



Die Welt der Dinge

COMEBACK. Vinylplatten auflegen und Gedankenblitze im Notizbuch festhalten – der digitalisierte Alltag weckt die Sehnsucht nach Produkten zum Berühren.

Sie dreht sich mit genau $33\frac{1}{3}$ Umdrehungen pro Minute, und ich sehe nicht nur den Anfang und das Ende von «Child in Time» auf dem runden Vinyl, sondern auch genau die Stelle des Songs, die ich gesucht habe. Dort, wo die Rillen dunkler scheinen, da setze ich behutsam die Nadel auf, hier summt Sänger Ian Gillan die Melodie erst nur ganz leise, um sie dann, über vier Oktaven, bis in ekstatisches Schreien zu steigern. Hühnerhaut. Ehrfürchtig halte ich das etwas verstaubte, goldene Plattencover in der Hand: Deep Purple, «Made in Japan», 1972. Sie halten auch mich für etwas verstaubt?

Weit gefehlt. Ich bin im Trend. Vielleicht nicht was die Musikwahl anbelangt, jedoch was den Tonträger betrifft. Langspielplatten boomen. Die Anzahl der verkauften Schallplatten hat sich in der Schweiz von 30 000 Exemplaren im Jahr 2012 auf 240 000 im Jahr 2016 gesteigert – eine Verachtfachung in nur vier Jahren. Auch in Deutschland, Grossbritannien oder den USA feiert die LP ein vergleichbares Comeback. Und nein, es sind nicht nur die Ewiggestrigen oder die Nostalgiker, die diese Verkäufe ankurbeln – es sind genauso die Jungen: Gemäss dem englischen Markt-



forschungsinstitut ICM Unlimited war 2016 knapp die Hälfte der Plattenkäufer unter 35 Jahre alt. Zu ihnen gehört auch Snowboarder Iouri Podladtchikov. Nach seiner Verletzung Anfang 2017 liess der 28-Jährige noch aus dem Krankenhausbett seine Freunde über die sozialen Medien wissen: «Ich freue mich, Zeit mit euch zu verbringen, Schokolade zu essen... und Vinyl zu hören.»

Gerade für trendorientierte Jugendliche und junge Erwachsene sind Schallplatten eine gute Möglichkeit, sich von der grossen Masse abzuheben. In unserer digitalen Welt ist das Analoge das Besondere.

Sehnsucht nach realen Dingen. Die Rückkehr des Analogenen nur als Trend abzutun wird der Sache aber nicht gerecht. Es geht dabei um mehr. In seinem Buch «Die Rache des Analogenen» aus dem Jahr 2017 schreibt der kanadische Autor David Sax: «Weil das Digitale allgegenwärtig ist, sehnen wir uns nach Erfahrungen, die haptischer und mehr auf den Menschen ausgerichtet sind. Wir wollen Waren und Dienstleistungen mit all unseren Sinnen erfahren.» Eine Fülle solcher Waren bieten beispielsweise die Versandhändler Biber und Manufactum. Letzterer wirbt ja auch mit dem

Slogan: «Es gibt sie noch, die guten Dinge.» Der Pressesprecher von Manufactum, Christoph Pantke, formuliert es so: «Viele Kunden finden bei uns einen konstanten Ausgleichspunkt zum digitalen Leben.» Und auch bei Biber gewinnt das Analoge gegen das Digitale. «Dort, wo wir vergleichbare Produkte haben, verkaufen wir in der Regel die analoge, mechanische Version doppelt so oft wie die digitale», sagt Stefan Klocker, Einkaufsleiter bei Biber. Das ist beispielsweise der Fall bei den Personenwaagen oder den Wetterstationen. Zu tun hat es wahrscheinlich mit der speziellen Kundschaft der beiden Versandhändler.

Doch anscheinend spricht auch der Rest der Konsumenten derzeit auf solche Produkte an. Sonst würde der Schweizer Onlinehändler Galaxus wohl nicht mit dem fett gedruckten Schlagwort «analog» für Moleskine-Notizbücher werben und dazu schreiben: «Wenn andere mit Akku- und Updateproblemen zu kämpfen haben, lehnt sich der Analoge entspannt zurück.»

Die digitale Flut der letzten Jahrzehnte liess die guten alten Dinge beinahe in Vergessenheit geraten, doch nun scheint man ihren Wert wiederzuentdecken: Monopoly am Wohnzimmertisch statt «Die Sims 4» am Bildschirm. Ein Jöggelikasten im Keller statt



«Fifa 18» in der Playstation. Laut dem Branchenverband Spielverlage e.V. wurde in Deutschland 2016 mit Brettspielen, Kartenspielen und Puzzles ein Umsatz von 500 Millionen Euro erzielt – zehn Prozent mehr als im Vorjahr. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Buchverkäufen: Laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen hat in den USA der Buchverkauf im Jahr 2015 um drei Prozent angezogen, während gleichzeitig weniger E-Books verkauft wurden.

Die Menschen würden sich nach realen Dingen sehnen, schreibt Buchautor David Sax. Nach Dingen, die man in die Hand nehmen und erleben kann. Ähnlich beschreibt es der Haptik-Werbefachmann Olaf Hartmann: «Das Sehen ist wichtig. Das Hören auch. Aber die Welt scheint erst zu uns zu kommen, wenn wir sie berühren – dann ist sie plötzlich wahr.»

Erst wenn ich etwas berühre, «berührt» es mich auch. Etwa die LP, der Tonarm des Plattenspielers oder das Cover von Deep Purples «Made in Japan» von 1972, das ich in der Hand halte. Oder die Plattenhülle von «The Now Now» der Band Gorillaz aus dem Jahr 2018.

ÜSÉ MEYER

Lesen Sie zur Rückkehr des Analogens auch das Interview auf der nächsten Seite.

Tauchen Sie ein in Ihre

Schönheitsoase



BWT macht das – für mich!

Perlwasseranlagen **AQA perla** von BWT verwandeln hartes Wasser in seidenweiches Perlwasser. Das Schönheitsgeheimnis für zarte Haut und glänzendes Haar. Nähere Informationen auf:

www.bwt-aqua.ch | www.bwt-perlwasser.ch

BWT AQUA AG | Hauptstrasse 192 | 4147 Aesch | 061 755 88 99

For You and Planet Blue.

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

«Wir wollen Souvenirs aus der guten alten Zeit»

NOSTALGIE. Die wiederentdeckte Freude an analogen Produkten entsteht aus einem Abschiedsschmerz heraus. Das sagt Karin Frick vom Gottlieb-Duttweiler-Institut.



«Wenn man etwas zu verlieren droht, wird einem dessen Wert wieder bewusster.»

Karin Frick, 57, ist Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung beim Gottlieb-Duttweiler-Institut in Rüslikon. Die Ökonomin analysiert Trends und Gegentrends in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum.

Beobachter: Ist jemand, der heute Vinylplatten hört, ein Trendsetter oder ein unverbesserlicher Nostalgiker?

Karin Frick: Nostalgie ist derzeit Trend – also ist ein LP-Hörer irgendwie beides. Sowieso: Tradition ist ein immer wiederkehrender Trend. Wir kennen heute alles, haben alles schon gesehen – nichts ist mehr exotisch. Also suchen wir die Exotik auch immer wieder in der Vergangenheit.

Und werden bei den analogen Dingen fündig. Die Verkaufszahlen von LPs sind explodiert, der Buchverkauf läuft trotz E-Reader bestens, und selbst Brettspiele erfreuen sich grosser Beliebtheit. Das sieht nach einem Trend zum Analogen aus, oder?

Die Aufmerksamkeit geht derzeit tatsächlich verstärkt zum Analogen hin, insofern kann man von einem Trend sprechen. Und er ist auch logisch: Das Tempo der Digitalisierung bringt für die Leute eine gewisse Erschöpfung mit sich, weshalb der Mensch dann nach etwas sucht, woran er sich festhalten kann.

Inwiefern findet der Mensch Halt bei analogen Dingen?

Weil die Digitalisierung ein Stück weit auch eine Entmaterialisierung ist, kommt eine Sehnsucht nach sinnlichen Erfahrungen auf. Wir sind ja nicht digital, sondern Menschen aus Fleisch und Blut. Also suchen wir als Kontrast zum Digitalen Erlebnisse, die wir mit möglichst allen Sinnen wahrnehmen können – dazu gehört auch Berühren, Schmecken oder Riechen. Wir brauchen die physische Interaktion mit den Dingen.

Ist dies auch der Hauptgrund, warum gerade die unter 35-Jährigen auf das Analoge abfahren?

Nicht primär. Hier geht es eher wieder um die Exotik. Das ist ja die Generation, die beispielsweise bereits ohne Plattenspieler und LPs aufgewachsen ist – umso exotischer sind für die Jungen diese Produkte von früher. Und gerade

deshalb eignen sie sich auch perfekt, um einen persönlichen Bruch zu inszenieren.

Wie meinen Sie das?

Viele junge Menschen, wie die Hipster beispielsweise, sind trendorientiert. Mit ihrem Lifestyle wollen sie sich aber auch von der Masse abgrenzen. Also suchen sie bewusst nach Neuem und Unerwartetem – um sich mit einem inszenierten Stilbruch auf überraschende Weise profilieren zu können. Deshalb umgeben sich die Digital Natives plötzlich mit analogen Produkten. Aber spätestens wenn ein Trend zum Mainstream wird, werden sich trendorientierte Menschen einen neuen Trend suchen. Im Gegensatz dazu stehen die bewahrungsorientierten Menschen, die sich an gewissen analogen Produkten so lange festklammern, bis es diese nicht mehr gibt und die «Bewahrer» schliesslich von der digitalen Welt abgehängt werden.

Verstehe ich das richtig: Sie glauben nicht unbedingt an die Langfristigkeit des analogen Trends?

Richtig. Es ist doch immer so: Wenn man etwas zu verlieren droht, wird einem dessen Wert wieder bewusster. Wir sind mitten im Abschied. Und aus dem Abschiedsschmerz heraus möchte man sich noch mit möglichst vielen analogen Produkten eindecken – mit Souvenirs aus der guten alten Zeit.

Das werden alle, die aus voller Überzeugung den Wert der analogen Dinge schätzen, aber nicht gern hören.

Zu ihnen sage ich: «Ihr seid die Antiquitätenhändler, euer Engagement für die alten Dinge fasziniert mich, und ich höre euch auch gern darüber reden.» Aber die Zeit geht weiter: Der Trend wird abflachen, und die meisten analogen Produkte werden nur mehr wieder in ihren alten Marktnischen zu finden sein.

INTERVIEW: ÜSÉ MEYER