheint, als wären Lieblingsstücke ohne diesen Dialog ein Objekt ohne Bedeutung. Ein Lieblingsstück ist dann das, was es offensichtlich<sup>10</sup> ist: Ein zusammengenähtes Stück aus mehreren Stoffstücken (Jeansjacke), eine elektrisch betriebene Maschine, die etwas zerkleinert, rührt, erhitzt (Küchenmaschine), oder ein ebenes Stück Holz auf vier gleich hohen Stelzen (Küchen- oder Esstisch). Damit wir über Lieblingsstücke sprechen können, brauchen wir anscheinend die Reflexion über die Beziehung zu unseren Dingen und müssen diese Reflexion verbalisieren. Dazu wird nicht das explizite und genaue Wissen darüber benötigt, weshalb und warum wir zu einem Ding eine stärkere emotionale Bindung haben, sondern möglicherweise einfach die Erkenntnis über das Vorhandenseins eines Gefühls, dass da „was dran ist, an dem Ding“; ein Gefühl, das es emotional bedeutsam macht. Der Dialog über die Lieblingsstücke macht so eine Untersuchung des Wesens dieser

---

<sup>10</sup> Diese „Offensichtlichkeit“ ist dennoch relativ zu verstehen. Wir treten durch unser Vorwissen über ein Ding, und sei dies lediglich sprachlich, diesem bereits mit einer Voreingenommenheit gegenüber (vgl. dazu das Kapitel 2.2. zur Rolle der Sprache und unserer Wahrnehmung).

Dinge erst möglich. Diese Erkenntnis deckt sich mit einer Beobachtung von Russo Rodrigues: „By remembering, analyzing, and writing about their personal love stories in the diaries, participants were often stimulated to re-think their relationship with the objects around them and work towards strengthening their bonds“ (2010:153). Ähnlich wie bei Rodrigues wurde die Rolle von Dingen den Interviewees im Interview (oder während der Vorbereitung dazu) teilweise erst bewusst.

Aus dieser Erkenntnis folgt die Einsicht, dass der Dialog über Lieblingsstücke, wenn sie denn als Rezepte für bewussten Konsum und mögliche Prototypen emotional langlebiger Dinge wahrgenommen werden, zentral ist. Diese Erkenntnis hilft der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, die nach dem Erkennbarmachen von Lieblingsstücken fragt.

## 4.2. Das Lieblingsstück-Magnetfeld

Lieblingsstücke sind per Definition Dinge, die man mit Vorzug gegenüber anderen braucht, hegt und pflegt und nicht mehr hergeben will. Es sind Dinge, zu denen man eine starke emotionale Bindung hat. Erwartungsgemäss wurde bei der Erforschung des Phänomens offenbar, dass auf der obersten Analyseebene die emotionale Bindung eine bedingende Komponente für das Entstehen und Bestehen eines Lieblingsstücks darstellt. Zu dieser emotionalen Bindung, die in sich wiederum verschiedene Themen und Konzepte zusammenfasst, gesellt sich die funktionale Komponente. Ähnlich einem Magnetfeld spannen diese beiden Pole ein Feld auf, in welchem ein Lieblingsstück als Objekt besteht. Wie in einem magnetischen Feld ist das Vorhandensein beider Pole existentiell für das Bestehen des Lieblingsstücks. Fehlt einer der Pole, ist ein Ding eben nur funktional (anonymer Gegenstand, der in der Masse umgebender Dinge verschwindet) oder ein Ding mit nur starker emotionaler Bindung (Souvenir). Eine weitere, zentrale Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass Lieblingsstücke also gewissermassen zwischen diesen beiden Polen „schweben“.

Welcher der beiden Pole dabei eine stärkere Anziehungskraft ausübt oder ob beide gleich stark wirken, kann einer zeitlichen Abhängigkeit unterworfen sein. In einer Phase, in welcher ein Ding weniger gebraucht wird (also weniger bewusst funktional wahrgenommen wird), wird die emotionale Bindung der gewichtigere Grund sein, sich nicht davon trennen zu wollen. Wird ein Ding dann wieder aktiv gebraucht, tritt der funktionale Aspekt wieder mehr in den Vordergrund. Die emotionale Bindung bleibt aber erhalten oder verstärkt sich sogar durch Erlebnisse im Gebrauch, wie in der Abgrenzung zwischen Lieblingsstück und Souvenir im Kapitel 3.3. näher beschrieben wurde.

Die beiden Pole vereinen verschiedene übergeordnete Themen, die wiederum einzelne Konzepte<sup>11</sup> zusammenfassen. Auf der Konzeptebene befinden wir uns auf einer Stufe nahe am empirischen Datenmaterial. Die Begriffe sind entsprechend dem sehr ähnlich, was in den Interviews gesagt wurde. Diese einzelnen Faktoren, die ein Lieblingsstück ausmachen, müssen jedoch nicht alle gleichzeitig erfüllt sein. Im Gegenteil: Die Wahrscheinlichkeit, dass dies zutrifft, kann sogar als sehr gering eingestuft werden und wurde in keinem untersuchten Fall vorgefunden. Ein Lieblingsstück macht aus, dass mindestens ein Faktor erfüllt ist, der der emotionalen Bindung oder der Funktionalität zugeordnet werden kann (in Summe also deren zwei).

In der Empirie konnte beobachtet werden, dass Lieblingsstück-Besitzerinnen Faktoren teilweise unterschiedlich gewichten, sie also hierarchisch verordnen. Interviewee F findet beispielsweise, dass ihr Thermomix „kein schönes Design hat“ und „eher wüst“ ist. Seine „inneren Werte“ findet sie dagegen „mega“ und bekräftigt weiter, dass es genau auf die ankomme. Die ästhetische Funktion ist hier also explizit negativ bewertet, der Gegenstand jedoch trotzdem ein Lieblingsstück. Dieses Beispiel zeigt die Lebendigkeit der ein Lieblingsstück bedingenden Faktoren und des gesamten analytischen Gerüsts. So können die einzelnen, identifizierten Faktoren auch nicht als Rezept für das garantierte Entstehen von Lieblingsstücken gesehen werden. Vielmehr dienen sie in dieser Hinsicht als Inspiration für professionelle Gestalter, die mehr über die komplexe Beziehung zwischen Mensch und Ding erfahren möchten.

### 4.3. Emotionale Bindung

Als unentbehrlicher Pol kann sich die emotionale Bindung zu einem Lieblingsstück auf verschiedene Arten manifestieren. In der Empirie konnten dazu drei untergeordnete Themen identifiziert werden: der Eigensinn von oder die Erfahrung mit Dingen, ein Eigen-Ding-Leben und die ästhetische Funktion.

Sehr oft benennen die Interviewees besondere Erlebnisse mit Dingen als das, was für sie die emotionale Bindung ausmacht. Sie erinnern sich an bewusst wahrgenommene Einzelereignisse, wie Interviewee G, dessen Lederjacke ihn nach Paris begleitet hat:

Ich glaube, ich habe sie bei unserem einzigen Konzert in Frankreich, in Paris, angehabt. (...) Und das ist eben auch lustig, also das ist dann wirklich so gewesen: Ich habe diese Jacke (...), das weiss ich noch, also wenn ich die Jacke angehabt habe, habe ich sie, weil eben lustigerweise das Klima dort drin so nice ist, angezogen zu Hause, bin quasi aufladen gegangen, wahrscheinlich mit der Jacke an, bin in dem Bus gesessen mit der Jacke an, bin

---

<sup>11</sup> Der Konzeptbegriff bezieht sich hier auf „Konzepte“ in der Sprache der Lieblingsstückbesitzer. Die Wahl dieses Begriffs beruft sich auf die Erkenntnis, dass die gesamte Untersuchung in dieser Arbeit auf einem sprachlichen und interaktionistischen Dialog beruht. Besitzerinnen von Lieblingsstücken sprechen über ihre Dinge in ihrer eigenen Sprache. Sie bedienen sich also Wörtern und Beschreibungen, die sie aufgrund ihrer Erfahrungen als passend empfinden, um ihre Lieblingsstücke und Beziehungen zu beschreiben.



ausgestiegen und habe sie eigentlich komplett die ganze Zeit angehabt (Interviewee G).

Oder es sind die nicht bewusst erinner- oder rezitierbaren Einzelereignisse, die sich aneinanderreihen und die gemeinsame Lebensgeschichte von Besitzer und Lieblingsstück bereichern.

Beispielsweise die Kochlöffel, die Interviewee E schon seit ihrem Auszug von zu Hause begleiten und mit denen sie unzählige Gerichte für ihre Familie gekocht hat. Oder auch das Mundstück von Interviewee L, welches sie über die Jahre an zahlreiche Proben und Auftritte ihrer Musikgesellschaft begleitet hat und, wie sie sagt, dazu dient, „einfach ein wenig dem Alltag entfliehen“ zu können, wenn sie Musik macht. Diese Beobachtung deckt sich auch mit der Feststellung von Hahn, dass Dinge mit langer Besitzdauer bedeutungsvoll sind (Hahn 2014:41).

Die Dinge an sich können eine noch längere Lebensdauer haben. Dies zeigt sich auch am Küchentisch von Interviewee H, welcher seit 43 Jahren in ihrem Besitz ist, zuvor aber bereits in einem Haushalt gestanden hat. Ein weiteres, ähnliches Beispiel sind die Tischbeine des Esstischs von Interviewee I, die aus einer alten Brauerei stammen und zusammen mit einer neuen Tischplatte nun einen zweiten Frühling erleben. Das Alter dieser Tischbeine und des Küchentischs können von den jetzigen Besitzern nur geschätzt werden.

Neben der gemeinsamen Geschichte ist der vertraute Umgang mit einem Gegenstand ein weiteres Indiz für die emotionale Bindung. Das Ding wirkt vertraut, wenn man es anfasst, beispielsweise wenn Interviewee E ihre Kochlöffel benutzt:

Ja, und (ähm) eigentlich hast du mir oder ihr mir heute noch geholfen, heute als ich den Teig bei euch gemacht habe, weil dann habe ich gemerkt, nein, das ist es. Weil es mir doch sehr befremdlich war, eine andere Kelle // eine andere in der Hand zu haben, okay // Ja, genau, das ist so, ich weiss nicht, die sind einfach so lieb, so rund und weich irgendwie dann auch, obwohl es Holz ist, oder, man könnte auch sagen es sei hart [...].

Das Vertrauen kann sich auch zu einem Eigensinn entwickeln, den man den Dingen zuschreibt. Wie die Küchenmaschine von Interviewee F, die „immer so umher [springt], wenn [sie] Teig macht“. Das Vertrauen geht dann auch mit einer (Un-)Berechenbarkeit einher. Man kennt das Ding so gut, dass man einschätzen kann, wie zuverlässig es auf die eigenen Handlungen und Befehle reagiert. So wie am Beispiel der Küchenmaschine von Interviewee F: „[...] so mit der Zeit, und erst dann, finde ich, macht es Spass, wenn du Handgelenk mal Pi wenn du selber ein wenig weisst... // Was wie fest gemahlen werden muss und so...// Was wie fest, genau“. Die emotionale Bindung kann sich darüber hinaus auch im Eigen-Ding-Leben ausdrücken. Dabei steht nicht das Objekt an sich im Zentrum, sondern seine Beziehung zu anderen, ihn umgebenden Objekten. Hängen viele ähnliche, aber nicht gleiche Jacken im Kleiderschrank, kann sich ein Lieblingsstück wie die Jeansjacke von Interviewee A von seinen Konkurrentinnen abheben. Oftmals resultiert das Sich-Abheben aus der Kombination verschiedener oft auch funktionaler Merkmale, beispielsweise dass die besagte Jeansjacke praktischer, besser

kombinierbar oder pflegeleichter ist. Lieblingsstücke können sich aber auch in eine Ding-Umgebung einfügen.

Diese ästhetische Funktion kann sich nicht nur in der als ansprechend empfundenen Zeitlosigkeit zeigen, sondern auch in anderen, allgemeineren Schönheitsbezügen. So schreiben viele Lieblingsstückbesitzerinnen ihren Dingen ein grundlegendes Gefallen zu. Dabei muss nicht das ganze Objekt gefallen, sondern beispielsweise auch nur gewisse Teile wie die Rührschüssel der Küchenmaschine: „Chromstahl und das gefällt mir, glänzt“ (Interviewee F).

Liebingsstücke scheinen darüber hinaus die Fähigkeit zu besitzen, als nicht gefallend empfundene Aspekte eines Objekts in positive Konnotation umzumünzen oder in den Hintergrund treten zu lassen. So sagt Interviewee G über seine Lederjacke:

Also das Leder hat (ähm), es ist sozusagen nicht ein glattes Leder, es hat so wie Struktur (ähm), das gefällt mir recht gut. Es ist zudem glänzend, das gefällt mir eigentlich nicht, also wenn ich sie so anschau, denke ich, es ist mega glänzend und trotzdem, wenn man sie anzieht, macht's so was.

Negativ konnotierte Emotionen sind entsprechend als positiv zu werten, da sie überhaupt eine Reaktion auf etwas sind (Desmet 2002).

Leder oder Holz bieten sich auch als anschauliche Materialien für die Veränderung durch Ab- und Benutzung, ein weiteres Beispiel für die ästhetische Funktion. Der Esstisch von Interviewee I als zentrales Element im Familienalltag wird durch die Benutzung und die damit entstehenden Schrammen und Flecken „irgendwie immer schöner [...]. Oder er wird nicht weniger schön“. Eine als schön empfundene Patina spricht Interviewee I auch den alten Tischbeinen zu: „[...] das Schöne finde ich auch, dass sie so ein wenig Ultra gebraucht sind“. Die Veränderung durch Abnutzung kann auch dazu führen, dass Lieblingsstücke nicht mehr im ursprünglichen Kontext benutzt werden. Interviewee G verwendet seine Lederjacke aufgrund der optisch sichtbaren Abnutzung nicht mehr in Kombination mit einem eleganten Outfit, wie er es früher getan hat. Ganz allgemein reagieren Besitzer eines Objekts auf die sich im Laufe der Zeit verändernde Materialität mit einer anderen Art der Nutzung oder in diesem Fall mit angepassten Kombinationsvarianten. Über die Zeit verändert sich also nicht nur das Material, sondern auch die Verwendung eines Objekts. Gerade letzteres ist ein Faktor, welcher in der Gestaltung nur schwer berücksichtigt werden kann. Im Idealfall lässt ein Ding eine artverwandte Nutzung zu, im schlechtesten Fall wird es unbrauchbar.

Gerade bei Kleidungsstücken kann auch die Bewertung Dritter eine ästhetische Funktion bestärken. Als äusseres, in Form und Materialität wahrnehmbares Merkmal einer Person besitzen Kleidungsstücke naturgemäss die Funktion des Verkörperns eines Stils oder persönlichen Note. Lob oder Anmerkungen anderer, wie beispielsweise das Angesprochenwerden auf eine bestimmte Jacke, können die emotionale Bindung zu einem Gegenstand entsprechend intensivieren. Auch hier müssen negativ konnotierte Bewertungen nicht zwingend eine Abnahme der emotionalen Bindung verursachen. So hat Interviewee G erst nach einem Tausch seiner Lederjacke mit einem Freund gemerkt, dass sie dem Freund zwar nicht gefällt, genau das aber die Individualität seiner eigenen Jacke ausmacht.

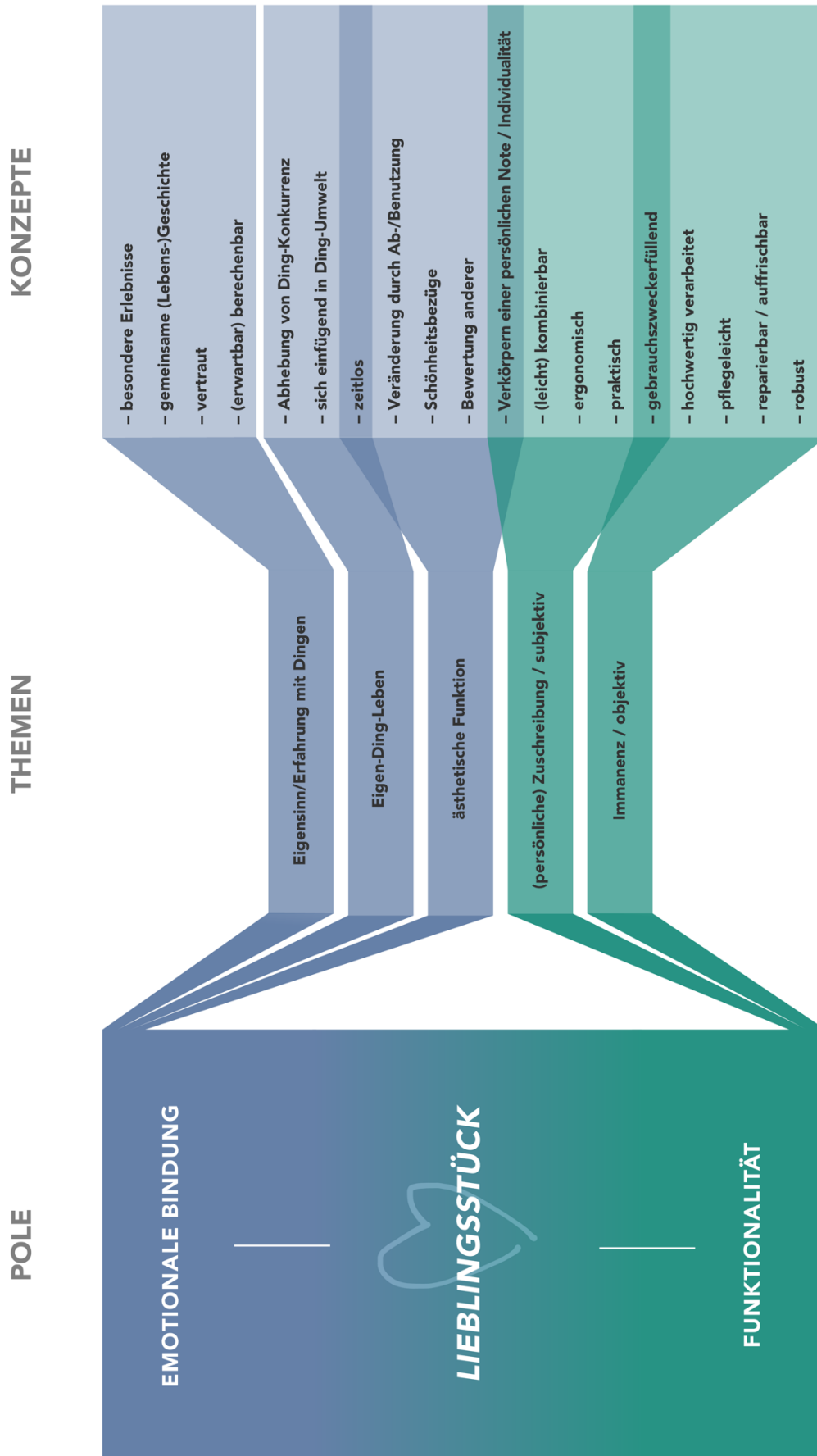


Abbildung 16: Lieblingsstück-Rahmengerüst (eigene Darstellung)

Das Verkörpern einer persönlichen Note oder einer Individualität ist ein Punkt, in dem sich Funktionalität und emotionale Bindung überschneiden. So ist ein Lieblingsstück funktional in dem Sinne, dass eine Besitzerin sich mit ihm versucht im eigenen Stil auszudrücken. Gleichzeitig hat es eine ästhetische Funktion, da einem der eigene Stil (vermutlich) gefällt und ein Lieblingsstück zu diesem passt und diesen Stil bestärkt. Dass ein Lieblingsstück individuell verändert oder individualisiert wird, kann verschiedene Ursachen haben. Entweder es ist von Anfang an spezifisch auf die Benutzer zugeschnitten (Auftragsarbeiten wie der Esstisch von Interviewee I oder das Arvenbuffet von Interviewee J) oder es gewinnt mit der Zeit an Individualität durch Modifikation (neue Tischplatte des Küchentischs von H) oder wie zuvor geschildert die Veränderung durch den Abnutzungsgrad eines Materials (Lederjacke von G).

Es zeigt sich, dass der Pol der emotionalen Bindung grundsätzlich stark subjektiv gefärbt ist. Die Komplexität der Einflussfaktoren macht es somit schwierig, die emotionale Bindung zu Dingen gestalterisch zu intendieren. Diese Erkenntnis stützt die im Kapitel 2.3. zu den gestalterischen Konzepten gemachte Feststellung, dass ebendies die grösste Herausforderung darstellt, wenn Gestalter emotional langlebige Dinge entwerfen wollen. Nichtsdestotrotz bieten die gefundenen Faktoren Gestaltern die Möglichkeit, das Phänomen der Lieblingsstücke zu erkunden und bisher unbekannte oder unerkannte Schlüsse zurück auf die Gestaltung zu ziehen.

## 4.4. Funktionalität

Der andere identifizierte Pol, die Funktionalität, vereint zwei Themen: Die der (persönlichen) Zuschreibung und die der Immanenz. Während die Zuschreibungen ebenfalls subjektiv gefärbt sind, ist die Immanenz, also das, was den Dingen innewohnt, objektiv. Letzteres ist folglich für andere gleichermassen bewertbar.

Das Verkörpern eines persönlichen Stils oder einer Individualität kann wie im letzten Unterkapitel bereits angeschnitten auch eine ästhetische Funktion haben. Die Fähigkeit eines Gegenstands, leicht kombinierbar zu sein, ist vor allem bei Dingen relevant, die in Kombination mit anderen Dingen funktionieren müssen. Beispiele hierfür sind Kleidungsstücke, aber auch Einrichtungsgegenstände. Dem Kombinieren schwingt immer eine subjektive Wertung mit, die stark vom persönlichen Stil beeinflusst wird. Passt eine Jacke partout nicht zum Rest der eigenen Garderobe, wird sie schwerlich zum Lieblingsstück werden, da ihr die gegenstandsbezogene Anschlussfähigkeit fehlt und sie irgendwann als nicht mehr gebrauchtes Stück ausscheidet. In den Händen anderer wird sie dann möglicherweise zum Lieblingsstück (vgl. dazu auch die „Mülltheorie“ von Thompson 1979).

Gemeinhin könnte angenommen werden, dass die Ergonomie eine objektiv mess- und bewertbare Grösse darstellt. Denn sie setzt sich mit den Gesetzmässigkeiten der menschlichen Handhabung von Dingen auseinander und äussert sich durch entsprechend adäquate Gestaltung von Stellen, an denen Mensch und Maschine miteinander interagieren (Erlhoff, Marshall und Stopfel 2008). Die Ergonomie bietet Gestaltern die Möglichkeit, Dinge für die menschliche Gestalt möglichst angenehm zu gestalten. Basierend auf einem Grössendurchschnitt schliesst sie jedoch auch aus, wessen „Masse“ jenseits dieses Bereichs liegen. Die Individualität der menschlichen Physis wird in der Ergonomie entsprechend etwas in den Hintergrund gerückt. Gerade bei Lieblingsstücken kommt diese aber zum Vorschein. So liegt die Füllfeder von Interviewee B gut in der Hand, obwohl sie diese Form nie auswählen würde, da sie bisher fand, sie läge ihr eben gerade nicht gut in der Hand. Da sie die Füllfeder geschenkt bekommen hat, hatte sie keine Wahlmöglichkeit. Ähnlich schreibt Interviewee A der Jeansjacke ein geringes Gewicht zu, gering für eine Jeansjacke dieser Grösse. Dass etwas als ergonomisch wahrgenommen wird, hängt also möglicherweise ebenso davon ab, welche eigenen oder fremden Gegenstände gleicher Art von den Besitzern als Vergleich hinzugezogen werden, unbewusst oder bewusst.

Auch das Attribut „praktisch“ ist subjektiv. Dieses Merkmal von Lieblingsstücken konnte in der Empirie mit Abstand am häufigsten identifiziert werden. Teilweise implizit versteckt wie in der Aussage von Interviewee A, die aufzählt, was ihre Jeansjacke alles kann und hat: Sie ist genug weit geschnitten, dass darunter ein dicker Pullover Platz findet, sie hat ausreichend grosse Taschen für einen Schirm (da sie nicht wasserdicht ist), kann leicht zusammengefaltet werden und hat dann eine kompakte Grösse. Oder explizit im Fall des Taschenwerkzeugs von Interviewee C, welches ganz viele Funktionen vereint und deshalb praktisch ist. So ist der praktische Aspekt eines Lieblingsstücks immer im Kontext dessen zu sehen, in welchem es genutzt wird und auch, welche Erwartungen an ein Ding gestellt werden.

Im Unterschied zur Zuschreibung, dass etwas praktisch ist, kann die Erfüllung des Gebrauchszwecks auch objektiv bewertet werden. Damit ist die Eigenschaft eines Lieblingsstücks gemeint, dass es das zuverlässig tut, was es zu tun erwartet wird. Dass beispielsweise eine Füllfeder zuverlässig schreibt, die Säge eines Taschenwerkzeugs sauber und sicher sägt oder mithilfe einer Küchenmaschine wiederholt komplette Gerichte zubereitet werden können. Diese Zuverlässigkeit im Gebrauch ist weit weniger subjektiv gefärbt als der praktische Nutzen eines Dings, ihr schwingt aber dennoch eine gewisse individuelle Zuschreibung mit, da der Kontext, in welchem es gebraucht wird, von Bedeutung ist. Würde der Küchentisch von H beispielsweise als Arbeitstisch im Bastelzimmer verwendet, würde seine kompakte Grösse wohl eher als negativ bewertet, während diese in der Küche perfekt scheint. Der Gebrauchszweck ist im Kontext der Küche also erfüllt, während er im Bastelzimmer nicht ideal wäre. Der Tisch bietet sich als Küchen-, nicht aber als Basteltisch an.

Dass etwas hochwertig verarbeitet ist, kann dagegen auch von Dritten zuverlässiger beurteilt werden. Der Besitzer eines Lieblingsstücks beurteilt die Verarbeitung im Rahmen dessen, was er durch Beobachtung und Gebrauchserfahrung beurteilen kann. Dazu bedient er sich seiner Sinne und dessen, was ein Ding von sich Preis gibt. So bleibt der Motor einer Küchenmaschine an sich verborgen, deren Leistungsfähigkeit wird jedoch im Gebrauch unter Beweis gestellt. Nicht alle messbaren Parameter sind also sichtbar. Interviewee C beschreibt sein Taschenwerkzeug beispielsweise direkt als „qualitativ mega hochwertig“. Bestätigt wird der Einfluss der Hochwertigkeit von Materialien auch von Interviewee F, die über die Rührschüssel ihrer Küchenmaschine aus Chromstahl Folgendes sagt:

Es ist eine Wertigkeit. Also es ist beides. Es ist sicher aus hygienischen Gründen, aber es ist auch eine Wertigkeit. (...) Weil einfach Kunststoff irgendwann porös wird oder was weiss ich, was da drin ist von (...) ja, Sachen, und (ähm) ich finde ja, es ist 1'000 Franken und dann ist es noch Chromstahl und wenn du dann doch wieder 1'000 Franken genau gleich viel aus gibst und es ist alles Plastik, dann finde ich [das] so ein wenig (...) komisch.

In der Hierarchie der Materialien scheint Kunststoff der Ruf als wenig hochwertiges Material innezuwonen.<sup>12</sup> Dazu passt die Beobachtung, dass auffälligerweise sämtliche untersuchten Lieblingsstücke aus eher hochwertigeren und robusteren Materialien hergestellt sind. Egal ob Holz, Metall oder Leder; eine gewisse Robustheit und „Ehrlichkeit“<sup>13</sup> kann diesen Materialien nicht abgesprochen werden. Explizit als Merkmal von den Besitzerinnen erwähnt, wurde diese Eigenschaft dagegen nur selten und wenn, dann in Bezug auf das gesamte Objekt, sprich auf dessen Konstruktion im Zusammenhang mit den verwendeten Materialien. Die Robustheit eines Materials begünstigt auch seine Pflegeleichtigkeit. So ist beispielsweise die Jeansjacke von Interviewee A kein „Sissi-Gegenstand“, der in die Reinigung gegeben muss, sondern zu

---

<sup>12</sup> Der Einfluss von Milieu, Bildungsgrad und Einkommenssituation könnte an dieser Stelle weiter untersucht werden. Dass die Verwendung hochwertiger Materialien auch mit einem entsprechenden Preis einhergeht, ist dabei meistens nicht von der Hand zu weisen.

<sup>13</sup> Die Ehrlichkeit als Kategorie von Materialdebatten wird seit jeher im Design geführt (vgl. dazu Wagner 2010).

Hause in der Waschmaschine gewaschen werden kann. Und die Tischplatte des Esstischs von Interviewee H kann mit Wasser oder bei stärkerer Verschmutzung mit einem Scotch-Schwamm gereinigt werden.

Weiter kann die Tatsache, dass ein Lieblingsstück reparier- und auffrischbar ist, als Schlüsselfunktion für die Aufrechterhaltung seiner Funktionalität gesehen werden. Auch wenn ein Reparaturfall bisher nicht eingetreten ist, schätzen ihre Besitzerinnen, dass beispielsweise Einzelteile eines Taschenwerkzeugs bei Bedarf ersetzt werden können oder das Messer einer Küchenmaschine ausgetauscht werden kann. Eine finanzielle Obergrenze, bis zu welcher eine Reparatur von Lieblingsstücken akzeptiert würde, liess sich nicht eruieren. Viele Besitzer können sich nicht vorstellen, dass überhaupt etwas an ihren Lieblingsstücken kaputtgeht, und haben sich diese Frage entsprechend auch noch nie explizit gestellt. Dass ihre geliebten Dinge auf jeden Fall repariert und nicht ohne jeglichen Reparaturversuch weggeworfen werden, war für alle befragten Besitzer jedoch selbstverständlich.

Zusammenfassend vereint der Pol der Funktionalität sowohl subjektive als auch objektive Faktoren, die ein Lieblingsstück konstituieren. Diese Faktoren können im Gegensatz zu denjenigen, die der emotionalen Bindung zugeordnet werden, zu einem beträchtlichen Teil von der Gestaltung eines Objekts abhängen. So kann durch eine entsprechende Materialwahl oder Konstruktion die Reparaturfähigkeit und Pflegeleichtigkeit eines Objekts begünstigt werden. Dabei muss der Reparaturfall nicht einmal eintreten. Alleine das Wissen darüber, dass Dinge repariert und aufgefrischt werden können, reicht aus, das Lieblingsstück in dieser Hinsicht wertzuschätzen.

## 4.5. Die Prozesshaftigkeit der Lieblingsstück-Werdung

Neben den Faktoren, die ein bestehendes Lieblingsstück ausmachen, interessiert auch der Prozess, wie sie zu diesen geworden sind. Sind Lieblingsstücke von Beginn der gemeinsamen Lebensgeschichte zwischen Besitzerin und Objekten geliebte Dinge oder werden sie es erst im Laufe der Zeit? Anhand von zwei Beispielen aus der Empirie kann die Prozesshaftigkeit der Entwicklung hin zum Lieblingsstück unterstrichen werden:

Dazumal haben wir so gesagt: „Ah fuck“, sie ist irgendwie so zweieinhalb Meter, also von der Grösse hatten wir zu Beginn das Gefühl, sie sei völlig überdimensioniert (...) und es hat sich irgendwie immer mehr gezeigt, dass es eigentlich die perfekte Grösse ist. (...) Weil es einfach ein Tisch ist, an dem viele Leute, also es können zehn Leute locker dran sitzen. (Interviewee I)

Dieses erste Beispiel zeigt, dass eine zu Beginn als eher negativ empfundene Eigenschaft eines Esstischs (an dieser Stelle eher „risikohafte“ Eigenschaft, da der Tisch durch seine Grösse unpassend werden könnte) im Verlauf der Zeit als positiv wahrgenommen wird. Diese Eigenschaft von Dingen, den sich wandelnden Bedürfnisse der Nutzerinnen gerecht zu werden, fordern auch Van Nes et. al. in ihrer Strategie „Design for variability“ (2005:296). An

diesem Beispiel zeigt sich, dass der Esstisch von Interviewee I nicht nur diese funktionale Komponente hat – dass der Tisch also die perfekte Größe hat –, sondern auch eine emotionale Komponente abdeckt, die sich in folgender Aussage äußert:

Also er hat mir schon immer gefallen [...], aber ich habe so gemerkt (...) mit den Sachen, die hinzukamen, ist jetzt das eigentlich das Einzige, das so Ultra individuell ist. Ich meine, diese Stühle, das ist nicht individuell, die kann jeder kaufen. Ich würde es jetzt auch nicht schlimm finden, wenn die wieder verbrennen würden. (Interviewee I)

Die ästhetische Funktion, die sich hier in Form des persönlichen Gefallens und der Individualität wiederfindet, wird zusätzlich noch durch die emotionale Aufladung durch die Lebensgeschichte und der sich daraus ergebenden Patina mittels Veränderung durch Be- und Abnutzung ergänzt:

DS: Gibt es irgendwelche Episoden, an die du dich so erinnern kannst, die speziell an diesem Tisch passiert sind? Zum Beispiel diese Schrammen hier. <<bejaht>> Also das waren C. und wer?

Interviewee I: C. und E. [lacht]. Die haben, keine Ahnung, mit der Gabel irgendwas gespielt. (ähm) Boah, also von [Chicken] Wings-Abenden über Kindergeburtstage (...) zu halt auch so Transformationen vom Tisch zuerst als Single-Tisch in Anführungszeichen, hin eben dann auch so... Früher haben wir noch so mit Tischset und Zeugs gegessen und dann auch so den Umgang mit dem Lieblingsstück dann eigentlich hin zu, zur Familie. Und halt generell, es ist vielleicht keine spezifische Episode, aber uns ist es halt extrem wichtig, dass man so das Essen so, das gemeinsame Essen am Tisch, das ist bei uns extrem, extrem zentral. Wir essen immer gemeinsam, sei es am Mittag, also wenn ich da bin oder C. mit den Kids und dann am Abend immer am Tisch. (Interviewee I)

Ein zweites Beispiel, das den Prozess, wie etwas zum Lieblingsstück wird, exemplarisch illustriert, ist das Beispiel des Arvenbuffets von Interviewee J:

Ja sicher, ganz am Anfang ist es, als es ganz neu war, war es wirklich einfach ein Zweckmöbel. Weil da war die Wolle drin und das Geschirr und die Windeln der Kinder. [...] Und einfach was man so braucht oder was man so in eine Schublade reinmacht. Irgendwo hat's Stifte und Klebstreifen [...] und Meter und einfach alles, was man so zum Basteln braucht, Scheren, gehabt. [...] Ja und zwischendrin versank es einmal noch im Wasser. [...] Genau und, ich glaube von dem Moment an, wurde es dann langsam zum Lieblingsstück.

Festhalten lässt sich folglich, und das ist für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage entscheidend, dass gewisse Parameter bereits zu Beginn der gemeinsamen Lebensgeschichte erfüllt sind. Zu einem späteren Zeitpunkt treten diese deutlicher hervor und transformieren ein Ding zu einem Lieblingsstück. Beim ersten Beispiel ist es das persönliche Gefallen,



also die zwar am Anfang als negativ empfundene, sich aber später als genau richtig herausstellende Grösse, sowie die Tatsache, dass die Tischbeine eine lange Geschichte mitbringen („Es ist eigentlich, eben, die Beine, die Beine haben diese Story oder vom Ziegelhof, dass die von dort sind“ [Interviewee I]) und schliesslich, dass die Tischplatte individuell hergestellt wurde. Auch beim zweiten Beispiel des Arvenbuffets waren gewisse Parameter bereits zu Beginn erfüllt: Die praktische Möglichkeit, viele Sachen zu verstauen, der olfaktorische Effekt:

DS: Und sonst? Das Funktionale ist klar, das Emotionale auch, es riecht ja auch noch fein, kommt das auch noch ein wenig dazu?

Interviewee I: Ja, das kommt auf jeden Fall dazu und ich gebe ihm auch immer wieder ein wenig von dieser Schmierseife, damit es immer wieder beginnt zu duften und zudem ein persönliches Schönheitsempfinden.

Beide Beispiele zeigen, dass es durchaus sinnvoll sein kann, sich über das Wesen seiner Lieblingsstücke bewusst zu werden und sich dieses Wissens bei künftigen Konsumententscheidungen zu bedienen. Dieses Erkenntnis stärkt auch die Idee eines „Lieblingsstück-Detektors“, der das Erkennen und Erkunden von Lieblingsstücken unterstützen soll. Im nächsten Kapitel wird dieses Werkzeug detailliert vorgestellt.

## 4.6. Lieblingsstücke erkennbar machen: Der *Lieblingsstück-Detektor*

Der Prozess des Wandels vom Ding zum Lieblingsstück verläuft inkrementell und sukzessive. Zu Beginn der gemeinsamen Lebensgeschichte von Ding und Besitzer sind gewisse Parameter bereits erfüllt, die später ein Lieblingsstück charakterisieren. So liegt die Vermutung nahe, dass, wenn das Wissen über mögliche Lieblingsstück-Faktoren bereits vor dem Erwerb vorhanden ist, Konsumententscheidungen bewusster gefällt werden können. Das Bewusstsein über Lieblingsstücke daheim sowie aufgrund welcher Charakteristika ein Ding zukünftig eines werden kann, könnte somit auch bevorstehende Konsumententscheidungen beeinflussen. In Kombination mit der Beobachtung von Russo Rodrigues, dass durch die Auseinandersetzung mit der Liebe zu Dingen die Beziehung noch verstärkt wird, resultierte die Idee des Entwurfs eines *Lieblingsstück-Detektors*. Dieses Werkzeug kann als Antwort auf die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit gelesen werden, die danach fragt, wie Lieblingsstücke erkennbar gemacht werden können. Im Folgenden wird ein kurzes Konzept skizziert, welches Fragen zur Zielgruppe, des konkreten Nutzens, der Gestaltung des Detektors und die Form der Umsetzung beantwortet.

*Zielgruppe – für wen?*

Der *Lieblingsstück-Detektor* richtet sich an nachhaltigkeitsaffine Menschen mit Zeit und Musse für die Reflexion über die Dinge, die sie besitzen. Sie sind neugierig und möchten mehr darüber lernen, wie sie durch ihr Handeln zu einer nachhaltigeren Welt beitragen können. Sie

sind somit ebenso offen für eigene kritische Reflexionen wie auch für Handlungsempfehlungen und evaluationsbasierte Ratschläge.

### *Nutzen und Mehrwert – wofür?*

Die Nutzerin erhält als Resultat ein Profil ihres als Lieblingsstück identifizierten Dings. Sie erkennt, wieso sie an gewissen Dingen mehr hängt als an anderen, generiert Wissen über ihre Bedürfnisse als Konsumentin und reflektiert diese. Das Wissen über die Beziehung zu Dingen kann die emotionale Bindung zusätzlich verstärken, was als positiver Nebeneffekt der Reflexion gesehen werden kann (vgl. dazu auch Kapitel 4.5.). In der Konsequenz kann dieses Lieblingsstück-Profil bei zukünftigen Konsumententscheidungen helfen, sich für diejenigen Dinge zu entscheiden, die potenziell zu Lieblingsstücken werden können. So kann das Wissen auch helfen, Fehlkäufe zu verhindern, indem gerade funktionale Bedürfnisse vor dem Kauf genau analysiert werden und so dasjenige Ding ausgewählt wird, das diese am besten erfüllt. Die Enttäuschung über einen Fehlkauf lässt sich so reduzieren. In diesem Sinne trägt der *Liebingsstück-Detektor* in der Konsequenz zu mehr Nachhaltigkeit und weniger Ressourcenverschwendung bei, indem die Lebensdauer von Dingen verlängert wird.

Ein weiterer Mehrwert des Detektors liegt darin, dass Nutzerinnen anhand des Profils ihr Lieblingsstück in einem digitalen „Museum der geliebten Dinge“ ausstellen können, wenn sie dies wollen. Auf dieses Museum können sodann Gestalterinnen zugreifen, die mehr über die Wirkung ihrer Entwürfe in den Händen ihrer Besitzer erfahren wollen und sich ganz allgemein mit der emotionalen Bindung zu Dingen beschäftigen möchten. So vermittelt, trägt das Wissen über die eigenen Lieblingsstücke zu einem Postdesign-Prozess und dem entsprechenden Fachdiskurs bei und kann zusätzlich helfen, zukünftige Entwürfe emotional langlebiger zu gestalten.

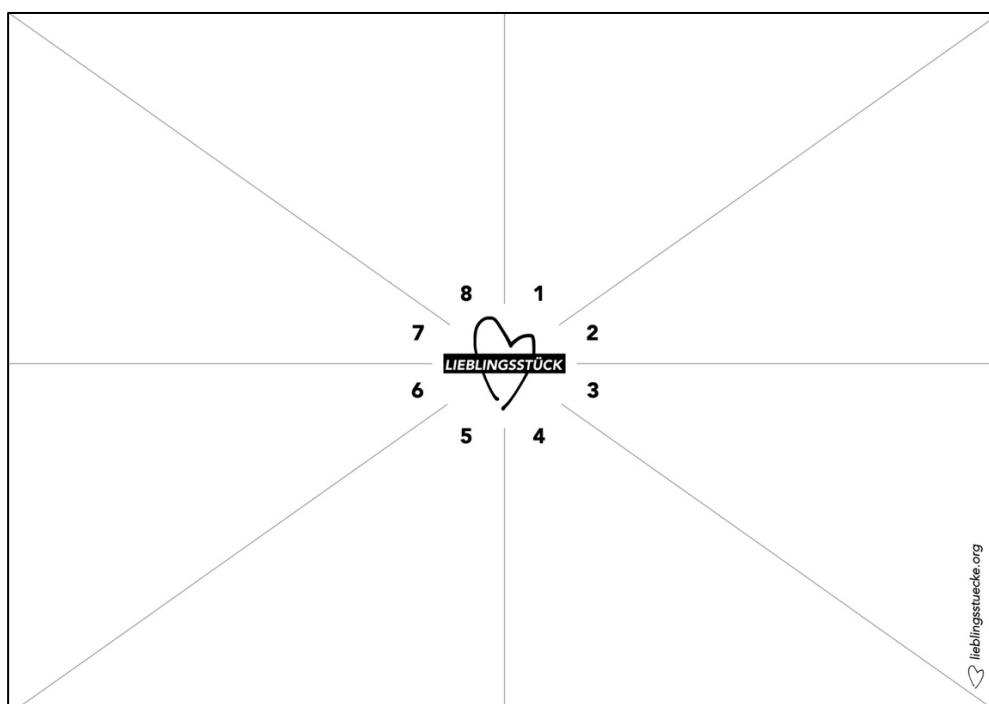


Abbildung 17: Arbeitsblatt Lieblingsstück-Detektor (eigene Darstellung)

### *Methode – wie?*

Der Nutzer wird, ausgehend von der digitalen Plattform *lieblingsstuecke.org* (s. Kapitel 4.7.) digital oder analog mithilfe des ausgedruckten Arbeitsblattes durch den Prozess zur Profilermittlung seines Lieblingsstücks geleitet. Inspiriert von Methoden wie *Design Sprint* und *Business Model Canvas*, die komplexe Entscheidungsvorgänge und Reflexionsprozesse mittels einer reduzierten und strukturierten Methodik unterstützen, notiert er seine Erkenntnisse und Antworten auf einem Arbeitsblatt. Das Arbeitsblatt, welches als Download zur Verfügung gestellt wird oder mittels Falten aus Makulatur hergestellt werden kann, verfügt über acht Felder. In jedem Feld wird der Nutzer zur (schriftlichen) Beantwortung von Fragen oder einer Aktivität eingeladen. In einer Einleitung zur Methodik wird der Ablauf erklärt. So zum Beispiel, dass er Antworten auf die gestellten Fragen schriftlich in Stichworten oder ganzen Sätzen beantworten soll. Auch wenn auf Fragen mit „Nein“ geantwortet wird, soll dies notiert und begründet werden. Wichtig ist, dass der Nutzer seine eigenen Notizen nachvollziehen kann. Ein Beispiel eines ausgefüllten Arbeitsblatts zeigt Abbildung 18.

### **Feld 1 – Einleitung, Abgrenzung, Benennung**

Zum Einstieg wird der Nutzer aufgefordert, sich für eines seiner Lieblingsstücke zu entscheiden, welches im Detektor analysiert werden soll. Um die Reflexion anzuregen, werden beispielsweise folgende Fragen gestellt:

*Was benutzt du gerne?*

*Was benutzt du oft?*

*Wenn du zwei ähnliche hast, welches benutzt du/ist dir lieber?*

Der Nutzer notiert nun kurz und knapp, was er als Lieblingsstück identifiziert hat, benennt es, notiert Marke und Modell, falls bekannt.

### **Feld 2 – Intuition**

Im Feld 2 notiert der Nutzer seine Antworten auf die Frage:

*Was macht diesen Gegenstand zu deinem Lieblingsstück?*

Wie bei den durchgeführten Interviews soll hier eine möglichst spontane und intuitive Antwort folgen, ohne bereits tiefer in die Reflexion einzutauchen. Die Erfahrung aus den Interviews hat gezeigt, dass diese Antworten bereits sehr vieles abdecken, was auch im weiteren Verlauf der Gespräche als bedingende Faktoren für Lieblingsstücke identifiziert werden konnte.

### **Feld 3 – Emotionale Bindung: Eigensinn/Erfahrung mit Dingen**

Nachdem die spontanen Antworten auf die Frage nach den Gründen für die Wahl des Lieblingsstücks im Feld 2 notiert wurden, taucht dieses Feld nun tiefer in die Analyse der emotionalen Bindung ein. Genauer noch in den Eigensinn von oder die Erfahrung mit Dingen, sprich der Erlebnisse, die gemeinsame Lebensgeschichte und das Vertrauen. Dazu werden folgende Fragen gestellt:

*Welche besonderen Erlebnisse und Geschichten verbindest du mit diesem Ding?*

*Wie sieht eure gemeinsame Geschichte aus?*

*Vertraust du ihm?  
Weisst du, wie es tickt?*

#### **Feld 4 – Emotionale Bindung: Eigen-Ding-Leben und ästhetische Funktion**

Neben den Erlebnissen und der Geschichte im Feld 3 deckt das Feld 4 die beiden anderen Themen im Bereich der emotionalen Bindung ab. Folgende Fragen beantwortet hier der Nutzer:

*Welche Dinge umgeben dein Lieblingsstück?  
Mit welchen funktioniert es um sich herum?  
Gibt es Dinge, die auf es angewiesen sind?  
Hat es eine Patina?  
Gefällt es dir? Findest du es schön?  
Würdest du sagen, dass es zu dir/deinem Stil passt?*

#### **Feld 5 – Funktionalität: Persönliche Zuschreibung/subjektiv**

Feld 5 widmet sich den funktionalen Eigenschaften des Lieblingsstücks und speziell denjenigen, die subjektiv gefärbt sind. Diese Fragen sollen dazu beantwortet werden:

*Fühlt es sich gut an, wenn du es benutzt?  
Findest du es praktisch und wenn ja, wieso? Wenn nein, wieso nicht?  
Erfüllt es den Zweck, zu dem du es brauchst?*

#### **Feld 6 – Funktionalität: Immanenz/objektiv**

In diesem Feld wird das zweite Überthema bezüglich der Funktionalität reflektiert und folgende Fragen beantwortet:

*Würdest du es als gut verarbeitet bezeichnen?  
Würdest du es als robust bezeichnen?  
Wie lange hast du es eigentlich schon?  
Ist es pflegeleicht? Pflegst du es? Kann man es auffrischen und wenn ja, wie?  
Ist es einfach reparierbar? Musstest du es schon einmal reparieren?*

#### **Feld 7 – Dokumentation**

Nachdem in den vorangegangenen Feldern schriftlich Fragen zum Lieblingsstück beantwortet wurden, wird der Nutzer hier anderweitig aktiv, indem er zum Fotografieren (beispielsweise mit dem Mobiltelefon) seines Lieblingsstücks aufgefordert wird. Da die Bilder nicht direkt auf das Arbeitsblatt gedruckt oder geklebt werden können, soll der Nutzer das Datum notieren, an welchem er die Fotos geschossen hat. So findet er die Bilder in seiner Fotogalerie bei Bedarf schneller.

Die Aktivität in diesem Feld zielt darauf ab, dass das Profil eines Lieblingsstücks nicht nur sprachlich und schriftlich existieren, sondern auch in einer Momentaufnahme der äusseren Form visualisiert werden soll. Etwas ähnliches wurde auch bei der Durchführung der Interviews gemacht, indem die Interviewten zusammen mit ihren Lieblingsstücken mit einer

Sofortbildkamera fotografiert wurden. Die bildliche Erinnerung an einen Gegenstand und damit verbunden auch an den *Liebingsstück-Detektor* kann die emotionale Verbundenheit mit einem Gegenstand zusätzlich stärken.

### Feld 8 – Zusammenfassung und Profilgenerierung

Das letzte Feld auf dem Arbeitsblatt zielt darauf ab, die Antworten auf die gestellten Fragen zusammenzufassen und so das Profil des Liebingsstücks zu generieren. Folglich wird der Nutzer hier aufgefordert, in den Feldern 2 bis und mit 6 die aus seiner Sicht jeweils wichtigsten Punkte zu markieren und in das Feld 8 zu übertragen. Diese Zusammenfassung entspricht dem Profil des Liebingsstücks und schliesst den Reflexionsprozess auf dem Arbeitsblatt ab. In einem letzten Schritt wird der Nutzer nun darauf hingewiesen, was er mit diesem Profil machen kann und welche weiteren Inhalte die Liebingsstück-Plattform bietet. Neben der Sensibilisierung darüber, wie das Wissen über das Wesen seines Liebingsstücks künftige Konsumentscheidungen beeinflussen kann, wird auch der Verweis zum *Museum der geliebten Dinge* und auf das Liebingsstück-Rahmengerüst gemacht und diese Inhalte entsprechend verlinkt (s. Kapitel 4.7.).

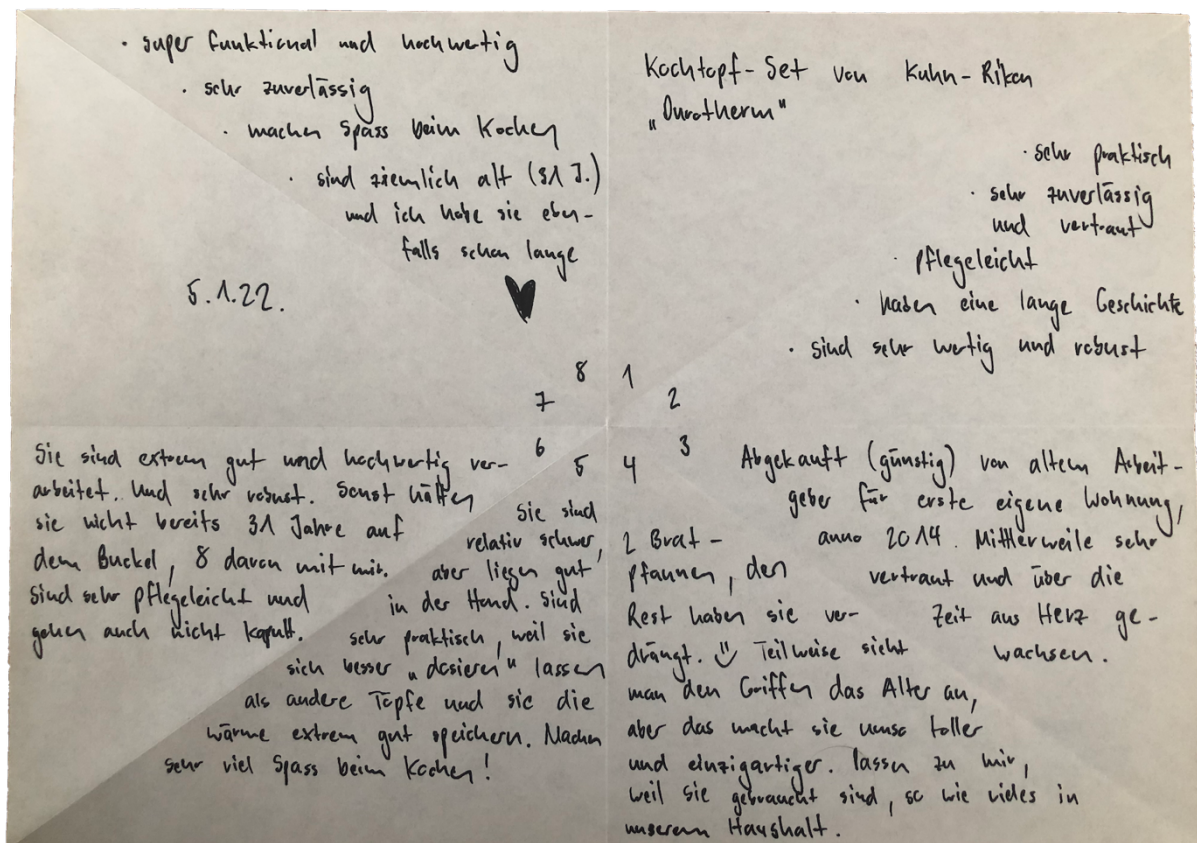


Abbildung 18: Ausgefülltes Arbeitsblatt für Kochtöpfe von Kuhn Rikon (eigene Abbildung)

## 4.7. Lieblingsstück-Detektor, Museum der geliebten Dinge und mehr: Die Lieblingsstück-Plattform

Der im vorangegangenen Kapitel beschriebene *Lieblingsstück-Detektor* wird auf der digitalen Plattform *lieblingsstuecke.org* in eine Struktur eingebettet, die neben dem Detektor noch zwei weitere Module beinhaltet. Einerseits ist dies das bereits erwähnte *Museum der geliebten Dinge*, in welchem Besucherinnen ihre Lieblingsstücke digital ausstellen können. Andererseits wird das in dieser Arbeit entwickelte und in diesem Kapitel näher beschriebene *Lieblingsstück-Rahmengerüst* Gestaltern illustrativ und interaktiv zur Verfügung gestellt. Abbildung 19 zeigt, welche Anspruchsgruppen die Plattform in welcher Weise nutzen können.

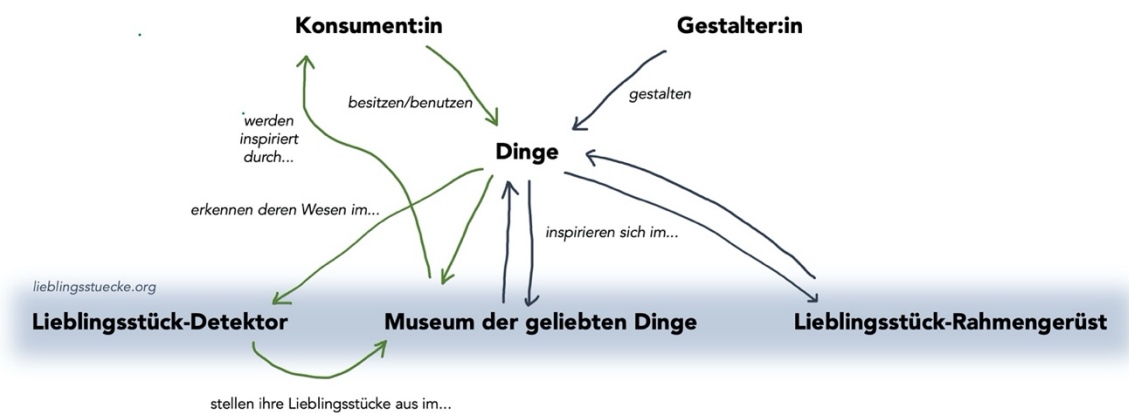


Abbildung 19: Zugang und Nutzen der Lieblingsstück-Plattform (eigene Darstellung)

Insofern handelt es sich bei der Webseite um eine Plattform, die sowohl für Konsumentinnen wie auch Produzenten interessante und anregende Inhalte bietet (siehe Anhang E zum Grobkonzept und Anhang F zum Moodboard). Die Plattform versteht sich also als Ort, der Konsumenten und Gestalter gleichermaßen ansprechen soll. Das Überthema Lieblingsstücke wird in den verschiedenen Modulen anspruchsgruppengerecht beleuchtet. Insbesondere das *Museum der geliebten Dinge* verhilft zum Dialog zwischen Gestaltern und Benutzern/Besitzern von Dingen. Es wird so zu einer modernen Sinnagentur. Gestalterinnen erfahren im Museum etwas über die Wirkung der Dinge im Gebrauch und werden so in ihrer gestalterischen Schöpfungskraft inspiriert. So beeinflusst das von den Konsumenten gewonnene Wissen über ihre Lieblingsstücke nicht nur sie selbst und im Idealfall ihr bewusstes Konsumverhalten, sondern auch die Gestaltung. Diese Dualität und der Brückenschlag zwischen Gestaltung und Konsum kann als grösster Mehrwert der Plattform gesehen werden.

## 4.8. Zwischenfazit

Dieses Kapitel hatte zum Zweck, Empirie und Theorie zusammenzuführen und das umfassende Rahmengerüst mit seinen Faktoren, die Lieblingsstücke auszeichnen, einzuführen. An dieser Stelle muss betont werden, dass nicht alle Faktoren erfüllt sein müssen, damit ein Lieblingsstück entsteht. Entscheidend ist, dass sowohl die emotionale Bindung als auch die Funktionalität entsprechend, wenn zeitweise auch noch vage und versteckt, abgedeckt sind. Dabei werden neben subjektiven Einflussfaktoren auch objektive beschrieben, in denen das grösste Potential für die Gestaltung liegt, die auf eine emotionale Langlebigkeit abzielt.

Basierend auf dem analytischen Gerüst skizziert das Kapitel die Idee eines *Liebblingsstück-Detektors*, der interessierten Konsumentinnen die Möglichkeit bietet, ein Profil ihrer als Lieblingsstücke identifizierten Objekte zu erarbeiten. Als Mehrwert dieser Profilerstellung kann dessen Anwendung auf künftige Konsumententscheidungen gesehen werden. So wird in diesem Kapitel aufgezeigt, dass bereits zu Beginn der gemeinsamen Lebensgeschichte von Besitzerin und Lieblingsstück gewisse Parameter erfüllt waren, die später erst deutlicher hervortreten und bewusst werden und dann das Lieblingsstück auszeichnen. Die Veränderung/Transformation hin zu einem Lieblingsstück entwickelt sich entsprechend prozesshaft und inkrementell, was in diesem Kapitel mit Beispielen illustriert wurde. Schliesslich mündeten diese Erkenntnisse in der Entwicklung des Lieblingsstück-Detektors, der Teil einer Plattform ist, die aus einem (digitalen) Museum und der Vermittlung des Rahmengerüsts zugeschnitten auf das gestaltende Fachpublikum besteht. Erstens teilt diese Plattform die Einsichten der vorliegenden Arbeit und macht sie zugänglich. Zweitens schlägt sie Brücken zwischen den beiden Welten der Gestaltung und der Benutzung und versucht dadurch, einen Dialog zwischen Gestaltern und Konsumenten zu ermöglichen, der in einem Postdesign-Prozess wie Krippendorff ihn fordert, resultiert.

## 5. Dinge lieben: Theoretische Einsichten und praktische Ausblicke

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit bildete die Beobachtung eines Phänomens, das allgegenwärtige, jedoch noch wenig untersuchte und vor allem aus einer Designforschungswarte problematisierte „Lieblingsstück“. Dinge also, die man mit Vorzug gegenüber anderen benutzt, wertschätzt, repariert statt einfach ersetzt und zumeist nicht mehr hergeben will. Diese Lieblingsstücke vermögen zu einer Genügsamkeit führen, die entgegen der allgemeinen Vorstellung von Konsum nicht nach mehr (anonymen) Dingen strebt, sondern nach wenigen, denen man sich sehr verbunden fühlt. Demzufolge könnten Lieblingsstücke, so die Ausgangshypothese der Arbeit, zu bewussterem Konsum, weniger Ressourcenverschwendung, langlebigerem Gebrauch von Gegenständen und folglich zu mehr Nachhaltigkeit führen. Vor diesem Hintergrund rückten folgende Fragen in das Zentrum dieser Arbeit, was denn ein Ding zu einem Lieblingsstück macht:

*Welche (Rahmen-)Bedingungen sind elementar für die Entstehung von Lieblingsstücken?*

*Wie können (potentielle) Lieblingsstücke für die Besitzer:innen/Nutzer:innen erkennbar gemacht werden?*

Dieses Erkennen und Analysieren geliebter Dinge soll in der Konsequenz helfen, das Bewusstsein über materielle Dinge zu schärfen, Gründe dieser Präferenzen herauszustrichen und folglich einen nachhaltigeren Konsum zu befördern.

In der theoretischen Annäherung (Kapitel 2) zeigte sich, dass es sich bei Lieblingsstücken um Dinge handelt, die sich in einem komplexen Kontext bewegen. Diese Komplexität lässt sich kaum monoperspektivisch aufschlüsseln. Daher beruht das Forschungsdesign auf einer theoretischen Untersuchung aus unterschiedlichen disziplinären Blickwinkeln sowie auf verschiedenen Flughöhen (Multilevel-Analyse). In Kapitel 2 wurden mögliche Gründe aufgezeigt, wieso wir überhaupt konsumieren (Kapitel 2.1.), wie wir Dinge wahrnehmen und daraus Bedeutungen erwachsen (Kapitel 2.2.) und wie professionelle Gestalter diese emotionale Bindung zu Dingen in ihrer Gestaltung berücksichtigen (Kapitel 2.3.). Daraus wurde das theoretische Rahmengerüst entwickelt. Basierend darauf konnte gezeigt werden, dass eine losgelöste Betrachtung von einzelnen Einflussfaktoren der Vielschichtigkeit des Phänomens theoretisch nicht gerecht wird und daher methodisch nicht zielführend für dessen Erklärung ist.

Diese Erkenntnis wurde weiter durch die qualitative Analyse der zwölf durchgeführten Interviews mit Besitzern von Lieblingsstücken gestützt. Im empirischen Teil der Arbeit wurde ein Rahmengerüst entwickelt, mit welchem das individuelle Bewusstwerden eines Lieblingsstücks eruiert und sein Bestehen erklärt werden kann (Kapitel 4). Aus der Analyse gehen zwei auffällige Muster hervor: Erstens hat sich ergeben, dass die emotionale Bindung einen konstituierenden Pol darstellt, der allen untersuchten Lieblingsstücken gemein ist. Ein zweites Muster, das sich über die untersuchten Lieblingsstücke erstreckt, ist ebenso auffällig: Sie bestechen durch eine bestimmte und bewusst wahrgenommene Funktionalität. Beide Pole, die



emotionale Bindung und die Funktionalität, vereinen in sich mehrere Themen. Diese Themen wiederum bestehen aus Konzepten (in der Arbeit auch als Parameter oder Faktoren beschrieben) in der Sprache der Nutzerinnen. Damit ein Lieblingsstück entstehen und bestehen kann, muss jeweils mindestens eines der gelisteten Konzepte erfüllt sein, das über die Themen den beiden Polen zugeordnet werden kann (vgl. Abbildung 16). Die Parameter sind teilweise subjektiv gefärbt, teilweise aber auch objektiv mess- und dadurch auch einfacher gestaltbar. Aus der Analyse erwuchs weiter die Erkenntnis, dass Lieblingsstücke einer Prozesshaftigkeit unterworfen sind. Das heisst: Einem Ding wird in den allermeisten Fällen zum Zeitpunkt des Erwerbs noch nicht die Rolle des Lieblingsstücks zugesprochen, und meistens eine solche Zukunft auch nicht zgedacht. Diese Zuschreibung entwickelt sich im Laufe der Zeit und inkrementell. Allerdings, und dies bekräftigt die in der Einleitung formulierte Hypothese, waren bereits zum Zeitpunkt des Erwerbs einige Parameter erfüllt, die später als existentiell für das Lieblingsstück identifiziert und herausgestrichen wurden. Der Prozess der Lieblingsstückwerdung, also die individuelle Geschichte vom Gegenstand zum Lieblingsding, und auch die Bedeutung der einzelnen Parameter für das werdende Lieblingsstück sind stark subjektiv gefärbt und begründet in der individuellen Lebensgeschichte von Ding und Nutzer. So bietet das Rahmengerüst auch kein Patentrezept für die Gestaltung emotional langlebiger Dinge, sondern eine Inspirationsgrundlage für Gestalter, die sich über die Funktionalität hinaus auch mit der emotionalen Bindung zu ihren Entwürfen beschäftigen wollen.

Die Analyse der Beziehung zwischen Ding und Nutzerin wirft einige mögliche Anschlussfragen auf sowohl für die Forschung wie auch für die Gestaltung. Beispielsweise könnte ein anschließendes Forschungsvorhaben darin bestehen, das entwickelte Modell auf seine Kulturabhängigkeit und den Einfluss sozialer Milieus hin zu überprüfen. Obwohl diese Arbeit bereits versucht hat, das Sample demographisch breit zu streuen, um mögliche Auffälligkeiten nicht auszuschliessen, wäre dennoch interessant, auch jüngere Konsumentinnen zu befragen, da diese an einem anderen Ort in ihrem Leben und als aktiv Konsumierende stehen. Inwieweit beeinflusst das Alter oder die Konsumerfahrung des Nutzers die Entstehung beziehungsweise Wahl eines Lieblingsstücks? Welchen Einfluss hat das soziale Milieu auf die Wahl, Bedeutung und Lebensgeschichte eines Lieblingsstücks? Welche sozialen Milieus lassen sich über Lieblingsstücke identifizieren und welche Muster lassen sich erkennen? Weiter wäre ebenso eine Begleitung eines Objekts oder einer Person über längere Zeit entsprechend reizvoll und könnte die Entwicklung eines Dings zum Lieblingsstück noch genauer beleuchten. Welche Transformationszeitpunkte vom Gegenstand zum Lieblingsstück lassen sich erkennen? Wie verändern sich Dingbeziehungen im Laufe des Lebens einer Person? Lassen sich verschiedene Typen von Benutzerinnen erkennen, zum Beispiel solche, die mehrere Lieblingsstücke über eine gewisse Zeit kumulieren, oder solche, die ein Leben lang einzelnen Dingen „treu“ sind, oder gibt es gar Lebensabschnittsliebingsstücke? Hier liessen sich auch konkret Verweise zu menschlichen (Liebes-)Beziehungen herstellen und dadurch die Beziehungsfähigkeit von und zu materiellen Dingen problematisieren.

Aus gestalterischer Perspektive wäre es interessant zu untersuchen, welche Entscheidungen bewusst oder unbewusst im Gestaltungsprozess gefällt wurden, die die Entstehung eines Lieblingsstücks begünstigen oder hemmen. Hierzu müssten sowohl Gestaltungsaspekte wie auch die Lieblingsstückwerdung verfolgt werden. Eine solche, retrospektive Betrachtung könnte das Wissen über die Gestaltung und Gestaltungsperzeption emotional langlebiger, gehegter und gepflegter Dinge zusätzlich bereichern. Mögliche Fragestellungen könnten lauten: Welche Absichten emotionaler und funktionaler Bedeutung bedingen den Gestaltungsprozess heutiger Lieblingsstücke? Inwieweit werden diese Gestaltungsabsichten von der Konsumentenseite wahrgenommen und wie werden sie bewertet? Wie kann der Dialog über Gestaltung und Nutzung mittels Lieblingsstücken begünstigt und gefördert werden?

Ganz allgemein kann an dieser Stelle die Forderung von Krippendorff (2012) nach mehr Postdesign-Forschung nochmals aufgegriffen werden. Die Erforschung des Prozesses, der Benutzung und Bewertung, die auf den Entwurf und die Produktion eines Dinges folgt, also in den Händen der Stakeholder und nicht mehr der Gestalterinnen liegt, birgt insbesondere das Potential, Dinge zu entwickeln, die „später“ durch ihre emotionale Langlebigkeit und Nachhaltigkeit bestehen (siehe auch Kapitel 2.4. zur Nachhaltigkeit langlebiger Dinge). Welche Bedeutungen aus einem Entwurf erwachsen, wozu Dinge Besitzer oder Benutzerinnen befähigen und wie sie mit diesen Dingen interagieren, sind dabei zentrale Fragen. Gerade die Bedeutungen als situative Zuschreibungen mit temporärem Ausdruck lassen sich folglich nicht direkt beobachten, was die Postdesign-Forschung von den gängigen Praktiken der Marktforschung abgrenzt. Postdesign-Forschung bedingt den grundlegenden Dialog zwischen Gestalter und Konsument.

Die als praktisches Resultat der Arbeit entstandene Lieblingsstück-Plattform soll diesem Dialog zuträglich sein. Die digitale Plattform *lieblingsstuecke.org* vereint drei Module: Den *Lieblingsstück-Detektor*, das *Museum der geliebten Dinge* und ein interaktives Lieblingsstück-Rahmengerüst. Der *Lieblingsstück-Detektor* kann als praktische Beantwortung der zweiten Forschungsfrage nach dem Erkennbarmachen von Lieblingsstücken verstanden werden. Die dem Detektor zugrundeliegende Methodik führt die Nutzerin durch einen achtstufigen Reflexionsprozess, welcher das Wesen des als Lieblingsstück definierten Objekts analysiert. In Anlehnung an eine ähnliche Beobachtung von Russo Rodrigues (2010) zeigt sich auch in der vorliegenden Forschungsarbeit, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema bei den Interviewten noch vor den eigentlichen Interviews ein Prozess des Hinterfragens, sich Gedankenmachens und in der Folge eine Bewusstseinsverstärkung ausgelöst hat. Folglich lässt sich zusammenfassen, dass der Reflexion bei der Untersuchung von emotional bedeutsamen Dingen eine wichtige Rolle zukommt. Während der *Lieblingsstück-Detektor* es ermöglicht Lieblingsstücke zu analysieren und auf interessierte Konsumenten abzielt, ermöglicht das Lieblingsstück-Rahmengerüst Gestalterinnen, sich intensiv und detailliert mit der Thematik der emotionalen Langlebigkeit auseinanderzusetzen. Das Lieblingsstück-Rahmengerüst baut auf Abbildung 16 auf, das aufgrund seiner theoretischen Fundierung und empirischen Begründung optimal als handlungsweisende und inspirierende Anleitung für die Gestaltung fungieren

kann. Beide „Seiten“ treffen sich dann im *Museum der geliebten Dinge*, wo Besitzer ihre Lieblingsstücke digital ausstellen und sich Gestalter an konkreten Beispielen über die Wirkung ihres oder das Schaffen anderer informieren können. Darüber hinaus können Gestalterinnen in die Diskussion mit den Besitzern treten und so mehr über die Ausstellungstücke, also die Lieblingsstücke, erfahren.

Aus dem *Lieblingsstück-Detektor* resultiert ein Profil, welches das Objekt als Lieblingsstück charakterisiert. Dieses Profil kann die Nutzerin beispielsweise bei zukünftigen Konsumententscheidungen nutzen und diejenigen Dinge auswählen, die aufgrund des Vergleichs zwischen Lieblingsstück-Parametern und Eigenschaften des neuen Dings die beste Übereinstimmung bieten. Dieser Anwendungsvorschlag gründet auf der empirischen Erkenntnis, dass die untersuchten Lieblingsstücke bereits zu Beginn ihrer gemeinsamen Lebensgeschichte mit den Besitzern gewisse Eigenschaften verkörpern oder zumindest das Potential hatten, solche Eigenschaften zu entwickeln. Sind diese Eigenschaften bekannt oder wird zumindest darüber explizit reflektiert, welche Eigenschaften andere Objekte zu Lieblingsstücken gemacht haben, kann diese Erkenntnis zu bewussteren Kaufentscheidungen führen. Weiter kann das Profil der Lieblingsstücke von den Besitzern auch genutzt werden, um sie im *Museum der geliebten Dinge* auszustellen und so für Fachleute wie Gestalter zugänglich zu machen.

Ebenso wie das Lieblingsstück-Rahmengerüst für die Gestaltung basiert die entwickelte Methodik des Detektors auf dem analytischen Rahmengerüst und den empirischen Einsichten und Erfahrungen aus den durchgeführten Interviews und der Vorstudie der Arbeit. Dieser Prototyp könnte künftig in einem umfassenden Test mit verschiedenen Anspruchsgruppen bezüglich seiner Wirkung validiert werden. Auch eine Abwandlung in eine Gestaltungs- statt einer Reflexionsmethodik scheint denkbar und ist möglicherweise umsetzbar. Zusätzlich wäre auch eine spielerischere Umsetzung als Kartenset möglich, die beispielsweise in der Ausbildung (von Gestaltern wie auch potenziellen Konsumentinnen, ergo der Schulbildung aller Personen) eingesetzt werden könnte. Die *Lieblingsstück-Plattform* entfaltet ihre grösste Wirkung, wenn möglichst viele Nutzerinnen darauf zugreifen und insbesondere dann, wenn diese ihre Lieblingsstücke im *Museum der geliebten Dinge* ausstellen. Die zielgruppenfokussierte Bewerbung der Plattform und des Museums kommt demnach eine wichtige Rolle zu. Dabei könnten gerade durch die untersuchten Lieblingsstücke spannende Geschichten – unabhängig der Altersklassen – erzählt und Personen dazu motiviert werden, ihren Sachbesitz zu analysieren und im Falle von Schaden und unmöglicher Wiederherstellung ihre Lieblingsstücke auf der Basis des Detektors zu ersetzen. Die Verknüpfung mit bewusstem Konsum und Nachhaltigkeit muss dabei nicht einmal besonders betont werden, da die gesellschaftliche Präsenz der Nachhaltigkeitsdiskussion mitunter bei manchen Menschen auch abschreckend wirken kann. In erster Linie sollte die Thematik über faszinierende und spannende Geschichten angegangen und erst in einem zweiten Schritt die Verknüpfung zum Thema Nachhaltigkeit hergestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich der Beitrag zur allgemeinen Nachhaltigkeitsdiskussion, die über die zurzeit vorherrschende technische Komponente wie Reparaturfähigkeit, Einbindung

nachhaltiger und rezyklierbarer Rohmaterialien hinausgeht, als das übergeordnete Ziel dieser Arbeit festhalten. Die Auseinandersetzung mit der emotionalen Bindung zu Dingen, exemplarisch sichtbar am Phänomen der Lieblingsstücke, und die daraus resultierenden Erkenntnisse und Werkzeuge können als Beitrag zur Veränderung der Sinnstruktur dienen, die dem Konsum – und damit auch der Gestaltung – zugrunde liegt. Nur bleibt die Frage, in welche Richtung sich diese Sinnstruktur genau verändern soll? Sind Lieblingsstücke die „richtige“ Antwort auf Massenkonsum, Entfremdung von und Anonymisierung der Dinge? Van Nes et al. (2005:296) stellen sich diese Frage auch und kommen zu einem eindeutigen Schluss:

What would happen if we had a bonding with many of our products? It would be a real burden to care for all these objects. They just can not [sic!] all be your favorite. It is unwanted to increase attachment with all products. The strategy to enhance product attachment should be well considered and applied delicately.

Wieso die Anhänglichkeit an viele unserer Dinge ungewollt ist und wieso diese emotionale Bindung eine Belastung darstellt, lassen sie jedoch offen. Diese Arbeit hat nicht nur gezeigt, dass sich in den letzten Jahren ein Fachdiskurs um die Frage der Objekt-Bindung gebildet hat. Ebenso betont diese Arbeit, dass sich viele Personen für das Thema begeistern lassen, gerne über ihre Dinge erzählen wie auch über die Lieblingsstücke anderer erfahren möchten, sich um ihre Lieblingsstücke kümmern und dies keinesfalls als Belastung wahrnehmen. Lieblingsstücke haben das Potential, in einer lustvollen Art und Weise materielle Bindung als Quelle zu mehr Genügsamkeit, bewusstem Konsum und so zu „echter“ Nachhaltigkeit beizutragen.

Lasst uns also die Dinge mehr lieben!



# Literaturverzeichnis

- Arendt, Hannah. 1958. *Vita activa, oder, Vom tätigen Leben*. 11. Aufl. München: Piper.
- Baudrillard, Jean. 1987. *Amerika*. München: Matthes & Seitz.
- Berger, Peter L. und Thomas Luckmann. 1966 [2012]. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie*. 25. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Bogner, Alexander, Beate Littig, und Wolfgang Menz. 2014. *Interviews mit Experten: eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Böhm, Andreas. 2009. „Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory“. Seiten 475–85 in *Qualitative Forschung*, herausgegeben von U. Flick, E. Von Kardorff, und I. Steinke. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Böhme, Gernot. 2018. *Ästhetischer Kapitalismus*. 3. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre. 1979 [2018]. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. 26. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Chapman, Jonathan. 2015. *Emotionally durable design: objects, experiences and empathy*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Desmet, Pieter. 2002. „Designing Emotions“. Dissertation, Technical University Delft, Delft.
- Ellen Macarthur Foundation. 2021. „Circular economy introduction“. Abgerufen 2. Dezember 2021 (<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>).
- Erlhoff, Michael, Timothy Marshall und Ulrike Stopfel. 2008. *Wörterbuch Design: Begriffliche Perspektiven des Design*. Basel: Birkhäuser.
- Fairs, Marcus. 2019. „‘Recycling Ultimately Legitimizes Consumption’ Says Marcel Wanders as He Exhibits His Used Plastic Bottle“. *Dezeen*. Abgerufen 17. November 2021 (<https://www.dezeen.com/2019/05/02/marcel-wanders-used-plastic-bottle-ro-plastic-masters-show/>).
- Furby, Lita. 1978. „Possessions: toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle“. *Life-span development and behavior* 1:297–336.
- Gibson, James J. 1979. *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale N.J: L. Erlbaum.
- Gioia, Dennis A., Kevin G. Corley, und Aimee L. Hamilton. 2013. „Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology“. *Organizational Research Methods* 16(1):15–31.

Hahn, Hans Peter. 2014. *Materielle Kultur: eine Einführung*. 2. Überarbeitete Aufl. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.

Haines-Gadd, Merryn, Jonathan Chapman, Peter Lloyd, Jon Mason und Dzmitry Aliakseyeu. 2018. „Emotional Durability Design Nine - A Tool for Product Longevity“. *Sustainability* 10(6):1948.

Jordan, Patrick W. 2000. *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London: Taylor & Francis.

Kamptner, N. Laura. 1991. „Personal Possessions and Their Meanings: A Life-Span Perspective“. *Journal of social behavior and personality* 6(6):209–28.

Krippendorff, Klaus. 2012. *Die Semantische Wende: Eine Neue Grundlage Für Design*. herausgegeben von R. Michel. Basel/Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Levinger, G. 2002. „Development and Change“. Seiten 315–359 in *Close relationships, Foundations of psychology*, herausgegeben von H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, L. A. Peplau, und D. R. Peterson. Clinton Corners, N.Y.: Percheron Press.

Mareis, Claudia. 2014. *Theorien des Designs zur Einführung*. Hamburg: Junius Verlag GmbH.

Maslow, Abraham Harold. 1943. „A Theory of Human Motivation“. *Psychological Review* 50:370–396.

Maturana, Humberto R. 1988. „Reality: The Search for Objectivity or the Quest for a Compelling Argument“. *The Irish Journal of Psychology* 9(1):25–82.

Meadows, Dennis L., Donella Meadows, Erich Zahn und Peter Milling. 1972. *Die Grenzen des Wachstums: Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Meyer, Christoph. 2021. „Own for life - Strategien zur Verlängerung der Nutzungsdauer alltäglicher Produkte“. Masterthesis, Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Gestaltung und Kunst, Basel.

van Nes, Nicole und Jacqueline Cramer. 2005. „Influencing product lifetime through product design“. *Business strategy and the environment* 14(5):286–299.

van Nes, Nicole und Jacqueline Cramer. 2006. „Product Lifetime Optimization: A Challenging Strategy towards More Sustainable Consumption Patterns“. *Journal of Cleaner Production* 14(15–16):1307–1318.

Norman, Donald A. 2007. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

Papanek, Victor. 1972. *Das Papanek-Konzept: Design für eine Umwelt des Überlebens*. München: Nymphenburger Verlagshandlung.

- Rosch, Eleanor. 1978. „Principles of categorization“. Seiten 27–48 in *Cognition and Categorization*, herausgegeben von B. B. Lloyd. Hillsdale, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Russo Rodrigues, Beatriz. 2010. „Shoes, cars and other love stories: Investigating the experience of love for products.“ Dissertation, Technical University Delft, Delft.
- Schulze, Gerhard. 2005. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Um den Anh. gekürzte und mit einem neuen Vorw. vers. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Campus.
- Selle, Gert. 1997. *Siebensachen: ein Buch über die Dinge*. Frankfurt am Main: Campus.
- Silverman, David. 2014. *Interpreting qualitative data*. 5. Aufl. London: SAGE Publications.
- Simmel, Georg. 1907 [2014]. *Philosophie des Geldes*. 10. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simmel, Georg. 1957. „Fashion“. *The American Journal of Sociology* 62(6):541–558.
- SINUS-Institut. 2021a. „Die Sinus-Milieus in der Microgeographie“. Abgerufen 24. November 2021 (<http://sinus.kbdirect.ch/>).
- SINUS-Institut. 2021b. „Sinus-Milieus Schweiz“. *Sinus-Milieus Schweiz*. Abgerufen 14. November 2021 (<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-schweiz>).
- Sternberg, Robert J. 2006. „A Duplex Theory of Love“. Seiten 184–199 in *The New Psychology of Love*. London: Yale University Press.
- The Guardian. 2014. *Vivienne Westwood on capitalism and clothing: „Buy less, choose well, make it last“*.
- Thompson, Michael. 1979 [2021]. *Mülltheorie: über die Schaffung und Vernichtung von Werten*. Neuausgabe. herausgegeben von M. Fehr. Bielefeld: transcript Verlag.
- Tiger, Lionel. 1992. *The pursuit of pleasure*. Boston: Little, Brown.
- Veblen, Thorstein. 1899 [2015]. *Theorie der feinen Leute: eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. 3. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer.
- Wagner, Monika. 2010. „Material“. Seiten 866–882 in *Ästhetische Grundbegriffe (ÄGB): Historisches Wörterbuch in sieben Bänden*. Bd. 2. Stuttgart/Weimar: Metzler.





# Anhänge

## Anhang A: Fragen und Auswertung Vorstudie

Auswertung Vorstudie

LIEBLINGSSTÜCKE

58  
Antworten

10:31  
Durchschnittliche Zeit für das Ausfüllen

Aktiv  
Status

**Erkenntnisse Design Vorstudie**

- durchschnittliche Antwortzeit verfälscht durch diverse Ausreisser
- Median Antwortzeit 2:31
- Rücklauf im Plenum ca. 50%
- Rücklauf persönlich ca. 90%
- einige Teilnehmende, die sich mit der Beantwortung der Fragen "schwer" tun und lange überlegen, bevor sie die Fragen effektiv ausfüllen -> *Blick auf eigenen Sachbesitz scheint nicht alltäglich? Frage ob persönlich eher materialistisch geprägt oder nicht. -> Mögliche These: Materialismus muss gesund sein, wir müssen mehr an Objekten hängen. Jedoch nur an einzelnen, nicht an vielen. Nur an "guten", nicht schlechten, damit wir der Konsumverlockung standhalten können*

**1) Was würdest du aus deiner brennenden Wohnung retten?**

Tags	Nennungen
Laptop/PC/Smartphone	14
Personen	14
Fotos & Fotoalben	13
Pers. Dokumente	7
Haustiere	7
Accessoires	4
Geld	5
Oberbekleidung	3
Schmuck (inkl. Uhren)	3
Hobbyartikel	3
Schuhe	2
Möbelstücke	2
Sportgeräte	2
Werkzeuge	2
Musikinstrumente	2
Erbstücke allgemein	3
Erb schmuck	1
Festplatten	1
Bücher	1
Heimtextilien	1
Deko-/Kunstobjekte	0
Fahrzeuge	0
Spielzeug	0
keine Angaben	0
weiss nicht	0
Haushaltsartikel	0

**Erkenntnisse**

- Überkategorie Erinnerungsobjekte: Fotos, Fotoalben** Ähnlich wichtig wie **Laptop/PC/Smartphone** (die ebenfalls Erinnerungen beinhalten)
- Persönliche Dokumente** (Ausweise etc.), **Geld** (oder Zugang zu Geld) und **Schmuck** (als mögliches Geldäquivalent) als zweitwichtigste Kategorie

**Fazit**

- Fragestellung sollte Personen und Tiere ausschliessen (Annahme wie bei Frage 2)
- Mögliche Interpretation: Laptop/PC als "Werkzeug", als "Erinnerungsobjekt" oder als "Tor/Zugang zur Welt"
- Mögliche Interpretation: Sachwerte/Erhaltung des Wohlstands/Identität sind beinahe gleich wichtig wie Erinnerungsobjekte

**2) Angenommen du müsstest einen Gegenstand aus deinem Leben mitnehmen und alle anderen zurücklassen, welcher wäre das?**  
**Hinweis: Deine Grundbedürfnisse sind bereits gedeckt, auch dein Smartphone hast du bereits.**

Tags	Nennungen
Fotos & Fotoalben	13
Sportgeräte	8
Pers. Dokumente	4
Schmuck (inkl. Uhren)	4
Möbelstücke	4
Musikinstrumente	4
Werkzeuge	3
Haushaltsartikel	3
Laptop/PC/Smartphone	2
Oberbekleidung	2
Erbstücke allgemein	2
Erb schmuck	2
Festplatten	2
Bücher	2
Spielzeug	2
Nichts	2
Personen	1
Hobbyartikel	1
Schuhe	1
Heimtextilien	1
Weiss nicht	1
Haustiere	0
Geld	0
Accessoires	0
Deko-/Kunstobjekte	0
Fahrzeuge	0

**Erkenntnisse**

- Smartphone deckt Funktion "Zugang/Anschluss an Welt" ab
- Sportgeräte als Deckung eines Bewegungsbedürfnisses/Fortbewegung (da häufig Fahrrad genannt) als zweithäufigst genannte Kategorie

**Fazit**

- Mögliche Interpretation aus Frage 1 bezüglich Laptop/PC als Erinnerungsobjekt wohl nicht zutreffend
- Erinnerungsobjekte wie in Frage 1 sehr wichtig

miro

### 3) Welchem Gegenstand, den du nicht mehr besitzt oder keinen Zugang mehr dazu hast, trauerst du am meisten nach?

Tags	Nennungen
Nichts	9
Erbschmuck	6
Hobbyartikel	4
Spielzeug	4
Accessoires	3
Oberbekleidung	3
Erbstücke allgemein	3
Sportgeräte	3
Deko-/Kunstobjekte	3
Fahrzeuge	3
Fotos & Fotoalben	2
Möbelstücke	2
Musikinstrumente	2
Weiss nicht	2
Haustiere	1
Geld	1
Schmuck (inkl. Uhren)	1
Werkzeuge	1
Festplatten	1
Haushaltsartikel	1
Laptop/PC/Smartphone	0
Personen	0
Pers. Dokumente	0
Schuhe	0
Bücher	0
Heimtextilien	0

#### Erkenntnisse

- offensichtlich kein oder wenig Nachtrauern nach erloschenen, vergangenen Gegenständen ("Nichts") oder Befragte haben schlichtweg alles noch
- Erbstücke (tw. Schmuck) häufig genannt
- Hobbyartikel und Spielzeug wohl auch als Erinnerungsobjekte geltend oder mit (finanziellem) Wert verbunden

#### Fazit

- Materialismus offensichtlich schwach ausgeprägt (Zusammenhang mit Milieu, Zeichen für Wohlstandsgesellschaft?)
- Objekten trauert man selten nach, Erinnerungen (auch geerbte Sachen) schon

#### Gesamtfazit

- Rückfragen/Diskussionen zeigen, dass Blick auf eigenen Sachbesitz nicht alltäglich ist und wir primär an Erinnerungsobjekten hängen und nicht an Alltagsgegenständen
- Interpretation: Kurzlebigkeit der Produkte, die uns umgeben kommt bei Frage 3 klar zum Vorschein, lange Bindungen zu Alltagsgegenständen entstehen offenbar gar nicht erst; Dinge werden neu gekauft anstatt repariert, vererbt, lange gehegt (oder die Frage danach ist zu oberflächlich)
- Vererbte Objekte (Schmuck) erscheinen oft abhanden gekommen zu sein, Gründe?
- Reflexion: Um mehr in Richtung langwährende Objektbeziehungen zu erfahren, sind andere Fragestellungen notwendig (bspw. nach dem ältesten Produkt im Haushalt in einer Werkstatt; Produkte die man unbewusst sehr mag, den Blick jedoch nicht dafür hat; am häufigsten verwendete Objekte -> Abgrenzung zu Christoph nötig)
- These/Definition "Lieblingsstück" muss genauer werden. Was ist ein Lieblingsstück und kein Erinnerungsstück?
- Bewusstsein schaffen für die Dinge, die uns umgeben -> Idee Sachbesitz/Konsum durch Spiel reflektieren nach wie vor eine Möglichkeit, denn die Objekte, die uns umgeben sind offenbar seelenlos?
- Narrative Interviews zu Nicht-Erinnerungsobjekten, in denen Benutzer zu Geschichtenerzählern werden -> richtiges Umfeld, Klima schaffen
- Eingrenzung von Kategorien bzw. Umkehr: Nicht-Erinnerungsobjekte sind gefragt -> Werkzeuge (auch im Berufsumfeld), Haushaltsartikel, Bekleidung

#### Besprechungsnotizen Mentoring 20.4.21

- Positiv gegenüber Idee nicht Gestaltungsempfehlung abzugeben, sondern methodischen Ansatz zu wählen. Rollenumkehr (Gestalter aus Sicht eines Nutzers/Besitzers, Hinterfragen des eigenen Konsums, eigenen Sachbesitzes, Mächtigkeit des Konsumenten).
- Follow Up-Termin zu möglichem Forschungsprojekt am 5.5.21

## Anhang B: Intro zu Interviews der Hauptstudie



Im Rahmen meiner Masterthesis an der Hochschule für Gestaltung der FHNW untersuche ich das Phänomen der **Lieblingsstücke**. Die der Arbeit zugrundeliegende Hypothese gründet darauf, dass ein Ding, welches den Status eines «Lieblingsstücks» innehält, vom Besitzer oder der Benutzerin besonders gern und mit Vorzug benutzt wird. Ein Lieblingsstück wird lieber repariert oder aufgewertet als neu angeschafft und es wird lieber in gute Hände weitergegeben, denn verkauft. Und Lieblingsstücke können im Kontext der Konsumkritik und Nachhaltigkeitsdiskussion als das angesehen werden, was die Welt von morgen braucht. Doch was wird denn zum Lieblingsstück? Was zeichnet es aus? Was ist diesen Stücken/Dingen gemeinsam?

Diese Fragen interessieren mich und deshalb würde ich gerne mit dir über DEIN(E) Lieblingsstück(e) reden. Zur Vorbereitung bitte ich dich, dir Gedanken über dein Lieblingsstück zu machen. Um die Auswahl an Dingen etwas einzugrenzen: Beschränke dich bei deiner Suche auf die drei Kategorien **Möbelstücke und Einrichtungsgegenstände, Küchenutensilien und Werkzeuge** (auch zur Ausübung deines Berufs) und **Kleidungsstücke**. Mich interessieren nicht Erinnerungsobjekte, wie Fotoalben, Souvenirs oder Deko-Artikel, die als Erinnerung an jemanden oder an eine Vergangenheit dienen, sondern Dinge, die du regelmässig und vor allem gerne brauchst, und nicht mehr hergeben willst; Lieblingsstücke eben.

Das sind die Rahmenbedingungen:

*Das Gespräch findet zwischen September und November 2021 statt, dauert maximal 1h und wird aufgezeichnet.*

*Wir treffen uns persönlich da, wo dein Lieblingsstück ist.*

*Eine Aufwandsentschädigung kann ich dir leider keine bieten, aber ich werde dich an den Resultaten der Arbeit teilhaben lassen. Und wenn es die Situation erlaubt auch an die Schlusspräsentation einladen.*

## Anhang C: Interviewleitfaden Hauptstudie

### FRAGEN

- Wieso hast du dich heute für diesen Gegenstand entschieden?
- Was macht diesen Gegenstand zu deinem Lieblingsstück?
- Wie würdest du den Gegenstand einer blinden Person beschreiben?
- Welche Merkmale stechen aus deiner Sicht heraus?
- Gehört er dir oder hast du ihn ausgeliehen? Leihst du ihn auch aus?
- Wann benutzt du ihn? Wann benutzt du ihn explizit nicht?
- Erzähl mir was zu seiner Geschichte: Wie bist du dazu gekommen? Wie lange besitzt du ihn schon?
- Gab es Phasen, in denen du dein Lieblingsstück nicht als solches wahrgenommen hast? Wenn ja, wie wurde es enttarnt?
- Was hast du damit schon alles erlebt?
- Ist er das erste seiner Art oder hattest du bereits ähnliche?
- Gibt es Dinge, die seine Rolle als Lieblingsstück gefährden oder bedrohen? Gibt es Konkurrenz zu diesem Ding?
- Nehmen wir an, dein Lieblingsstück geht kaputt, was würdest du tun?
- Angenommen du wärst der/die Gestalter\*in dieses Objekts, was würdest du anders machen?

## Anhang D: Codesystem und Häufigkeiten

<b>Codes</b>	<b>Häufigkeit</b>
<b>Emotionale Bindung</b>	<b>119</b>
<b>Eigensinn/Erfahrung mit den Dingen</b>	<b>65</b>
besondere Erlebnisse	25
gemeinsame (Lebens-)Geschichte	23
vertraut	13
(erwartbar) berechenbar	4
<b>Eigen-Ding-Leben</b>	<b>14</b>
Abhebung von Ding-Konkurrenz	8
sich einfügend in Ding-Umwelt	6
<b>Ästhetische Funktion</b>	<b>40</b>
zeitlos	7
Veränderung durch Ab-/Benutzung	6
Schönheitsbezüge	20
Bewertung anderer	7
<b>Funktionalität</b>	<b>125</b>
<b>(Persönliche) Zuschreibung</b>	<b>90</b>
Verkörpern einer persönlichen Note / Individualität	16
(leicht) kombinierbar	12
ergonomisch	10
praktisch	42
gebrauchszweckerfüllend	10
<b>Immanenz</b>	<b>35</b>
hochwertig verarbeitet	7
pflegeleicht	9
reparierbar / auffrischbar	13
robust	6
Nennungen total	244

# Anhang E: Grobkonzept Lieblingsstück-Plattform

## Grobkonzept Lieblingsstück-Plattform (9.12.21)

### Ziele/Absicht

Es wird eine Web-Plattform ([www.lieblingsstuecke.org](http://www.lieblingsstuecke.org)) entwickelt, die drei **Modulen** (📍) enthält, die für die von den Konsument:innen / Anbiet:innen (👤) in Anspicherguppen **Wissensgenerierung** (👥) Aufgabe bereithält. Die Plattform versteht sich als Forum, welches Gestalter:innen die Möglichkeit bietet in den Dialog über Objekte ihrer Gestaltung und mit deren Besitzer zu treten.

### Formales

Die URL [www.lieblingsstuecke.org](http://www.lieblingsstuecke.org) ist zurzeit noch nicht besetzt und kann benutzt werden.



### Gestalter:innen

**Für wen genau?**  
 (Angehörig) Gestalter:innen, die sich als verantwortungsvoll in ihrem Tun verstehen und über Lieblingsstücke erwarten, als anonyme oder als bewusst sein und dem Gebrauch verschrieben.

### Was wird ihr hier geboten?

**Rahmenkonstrukt zu Lieblingsstückfaktoren**  
 Interaktiv gestaltet mit Hinweisen zu weiterer Literatur, anderen Methoden, Zitate aus der Untersuchung etc.

### Wissenswertes

Interessierte Gestalter:innen (siehe Zielgruppendefinition oben) erhalten mehr Hintergrundwissen zu einem komplexen Thema, welches in der Gestaltung bislang wenig beachtet wurde, gerade aber in Bezug auf Nachhaltigkeit Potenzial birgt.



### Konsument:innen

**Für wen genau?**  
 Nachhaltigkeitsaffine Menschen mit Zeit und Musse für Reflexion, die den Blick auf den eigenen Besitz nicht schauen, neugierig sind und etwas zur Idee der Plattform beitragen wollen. Ressourcenverschwendung betragen wollen.

### Was wird ihr hier geboten?

**Lieblingsstückdetektor**  
**Benötigtes Material:**  
 • einseitig beschreibbar, kann also auch Makulatur sein  
 • mit Tabulieren wie unten gezeigt (quer, lang, 2 mal diagonal, dann Schreibgerät)

### Ablauf:

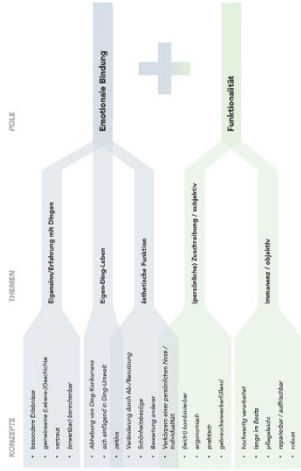
Die Benutzer:in wird digital durch die Methode geleitet und hält seine Antworten auf dem durch Zahlen entlang der gepunkteten Linie geordneten Blatt-physikalisch fest.

### 8 ZUSAMMENFASSUNG/PROFILGENERIERUNG

Merkmale in den einzelnen Feldern 3, 4, 5 und 6 die aus deiner Sicht jeweils wichtigsten Punkte. Übertrage diese nun in dieses Feld hier. Das ist nun dein persönliches Profil für das gewählte Lieblingsstück.

Was du nun damit machen kannst... Falls dein Lieblingsstück mal ersetzt werden müsste, kannst du überprüfen, ob der Ersatz deine Anforderungen erfüllen könnte und so ebenfalls zum **BEGRIFFUNG AUS ARBEIT** -> ÜBUNG 2

Du kannst hier dein Lieblingsstück dem "Museum der geliebten Dinge" hinzufügen und Gestalter:innen helfen, die auf dein unterschiedliches Wissen zählen.



### Digitales Museum der geliebten Dinge

Kuratiert von den Besitzer:innen selbst  
 • Steckbriefe von Lieblingsstücken, basierend auf den Ergebnissen aus dem "Lieblingsstück-Detektor"  
 • Vorlesung, angelehnt an Darstellung im Kapitel 3.3 (s. unten), ergänzt um Fragen zur Verbesserung eines Gegenstands etc.  
 • Filterbar nach Hersteller/Marke  
 • Für Gestalter:innen bieten mit den Besitzer:innen in den Dialog zu treten

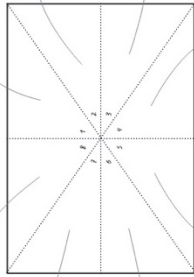
### JAKENJACKE

Bestandteile: 12 Jahre  
 Alter: 12 Jahre  
 Markenhersteller: Miro  
 Name: Miro

„Was kann sie erzählen über Ihre/sein Lieblingsstück?“  
 „Ich habe eine tolle Erinnerung an meine Eltern, die sie mir gegeben haben, als ich 12 war. Ich habe sie immer getragen, aber jetzt habe ich sie nicht mehr.“  
 „Was ist die Bedeutung dieses Gegenstands für Sie?“  
 „Es ist ein Teil von mir, das mich an meine Eltern erinnert.“

### Wissenswertes

Motivierte Konsument:innen (siehe Zielgruppendefinition links) können sich über Ihre Dinge mitteilen und Ihren Wunsch nach Partizipation und Dialog nachkommen, ähnlich dem Paradigma der Produktbewertungen (Glassau). Gestalter:innen lernen im Sinne eines **Postdesign**-Prozesses, was mit Anfräfen geschehen ist, nachdem sie in die Hände ihrer Nutzer übergeben wurden und können dieses Wissen bei der Gestaltung neuer Artefakte wieder verwenden.



### 2 INTUITION

Was macht diesen Gegenstand für dich ein Lieblingsstück?  
 Antwort spontan und zunächst ohne Gestalter:innen auf!

### 3 EMOTIONALE BINDUNG: EIGENSINN/ERFAHRUNG MIT DINGEN

Welche besonderen Erlebnisse und Geschichten verbindet du mit diesem Ding?  
 Welche besonderen Erlebnisse und Geschichten verbindet du mit diesem Ding?  
 Woher hast du es bekommen?  
 Woher hast du es bekommen?

### 4 EMOTIONALE BINDUNG: EIGEN-LEBEN UND ÄSTHETISCHE FUNKTION

Welche Dinge umgeben dein Lieblingsstück?  
 Welche Dinge umgeben dein Lieblingsstück?  
 Gibt es Dinge, die auf ihn angewiesen sind?  
 Gibt es eine Passion?  
 Würdest du sagen, dass er zu dir/einem Stil passt?

### 5 FUNKTIONALITÄT: PERSÖNLICHE ZUSCHREIBUNG

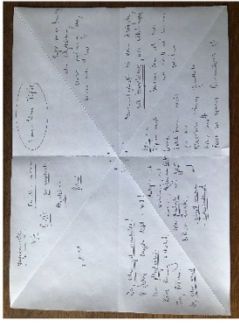
Fühle er sich gut an, wenn du ihn benutzt?  
 Fühle er sich gut an, wenn du ihn benutzt?  
 Fällt er dir Zweck, zu dem du ihn brauchst?

### 7 DOKUMENTATION

Schliesse ein oder mehrere Fotos des Gegenstands.  
 Schliesse ein oder mehrere Fotos des Gegenstands.  
 deiner Fotografien würdevoll.

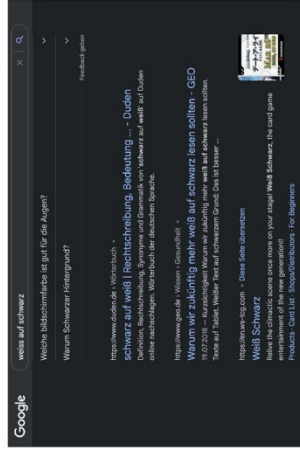
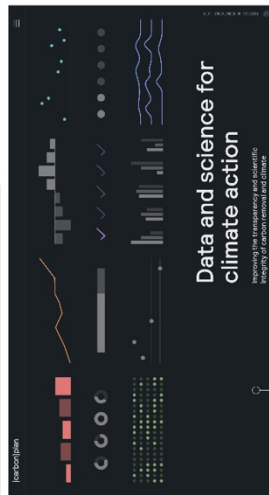
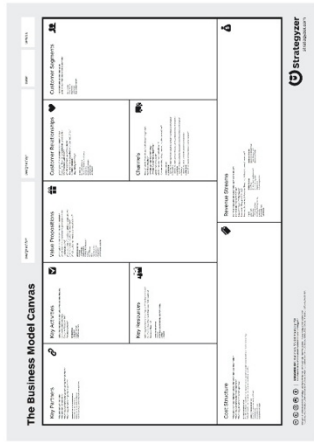
### 6 FUNKTIONALITÄT: IMMANENZ

Würdest du ihn als gut verarbeitet beschreiben?  
 Würdest du ihn als robust beschreiben?  
 Wie lange hast du ihn eigentlich schon?  
 Ist er pflegeintensiv?  
 Ist er einfach reparierbar? Musstest du ihn schon einmal reparieren?



# Anhang F: Moodboard Gestaltung Lieblingsstück-Plattform

## Moodboard Gestaltung



reduziert  
nicht ablenkend  
fokussiert auf das Wesentliche  
wohlig  
beruhigend  
angenehm  
dezent



miro



## **Anhang G: Eigenständigkeitserklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die wörtlich oder inhaltlich den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmitteln entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitate bzw. Paraphrase kenntlich gemacht.

**Ort:**

*Basel, 16. Januar 2021*

**Unterschrift:**

*David Sch...*