

Der Retrotrend im Webdesign

Untersuchung der Wahrnehmung von Retro und
Nostalgie im Web anhand des Brutalismus

Masterarbeit

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Dipl.-Ing. für technisch-wissenschaftliche Berufe

am Masterstudiengang Digital Design an der Fachhochschule St. Pölten,

Masterklasse Grafikdesign

von:

Monika Trajkovic, BSc

dd191522

Betreuerin: Teresa Sposato, Bakk. MA

Zweitbetreuer: Dr. Stefan Wanka

Wien, 10.09.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter bzw. der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 10. September 2021

Ort, Datum

A handwritten signature in black ink, reading "Monika Trajković", written over a horizontal dotted line.

Unterschrift

Kurzfassung

Der Einsatz von Nostalgie in TV-Serien, Filmen und der Fotografie erstreckt sich von den Unterhaltungsmedien weiter ins Marketing bis hin zum UI- und Webdesign. Während vor allem Wissenschaften wie jene der Soziologie, Psychologie oder Philosophie sich des Begriffs der ‚Nostalgie‘ bedienen, wird im Bereich des Konsums überwiegend der Begriff ‚Retro‘ genutzt. Der Theorieteil dieser Masterarbeit befasst sich mit der Nostalgie und dem daraus entstehenden Retrotrend und umfasst sowohl philosophische Themen wie die Sentimentalität für Vergangenes als auch den gezielten Einsatz der Nostalgie bzw. von Retro in den visuellen Medien. Hierbei liegt der Fokus auf zeitgenössische Webdesigns bestimmter (Nischen-) Märkte, welche sich des Retro-Stiles bedienen. Die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit befasst sich mit den diversen Retro-Stilen, welche in den heutigen Webdesigns eingesetzt werden und analysiert weiters, welche visuellen Gestaltungselemente zur Wahrnehmung von Retro im Webdesign beitragen. Dies wird anhand des Brutalismus-Stiles untersucht, welcher in seiner großen Vielfalt je nach Einsatz bestimmter Gestaltungselemente eine große Bandbreite an Eindrücken bei Betrachter*innen wecken kann: Von modern wirkenden Webdesigns bis hin zu Webdesigns in einem Retro-Look. Dieses Spektrum an Eindrücken in Kombination seiner postmodernen Haltung, die sich durch das Anpreisen von Individualität und Ironie als auch durch die Ablehnung der heute üblichen Stile auszeichnet, bietet der Brutalismus den nötigen Raum und die Freiheit, den zeitgenössischen Trend von Retro im Webdesign zu untersuchen.

Abstract

The use of nostalgia in TV series, movies and photography extends from entertainment media further into marketing to UI and web design. While mainly sciences such as sociology, psychology or philosophy make use of the term 'nostalgia', the term 'retro' is predominantly used in the field of consumerism. The theoretical part of this master thesis deals with nostalgia and the resulting retro trend and includes philosophical topics such as sentimentality for the past as well as the targeted use of nostalgia or retro in visual media. In this master thesis, the focus is on contemporary web designs of certain (niche) markets that make use of the retro style. The empirical investigation of this thesis deals with the various retro styles that are used in today's web designs and further analyzes which visual design elements contribute to the perception of retro in web design. This is examined on the basis of the Brutalism style, which in its great variety can arouse a wide range of impressions in viewers depending on the use of certain design elements: From modern looking web designs to web designs with a retro look a great variety of impressions are possible. This spectrum of impressions in combination with its postmodern attitude, which is characterized by the praise of individuality and irony as well as the rejection of today's common styles, offers Brutalism the necessary freedom and the space to examine the contemporary trend of retro in web design.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Kurzfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Begriffe und Definitionen	6
3 Methodenübersicht	7
4 Verwandte Arbeiten	9
5 Einführung in die Nostalgie	10
5.1 Geschichte: Ursprung und Entwicklung des Begriffs	12
5.1.1 Technologieentwicklungen und die Veränderung des Heimatbegriffs	13
5.1.2 Normalpsychologie und Sentimentalität	14
5.1.3 Nostalgie bzw. ‚Retro‘ im Kultur- und Geschäftsbereich	14
5.2 Klassifizierungen	15
5.2.1 Direkte und indirekte Nostalgie	15
5.2.2 Detaillierte Klassifizierungen	16
5.2.3 Restaurative und reflektierte Nostalgie	17
5.2.4 Moderne und postmoderne Nostalgie	18
5.3 Mögliche Gründe und Erklärungen	19
5.3.1 Rasante Entwicklungen und neue Weltanschauungen	19
5.3.2 Die Gegenwartsschrumpfung	19
5.3.3 Fluchtreflex aus der Gegenwart	20
5.3.4 Technologische Weiterentwicklung	20
5.4 Kritik: Kapitalismus, Inauthentizität und Instrumentalisierung	21
5.5 Positive Aspekte: Entwicklung, Identität und Stärkung	22
6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie	24
6.1 Beispiele für den Einsatz der Nostalgie in den Medien und der Medientechnologie	25
6.1.1 Exempel Werbespots: Manner	25
6.1.2 Exempel Produktverpackungen	26
6.1.3 Exempel Benutzerschnittstellen: Skeuomorphismus	28
6.1.4 Fotografie	30

6.1.5	Serien, Serienvorspanne und Filme	32
6.2	Ersatzheimat, Zerfall und Sentimentalität	37
6.3	Fazit zur Retrotrendwelle	38
7	Usability & User Interfaces	40
7.1	Usability & digitale User Interfaces	40
7.2	UI-Design und User Experience (UX)	41
8	Vom historischen Grafikdesign über die digitale Revolution hinaus	43
8.1	Anfänge: Bitmaps	46
8.2	Die vier Designperioden des Web	49
8.2.1	Die informative Periode	49
8.2.2	Die Periode des Bildeinsatzes	50
8.2.3	Die ‚kinematografische‘ Periode	51
8.2.4	Die Periode des Flat Designs	51
8.3	Erste kreative Webdesign-Stile aus dem Fachbereich	52
8.3.1	Usability Functionalism	53
8.3.2	Digitale Moderne	53
8.3.3	Trash	55
8.3.4	Pixel-Stil	59
8.4	Übliche UI- und Web-Stile heute	60
8.4.1	Skeuomorphismus	61
8.4.2	Flat Design	61
8.4.3	Material Design	62
8.5	Trends im UI- und Webdesign	65
9	Aktuelle Retrostile im Web	68
9.1	‚Kitsch‘	68
9.2	‚Neo-Retro‘	69
9.3	‚Moderner Retro‘ bzw. 80er Jahre-Stil	71
9.4	Cyberpunk	73
9.5	Brutalismus	75
9.5.1	Ursprüngliche Eigenschaften und Gestaltungselemente	78
9.5.2	Moderner Brutalismus	79
10	Methodik	85
10.1	Literaturrecherche	85
10.2	Qualitative Inhaltsanalyse	86
10.3	Quantitative Analyse	87
10.3.1	Vorgehensweise und Operationalisierung	88
10.3.2	Gütekriterien	98

11 Ergebnisse	99
11.1 Ergebnisse der Literaturrecherche	99
11.2 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse	101
11.3 Ergebnisse der quantitativen Analyse	104
11.3.1 Teil 1: Persönliche Daten	104
11.3.2 Teil 2: Ursprünglicher Brutalismus – Intensität und Nostalgie	105
11.3.3 Teil 3: Moderner Brutalismus - Vermittlung bestimmter Werte	109
12 Diskussion	113
13 Fazit	121
Literaturverzeichnis	123
Abbildungsverzeichnis	138
Tabellenverzeichnis	145
Anhang	146
A. Verzeichnis der untersuchten Webseiten aus der qualitativen Analyse	146
B. Codebuch für die qualitative Inhaltsanalyse	147
C. Online-Fragebogen	148

1 Einleitung

Der heute sichtbare Trend zur Retro- bzw. Vintage-Stilisierung ist im Bereich der Medien klar erkennbar, beispielsweise bei Filmen und Serien, aber auch im Marketing, in den sozialen Medien und bei Produkten wie Fahrräder und Autos (Seehusen, Epstude, Wildschut, & Sedikides, 2016). Überaus viele Artikel sowie Monografien thematisieren diesen Trend: Beispielsweise der Artikel von Dieter Bartetzko (2012), welcher auf die allgemeine Furcht vor der rasch fortschreitenden Digitalisierung der Welt Bezug nimmt und die damit einhergehende Klammerung an die prädigitale Zeit (Bartetzko, 2012). Dies mag zunächst überspitzt klingen, doch bei näherer Betrachtung der westlichen Medienkultur scheint dieses Phänomen tatsächlich ein zentrales Charakteristikum zu sein. Es gibt überaus viele Monografien zu diesem Thema, beispielsweise jene von Elizabeth E. Guffey („The Culture of Revival“) und Dominik Schreys Dissertation („Analoge Nostalgie“). Grainge (2004) drückt sich folgendermaßen zu dieser Thematik aus: „‘Nostalgia‘ has become something of a genre in a media culture“ (Grainge 2004, S. 30). Das Konzept, an die „guten alten Zeiten“ ästhetisch anzuknüpfen, ist jedoch keineswegs neu (Orth & Gal, 2014). Seit den 1970er Jahren ist von ‚Retro‘ die Rede, welcher sich historischen Gestaltungsformen im Design bedient (Breathnach & Dermody, 2013). Die Anwendung dieser Stile in der Gestaltung hat u. a. die Emotionalisierung als Ziel: Durch eine ‚nostalgische‘ bzw. vergangenheitsreferenzierende Gestaltung werden bestimmte Werte vermittelt, wie beispielsweise Celhay et al. (2020) anhand verschiedener Verpackungsdesigns untersuchen. Dabei werden Begriffe und Adjektive wie ‚elegant‘, ‚klassisch‘, ‚authentisch‘ oder ‚hipster‘ mit den im Retrostil gehaltenen Verpackungsdesigns in Verbindung gebracht. Somit wurde die Retro-Stilisierung im Bereich des Verpackungsdesigns bereits untersucht, und ebenso in anderen Bereichen, wie beispielsweise im Film (z.B. Sprengler, 2009, Schrey, 2010), in der Medienkultur (z.B. Schrey, 2017), im Gaming (z.B. Felzmann, 2010), im Marketing (z.B. Orth & Gal, 2014), und in Werbespots (z.B. Keller, 2016).

Motivation

Wie beschrieben, ist die Nostalgie vor allem im Bereich der Medien hochaktuell. Durch den gezielten Einsatz dieser können bestimmte Eindrücke und Werte vermittelt werden, welche bei Betrachter*innen eine gewisse Emotion bzw. ein gewisses Bild wecken können. Heute, wo das Web eine wesentliche Rolle im Marketing und der allgemeinen Präsentation spielt, stellt sich die Frage, wie sehr Retro im Webdesign praktiziert wird. Wie Celhay et al. (2020) in ihrer Untersuchung angeben, kann beispielsweise im Verpackungsdesign ein gewisser Retro-Look erzielt werden und somit Werte vermitteln, welche oftmals mit der Hipster-Subkultur in Verbindung gebracht werden. Sofern gewisse Werte, welche durch Retro vermittelt werden können, zum Produkt oder zur Marke passen, kann dies ein wertvoller Mehrwert für das Design und die Kundenwahrnehmung sein.

Ebenso bedienen sich bereits u. a. Filme und Serien der Nostalgie bzw. des Retro-Looks. Die genaue Untersuchung von Nostalgie bzw. Retro im Web ist daher ein interessanter Untersuchungsgegenstand – vor allem, weil sich durch die hohe Nutzung von z. B. WordPress ein zunehmend homogenes Design im Web zu etablieren scheint. Durch einen bewussten Einsatz von Retro können sich Designs im Web abheben.

Problembeschreibung

Zum einen ist zu beachten, dass Retro nicht gleich zu Nostalgie führt. Retro kann als ein Tool genutzt werden, um etwaige nostalgische Empfindungen zu wecken, jedoch kann der Einsatz von Retro ebenso nur für die simple Zelebrierung vergangener Stile genutzt werden. Da die genaue Grenze zwischen diesen beiden Begriffen, vor allem in der Umgangssprache, oftmals unklar verläuft, kann das Behandeln von Retro in den Medien zwingend mit dem Begriff der Nostalgie verbunden sein und vice versa.

Weiters stellt sich die Frage, was Retro im Web ausmacht, welche Gestaltungselemente dabei eingesetzt werden können und ob Retro im Web in der Lage ist, nostalgisches Empfinden zu wecken. Ebenso ist zu beachten, dass der Begriff Retro überaus dehnbar ist und somit diverse Retrostile beinhaltet, die sich visuell stark voneinander unterscheiden können. Wie im Bereich des z. B. Films zu sehen, gibt es bereits eingehende Untersuchungen von Retro bzw. Nostalgie im Film, aber auch im Marketing und Branding. Das Thema der Nostalgie im Webdesign ist mit 2021 in der Forschung jedoch noch nicht eingehend untersucht. Einige Online-Blogartikel befassen sich mit Retro im Web und einzelne Monografien und Artikel gehen auf die verschiedenen Webdesignperioden aus der

Vergangenheit ein und wie das Internet früher aussah; Eine genaue Untersuchung von den heute aktuellen Retrostilen im Web auf einer empirischen Ebene bzw. die Untersuchung nostalgischer Empfindung, welche durch Webdesign geweckt werden, gibt es bis dato noch nicht. Durch den Fakt, dass das Web, im Gegensatz zu anderen Medien, noch relativ ‚jung‘ ist, stellt sich die Frage, ob es generell in der Lage ist, Nostalgie zu evozieren – nicht zuletzt auch, weil es sich um ein rein digitales Medium handelt und somit in seiner grundlegenden Natur bereits nichts an sich hat, das mit der klassischen analogen Mediennostalgie (wie beispielsweise bei Kassetten, CDs, Fotografien, etc.) zu tun hat.

Forschungsfragen und Ziele

Diese Masterarbeit befasst sich mit der Nostalgie in den Medien. Die ersten Teile führen an die Thematik der Nostalgie heran und leitet über die Themen von Grafikdesign und Usability schließlich über zu dem Hauptteil: Retro im Webdesign. Die empirische Untersuchung fokussiert sich hierbei auf die aktuellen Retrotrends im Web. Zunächst werden mittels einer Literatur- und Webrecherche die ersten beiden Forschungsfragen beantwortet:

Forschungsfrage 1: In welchen Branchen wird der Retrostil in der grafischen Gestaltung von modernen Webdesigns eingesetzt?

Forschungsfrage 2: Welche Retrostile (Arten von Retrostilen) kommen in den jeweiligen Branchen in deren Webdesigns zum Einsatz?

Durch die Beantwortung dieser Fragen wird ein grober Überblick über jene Anwendungsgebiete bzw. Branchen geboten, welche sich gewissen Retrostilen im Web bedienen. In weiterer Folge wird näher auf einen bestimmten Retrostil – den Brutalismus – eingegangen:

Forschungsfrage 3: Welche stilistischen Gestaltungselemente werden im modernen Webdesign verwendet, um einen bestimmten Retrostil (Brutalismus) zu erzielen?

Die Erkenntnisse dieser Untersuchung zeigen auf, welche Stilelemente im Brutalismus zum Einsatz kommen und wie stark die jeweiligen Elemente innerhalb der untersuchten Stichprobe vertreten sind. Im Anschluss dazu werden die Erkenntnisse aus dieser Untersuchung genutzt, um die Thematik von Retro im Web aufzugreifen:

Forschungsfrage 4: Durch den Einsatz welcher grafischen Stilelemente wird die Wahrnehmung eines bestimmten Retrostils (Brutalismus) bei den User*innen im Webdesign verstärkt?

Mithilfe der in Erfahrung gebrachten Stilelemente aus der dritten Forschungsfrage lässt sich daraus folgende Hypothese ableiten:

Hypothese: Je mehr die in Erfahrung gebrachten Stilelemente des Brutalismus in einem Webdesign eingesetzt werden, desto intensiver wird die Wahrnehmung von Retro bei den Betrachter*innen.

Abschließend folgt die letzte Forschungsfrage, welche sich mit den (Unternehmens-) Werten beschäftigt, die durch den brutalistischen Stil im Webdesign an die Betrachter*innen vermittelt werden:

Forschungsfrage 5: Welche Werte vermittelt der Brutalismus im Webdesign den Betrachter*innen?

Die dazu formulierte Hypothese lautet:

Hypothese: Wenn der Brutalismus im Webdesign eingesetzt wird, werden den Betrachter*innen Werte vermittelt, welche unkonventioneller bzw. kühner Natur/Wesensart sind.

Die Beantwortung dieser Forschungsfragen trägt dazu bei, ein genaues Bild von Retro im Web zu erlangen. Wie im Artikel von Celhay et al. (2020) zu lesen, ergibt sich der Retrostil aus diversen grafischen Gestaltungselementen. Diese visuellen Stilelemente im Bereich des Web genauer zu definieren ist vor allem für Web- und UI-Designer*innen hilfreich. Somit gibt diese Masterarbeit einen Überblick über alle heute eingesetzten Retrostile im Web, deren grobe Charakteristika und in welchen Branchen der Einsatz dieser im Web üblich ist.

Weiteres beziehen sich die Forschungsfragen 3 bis 5 auf einen bestimmten Stil – den Brutalismus. Dieser wird im Zuge dieser Masterarbeit detailliert analysiert. Durch die Analyse der in diesem Stil vorkommenden Gestaltungselemente ergibt sich eine nützliche Orientierung bzw. Hilfestellung für Designer*innen, die diesen Stil einsetzen und eine gewisse Wirkung (in diesem Fall den Retro-Look) erzielen möchten. Durch die genaue Untersuchung des Brutalismus ergeben sich ebenso genaue Einsichten darüber, durch welche Stilelemente dieser definiert wird. Weiteres werden ebenso die damit einhergehenden Werte untersucht, welche durch den Brutalismus im Webdesign vermittelt werden.

Ebenso wird durch die Forschung eruiert, inwiefern im Bereich des Webdesigns ‚Retro‘ mit ‚Nostalgie‘ seitens der Proband*innen in Verbindung gebracht wird.

Als eines der Nicht-Ziele dieser Masterarbeit zählt die ausführliche Untersuchung der psychologischen Wirkung von Nostalgie – im Fokus der Arbeit stehen

hauptsächlich die Retrostile im Web- und UI-Design und deren stilistischen Eigenschaften. Weiters wird ebenso als Nicht-Ziel das Erforschen des Kaufverhaltens der User*innen angeführt.

Strukturierung

Eingangs wird ein Einblick in die Entwicklungsgeschichte der Nostalgie, deren Klassifizierungen, mögliche Gründe für den gezielten Einsatz der Nostalgie und positive und negative Aspekte der Nostalgie gegeben. Anschließend mündet dieser Teil in die Thematik der Medien, wo einige Anwendungsbeispiele erörtert werden, die sich der Nostalgie bzw. des Retrostiles bedienen (Fotografie, Filme, Skeuomorphismus, etc.). Themen wie Verlust, Zerfall und Vergänglichkeit werden kurzerhand angeschnitten, um das Thema möglichst vollständig abzurunden. Abschließend zu diesem Teil der Theorie wird zusammengefasst, wieso es den heute sichtbaren Retrotrend gibt.

Im nächsten Abschnitt folgt der Übergang zur grafischen Gestaltung und wie sich diese im Lauf der Zeit entwickelt hat. Der Einsatz von Grafikdesign hat im Web- und UI-Design einen hohen Stellenwert, wo sich eigene neue Disziplinen ergeben haben, u. a. die Usability, das User Interface-Design, die User Experience aber auch die Etablierung von Designsprachen und -systemen. In Bezug auf das Web werden schließlich die heute eingesetzten Retrostile im Web vorgestellt und auf einen bestimmten Stil tiefgehend eingegangen – dem Brutalismus. Anschließend folgt der empirische Teil, welcher sich mit den heute eingesetzten Retrostilen im Web beschäftigt und Branchen, welche sich dieses Stils vorwiegend bedienen, aufzeigt. In weiterer Folge beschäftigt sich die genaue Analyse, welche Gestaltungselemente den Brutalismus ausmachen, welche davon für eine Wahrnehmung von Retro sorgen und welche Werte mittels brutalistischer Webdesigns den User*innen vermittelt werden.

Der Einsatz von Retrostilen in unserer Gesellschaft scheint allgegenwärtig. Die Nostalgie und das damit einhergehende Zurücksehnen nach der Vergangenheit ist heute in Bereichen wie der Soziologie, Anthropologie, Geographie, Kultur-Literatur- und Medienwissenschaft längst angekommen und ein aktuell „boomender Untersuchungsgegenstand“, wie Becker in seinem Buchteil belegt (Becker, 2017, S. 111). Da die Nostalgie heute bereits als eine Art der Marketingstrategie angesehen wird und dieses Thema in Bezug auf z.B. Filme, Fotografie, Musik und Verpackungen bereits ausgiebig untersucht wurde, ist diese Masterarbeit für Webdesigner*innen besonders aufschlussreich, da diese das Thema der Nostalgie und vor allem der Retrostile im Web untersucht.

2 Begriffe und Definitionen

Da die Begriffe ‚Nostalgie‘ und ‚Retro‘ in dieser Masterarbeit wiederholt vorkommen, ist eine klare Unterscheidung dieser erforderlich.

Wie im Kapitel der Theorie zur Nostalgie zu lesen, ist die Nostalgie eine überaus komplexe Emotion, welche sich zwischen Individuen aber auch Kulturen stark voneinander unterscheiden können. Der Theorieteil gibt u. a. einen Überblick über die Wandlung der semantischen Bedeutung dieses Begriffs, geht auf die positiven sowie negativen Aspekte dieser Emotion ein und führt ebenso die Gründe für das nostalgische Empfinden an. Der Begriff stammt ursprünglich aus der Medizin (Hofer, 1688) und wurde in seiner weiteren Entwicklungsgeschichte durch Bereiche wie jene der Soziologie, Psychologie sowie Philosophie stark geprägt.

Retro hingegen, ist ein Begriff, welcher seit den 1970er Jahren im Umlauf; dieser beschreibt den Einsatz von historischen Gestaltungsformen im Design (Breathnach & Dermody, 2013). Mit Retro-Designs können bestimmte Emotionen geweckt werden, welche an vergangene Zeiten erinnern (somit u. a. auch Nostalgie) und gewisse Werte vermittelt werden.

Da beide Begriffe auf ihre Art und Weise die Vergangenheit referenzieren, wird ‚Retro‘ und ‚Nostalgie‘ in der Umgangssprache oftmals als Synonyme verwendet. Wie zu sehen ist dies jedoch nicht der Fall; Nostalgie vertritt eine komplexe Emotion während Retro ein Stil in der Gestaltung ist.

3 Methodenübersicht

Folgende Methoden werden zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen (siehe ebenso Tabelle 1):

- Literaturrecherche: Forschungsfrage 1 & 2, in Ergänzung mit einer Webrecherche
- Qualitative Inhaltsanalyse: Forschungsfrage 3
- Quantitative Analyse: Forschungsfrage 4 und 5

Die Literatur für den Theorieteil und für die Beantwortung der ersten zwei Forschungsfragen stammt aus digitalen Datenbanken wie der fachspezifischen Datenbank IEEE Xplore – Digital Library, Google Scholar, aus sozialen Netzwerken für Forscher und dessen wissenschaftliche Datenbank wie Researchgate, sowie aus aktuellen Online-Blogs und Artikel. Die Literaturrecherche und die Aufbereitung deren Inhalte fand von November 2020 bis Juli 2021 statt. Mit der theoretischen Wissensgrundlage war es möglich, sich etwas tiefgehend mit dieser komplexen Emotion zu befassen und in weiterer Folge den Fokus auf Retrostile im Web zu lenken, um schließlich die heute üblichen Retrostile aus dem heutigen Web anzuführen und die dazugehörigen Branchen und Bereiche, die sich vorwiegend des Retro bedienen.

Durch die qualitative Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung wurden die heute eingesetzten Gestaltungselemente eines bestimmten Stiles – dem Brutalismus – erforscht. Durch das genaue Anführen der eingesetzten Stilelemente war es in weiterer Folge möglich, die Intensität der einzelnen Elemente in Bezug auf ihren Retrograd zu testen. Diese Testung erfolgte mittels Online-Fragebögen im Zuge einer quantitativen Analyse. Durch die Online-Befragung wurde ebenso eruiert, welche Werte mittels des Brutalismus vermittelt werden und ebenso, ob dieser Stil eher modern bzw. fortschrittlich wirkt oder rückständig bzw. veraltet. Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht über die Forschungsfragen und deren Methodik zur Beantwortung.

3 Methodenübersicht

	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5
Literaturrecherche (mit ergänzender Webrecherche)	x	x			
Qualitative Inhaltsanalyse			x		
Quantitative Analyse (Online-Befragung)				x	x

Tabelle 1: Forschungsfragen und deren Methoden zur Beantwortung

4 Verwandte Arbeiten

Wie Retro eingesetzt werden kann, untersuchen beispielsweise Brown et al. (2003) in Bezug auf Marken, Celhay et al. (2020) bei Produktverpackungen, Bartholeyns (2014) in der Fotografie, Sprengler (2009) im Film, Felzmann (2010) in Bezug auf Videospiele und Schreys Dissertation (2017) befasst sich allgemein mit der analogen Nostalgie in der Medienkultur.

In Bezug auf Webseiten ist beispielsweise Higgs (2014) Werk anzuführen, welches neben dem Film auch auf nostalgische Webseiten eingeht. Stern (2020) und Craig (2009b) gehen in dieser Hinsicht u. a. auf die Geschichte des Webdesigns ein, jedoch handelt es sich hierbei um Online-Blogartikel. Meggs & Purvis (2011) umfassende Monografie hingegen, behandelt generell die Geschichte des Grafikdesigns und geht in einem kurzen Kapitel auf das (damalige) Webdesign ein. Engholm (2007) ist eine der wenigen, die die Geschichte des Webdesigns auf einer Forschungsebene untersucht und auf einige Retrostile von damals eingeht.

Diese Arbeit hebt sich vor allem durch das Anführen der heute üblichen Retrostile im Web, sowie der jeweiligen Branchen, die sich dieser Stile bedienen, ab. Ebenso wird im Bezug auf Retro der Brutalismus-Stil genauer untersucht: Die eingesetzten Gestaltungselemente, die vermittelten Werte sowie das Eruiere, ob der im Retro-Stil gestaltete Brutalismus in der Lage ist, etwaige nostalgische Emotionen zu wecken. Hierbei ist Suárez-Carballos (2019) Artikel erwähnenswert, welcher sich eingehend mit dem Brutalismus befasst und die dort eingesetzten Kompositionen sowie Kommunikationstechniken untersucht. Diese Arbeit baut teilweise auf den Erkenntnissen von Suárez-Carballo (2019) auf: Untersucht wird die Wirkung von Retro anhand des Brutalismus im Webdesign, die eingesetzten Gestaltungselemente sowie die vermittelten Werte. In dieser Hinsicht hebt sich diese Masterarbeit in dieser Thematik besonders durch die empirische Untersuchung hervor, welche bis dato in Bezug auf Retro bzw. Nostalgie im Web (und auf den Brutalismus) noch nicht durchgeführt wurde.

5 Einführung in die Nostalgie

Nostalgie lässt sich u. a. als Phänomen, Emotion, eine Art der Erinnerung oder eine Einstellung gegenüber der Vergangenheit bezeichnen. Wird diese Emotion durch verschiedene disziplinäre Sichtweisen betrachtet, ergeben sich unzählige Arten, Vorstellungen und Definitionen dieses Begriffes - dies erschwert die konkrete Beschreibung (Sprengler, 2009). Die heutige Duden online-Definition per 6. März 2021 für den Begriff ‚Nostalgie‘ lautet primär: „Vom Unbehagen an der Gegenwart ausgelöste, von unbestimmter Sehnsucht erfüllte Gestimmtheit, die sich in der Rückwendung zu einer vergangenen, in der Vorstellung verklärten Zeit äußert, deren Mode, Kunst, Musik o. Ä. man wieder belebt.“ (Dudenredaktion, o. D.). Die sekundäre Definition lautet: „[krank machendes] Heimweh“ (Dudenredaktion, o. D.).

In Bezug auf die Nostalgie gibt es verschiedene Ansichten und Meinungen. Sedikides, Wildschut, & Baden (2004) beispielsweise, verstehen unter diesem Begriff eine Emotion, welche vorwiegend positiver Natur ist. Jameson (1991, zitiert nach Pickering & Keightley, 2006) hingegen versteht unter Notalgie u. a. die Priorisierung positiver Bereiche aus der Vergangenheit unter Ausschuss weniger romantischer Aspekte und vertritt somit eine negative Sichtweise auf den Nostalgiebegriff, weil durch die unrealistischen Darstellungen der Geschichte das Geschichtsbewusstsein verfälscht werden kann. Eine weitere Ansicht ist beispielsweise jene von Higson (2014, S. 125), welche die Nostalgie der Moderne gegenüberstellt: Bei der Moderne gehe es um den Bruch mit der Vergangenheit und mit der Tradition, während die Nostalgie sich mit der Sehnsucht nach der Vergangenheit beschäftigt und eine wehmütige Erinnerung an die Tradition aufrechterhält. Svetlana Boyms (2007) Definition von Nostalgie ist kurz und bündig: Nostalgie ist eine Sehnsucht nach einem Zuhause, das nicht mehr existiert oder nie existiert hat. Xue (2017, S. 37) zeigt anhand einer Tabelle die wichtigsten Definitionen der Nostalgie aus der heutigen Zeit (siehe Abbildung 1).

5 Einführung in die Nostalgie

'A positively toned evocation of a lived past'	(Davis, 1979, p. 18)
'Nostalgia is memory with the pain removed. The pain is today.'	(Lowenthal, 1985, p. 8)
'A wistful mood that may be prompted by an object, a scene, a smell, or a strain of music'	(Belk, 1990, p. 670)
'A positively valenced complex feeling, emotion, or mood produced by reflection on things (objects, persons, experiences, ideas) associated with the past'	(Holak & Havlena, 1998, p. 218)
'A sentimental or bittersweet yearning for an experience, product, or service from the past'	(Baker & Kennedy, 1994, p. 169)
'An emotional state in which an individual yearns for an idealized or sanitized version of an earlier time period'	(Stern, 1992, p. 11)
'A preference (general liking, positive attitude or favourable effect) towards experiences associated with objects (people, places or things) that were more common (popular, fashionable or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood or even before birth)'	(Holbrook & Schindler, 1991, p. 330; 2003, p. 108)
'Nostalgia is a universal experience: It concerns all persons, regardless of age, gender, social class, ethnicity, or other social groupings. Nostalgia is a self-relevant emotion that involves reliving one's past, and in particular events involving one's important but bygone relationships. Its bittersweet content notwithstanding, nostalgia is predominantly positive. Furthermore, nostalgia is typically triggered by a threatening stimulus (e.g., death of a loved one, health problems, relationship dissolution, and income loss) or is a deliberate response to an uncomfortable psychological state (e.g., sadness, loneliness, anxiety, and alienation), although it can also be triggered by fortuitous stimuli (e.g., old photographs, letters, or CDs). Most important, nostalgia, by being a stock of positive feelings, can ward off external threat or distressing thoughts. Nostalgia serves three core existential functions: self-enhancement, alignment with the cultural worldview, and fostering of close relationships. Successful fulfilment of one or more of these functions contributes to positive affectivity and a state of reassurance, warmth, and security.'	(Sedikides et al., 2004, p. 210)

Abbildung 1: Zeitgenössische Definitionen von Nostalgie (Xue, 2017, S. 37)

Wie zu sehen, handelt es sich um ein überaus komplexes Thema, welches sich je nach Gemüt und/oder Kultur unterscheiden kann. Aus diesem Grund wird für diese Masterarbeit der Begriff ‚Nostalgie‘ stark eingegrenzt und vorwiegend auf eine westliche Literatur zurückgegriffen. Somit basiert diese Masterarbeit auf einer westlichen Mentalität bzw. Sichtweise. Jedoch zeigen die kulturübergreifenden Untersuchungen von Hepper et al. (2014), dass Menschen aus unterschiedlichen Kulturen im Allgemeinen eine auffallend ähnliche Auffassung von Nostalgie haben und darüber übereinstimmen, dass es sich um eine sehr komplexe Emotion handelt.

5.1 Geschichte: Ursprung und Entwicklung des Begriffs

Der Terminus ‚Nostalgie‘ leitet sich ab von den griechischen Worten ‚nostos‘ (Bedeutung: Heimkehren) und ‚algos‘ (Bedeutung: Schmerz) (Hofer, 1688, zitiert nach Hutcheon & Valdés, 2000, S. 19). Dieser Begriff wurde anfangs vor allem von Johannes Hofer, einem Basler Medizinstudent, geprägt. Hofer stellte 1688 bei Schweizer Soldaten eine „schmerzliche Sehnsucht nach der Heimat“ fest. Er bezeichnete diesen Zustand als eine schwere körperliche Krankheit mit Todesfolge, die sich durch Weinen und Anorexie bemerkbar macht und sogar zum Selbstmord führen konnte. Einzig und allein die (örtliche!) Rückkehr in die Heimat war in der Lage diese schmerzhafteste Krankheit zu heilen (Hofer, 1688, zitiert nach Kalinina, 2016, S. 3).

Im Laufe des 18. Jahrhunderts sah der Aufklärer Jakob Scheuchzer die Ursache des Heimwehs im veränderten Luftdruck – laut Scheuchzer passten sich die Schweizer überaus schwer von der leichten Bergluft an die drückende Luft im Flachtal an (Scheuchzer, 1705-1707, zitiert nach Leuschner, 1991). Es folgten einige weitere, teilweise ähnliche Erklärungen verschiedener Ärzte, Mediziner und Theologen. Der damalige Zeitgeist in diesen Theorien ist unverkennbar: Die Sichtweise auf den Menschen und seiner Seele war mechanistischer Natur. Alle Vorgänge im Körper, dazu gehörten auch psychische bzw. ‚seelische‘ Erlebnisse, wurden damals als Stoffwechselprodukte angesehen. Die damalige wissenschaftliche Geisteshaltung verlangte materialistische, handfeste Erklärungen und somit rückten psychologische Aspekte in den Hintergrund (Leuschner, 1991). Für eine Neuinterpretation des Begriffes sorgte 1764 Rousseau: Er stellte fest, dass die Nostalgie ein Leiden ist, welches an bestimmte Erinnerungen bzw. Sammlungen an Erinnerungen verbunden ist (Bolzinger, 1989, zitiert nach Fuentenebro de Diego & Valiente Ots, 2014, S. 406). Später definierte 1821 Pinel die Nostalgie als den Wunsch in die Heimat zurückzukehren bzw. zu den Orten der Kindheit. Es folgten viele weitere Veröffentlichungen zu diesem Thema: 1820 erschienen 14 Thesen, 10 davon allein in Paris. Im selben Jahr veröffentlichte Larrey, ein erfahrener Militärarzt, diverse Studien, welche die Nostalgie als eine melancholische Geisteskrankheit bezeichnen, die u. a. aus kalten und feuchten Aufhalten und der Sklaverei resultiert (Fuentenebro de Diego & Valiente Ots, 2014, S. 406–407).

5.1.1 Technologieentwicklungen und die Veränderung des Heimatbegriffs

Wie zuvor beschrieben, ist die Heimat ein wichtiger Aspekt in Bezug auf nostalgische Empfindungen. Das Konzept der Heimat begann sich jedoch zu verändern, vor allem durch die voranschreitende Industrialisierung und Entwicklung neuer Technologien (Transportwesen, Telekommunikation, etc.). Bevölkerungsgruppen wurden mobiler und benötigten weniger Zeit für eine größere Distanz – somit schien die Heimat nicht mehr allzu fern (Wilson, 2005, zitiert nach Schrey, 2017, S. 52). Das ursprüngliche Heimweh verlor durch die technologische Revolution an Präsenz. Dennoch nahmen die nostalgischen Empfindungen stark zu, denn durch den raschen technologischen Fortschritt und die zahlreichen Innovationen nahm ebenso die technologische Entfremdung zu: Die Menschen sehnten sich zunehmend nach der für sie vertrauten Vergangenheit (Schrey, 2017, S. 53). In diesem Sinne ist die Verlagerung der semantischen Bedeutung des Heimwehs von einer primär räumlichen zu einer primär temporalen Begriffsbedeutung zu beobachten. Laut Becker (2017, S. 96) fand diese Transformation zwischen dem Ende des 19. Jahrhunderts und den 1960er Jahren statt. War es den Menschen zuvor noch möglich gewesen, örtlich heimzukehren, um ihr Heimweh zu stillen, ist dies bei der ‚neuartigen‘ Nostalgie nicht mehr der Fall, da das vermisste Heim sich in der vergangenen Zeit befindet. Immanuel Kant bemerkte bereits 1798, dass Personen, die nach einer langen Zeit nachhause zurückkehrten, in der Regel enttäuscht waren – tatsächlich wollten die Personen nicht zu einem bestimmten Ort, sondern vielmehr in eine bestimmte Zeit zurückkehren (z. B. in ihre Jugendzeit) (Kant, 1798, zitiert nach Hutcheon & Valdés, 2000, S. 31). Erst mit den technologischen Entwicklungen, vor allem im Transportwesen, wird die Nostalgie zunehmend zu einem zeitlichen Phänomen als Reaktion auf die Unumkehrbarkeit der Zeit und eine unbefriedigte Gegenwart betrachtet (Hutcheon & Valdés, 2000, S. 31). Der technologische Fortschritt verhalf den Menschen zwar dazu mobiler zu werden und über weite Strecken miteinander zu kommunizieren, das ‚Heimwehe‘ wurde dadurch jedoch nicht gestillt. Ebenso scheint es, als habe sich diese Sehnsucht auf andere Bereiche verlagert (Schrey, 2017, S. 55). Sigmund Freud äußert sich dazu beispielsweise in „Das Unbehagen der Kultur“:

Gäbe es keine Eisenbahn, die die Entfernungen überwindet, so hätte das Kind die Vaterstadt nie verlassen, man brauchte kein Telephon, um seine Stimme zu hören. Wäre nicht die Schifffahrt über den Ozean eingerichtet, so hätte der Freund nicht die Seereise unternommen, ich brauchte den

Telegraphen nicht, um meine Sorge um ihn zu beschwichtigen. (Freud, 1930, S. 14)

5.1.2 Normalpsychologie und Sentimentalität

Im Bereich der Medizin wird das Heimweh 1925 schließlich erstmals in der Normalpsychologie behandelt. Der Psychologe Karl Marbe (1925, zitiert nach Leuschner, 1991) etwa sprach sich klar dagegen aus, das Heimweh, wie es im vorherigen Jahrhundert hieß, als eine Krankheit anzusehen. Diese Ansicht passt in die Neue Sachlichkeit der 1920er Jahre (Leuschner, 1991). In den 1960er Jahren befasst sich Charles Zwingmann mit dem Heimweh – er verknüpft die moderne Nostalgie mit der klassischen Nostalgie des Heimwehs: Seiner Ansicht nach kann die nostalgische Sehnsucht sowohl geografisch als auch zeitlich rückwärtsgewandt sein. Er verstand unter Heimweh bzw. Nostalgie die „symbolische Rückkehr zu oder Vergegenwärtigung von solchen Ereignissen (Objekten) des Erlebnisraums, die den größten Satisfaktionswert bieten“ (Zwingmann, 1962, zitiert nach Leuschner, 1991). Dazu passend ist Schillers (1962) poetologische Abhandlung „Über naive und sentimentalische Dichtung“, welche sich für unser heutiges Begriffsverständnis sehr prägend mit der Nostalgie auseinandersetzt: Das zerstreute Zurücksehen nach einer vollkommenen Vergangenheit. In diesem Sinne sehnen sich die Betroffenen nach der Natur, Heimat, Kindheit und Unbeschwertheit. Oder anders ausgedrückt: Der Mensch sehnt sich zurück zum Ursprung, denn durch die moderne Kultur ist der Mensch sich selbst und seiner Umwelt fremd geworden (Schiller, 1962, zitiert nach Schrey, 2017, S. 48–49).

5.1.3 Nostalgie bzw. ‚Retro‘ im Kultur- und Geschäftsbereich

In den 1950/60er Jahren (Sprengler, 2009, S. 6) erreichte die Nostalgie schließlich Theater, Filme und Romane: Die Nostalgie wurde vorwiegend genutzt um ein positives Bild der Vergangenheit, welche nicht allzu weit zurückliegt, zu zeigen. Damit erreichte der Begriff ‚Retro‘ ab den 1970er Jahren den deutschen und englischen Wortschatz (Schrey, 2017, S. 70). Der Ursprung des ‚Retro‘-Begriffes stammt aus den USA und sprach gezielt Konsument*innen an, die sich nach zurückliegender Mode und deren Stilen zurücksehnten. Später betraf Retro nicht nur die Mode, sondern fast alle Segmente der westlichen Verbraucherindustrie, u. a. Kinofilme, Magazine, TV-Sender, Radiostationen, Restaurants und Bars (Keller, 2016, S. 63). Wie Gary Cross (2015, zitiert nach Keller, 2016, S. 63) in seinem Buch erörtert, wurde die Nostalgie bzw. die Retro-Stilisierung zu einem wichtigen Geschäft. Hierbei ist zu beachten, dass diese Begriffe, obwohl sie in der

Umgangssprache oftmals als Synonyme verwendet werden, eine unterschiedliche Bedeutung haben. Während sich dieses Kapitel mit der Nostalgie als ein Gefühl bzw. melancholisches Zurücksehnen beschäftigt, wird in den späteren Kapiteln dieser Arbeit, welche sich u. a. mit dem gezielten Einsatz von Nostalgie befasst, vermehrt der Begriff ‚Retro‘ verwendet, da es sich hierbei vorwiegend um die simple Nachahmung vergangener Stile handelt, welche nicht zwingend das Ziel hat nostalgische Gefühle zu wecken.

Die bis dato 333-jährige Geschichte der Nostalgie lässt sich wie von Sedikides et al. (2004) folgenderweise zusammenfassen: Von einer anfänglichen, aus Verzweiflung heraus entstandenen Gehirnkrankheit, hat sich die Bedeutung der Nostalgie bzw. des Heimwehs zu einer psychischen Störung weiterentwickelt, um heute mitunter als eine positive Emotion angesehen zu werden, welche Glück und Wärme ausstrahlt und an die Kindheit erinnern kann. Dabei wird heute durchaus zwischen den Begriffen ‚Nostalgie‘ und ‚Heimweh‘ unterschieden, denn die Nostalgie steht u. a. für das sich Zurücksehnen nach der Kindheit bzw. Jugendzeit. Dieses Zurücksehnen muss hierbei nicht auf einen einzigen Ort oder Heimat beschränkt sein. Das Zurücksehnen kann sich auf Lebenserfahrungen und Menschen beziehen, und kann nicht nur ein Individuum, sondern ebenso eine ganze Gruppe betreffen (Sedikides et al., 2004, S. 202).

Im Folgenden werden einzelne Aspekte der Nostalgie und weitere Entwicklungen beschrieben, um nachvollziehbar zu erörtern, wieso die Nostalgie auch heute noch ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft und ihrer Entwicklung ist.

5.2 Klassifizierungen

Laut der Literatur gibt es verschiedene Arten von Nostalgie. Eine grobe Unterscheidung lässt die Kategorisierung einer direkten und indirekten Nostalgie zu, jedoch gibt es ebenso detailliertere Klassifizierungen, wie z. B. die kulturelle oder virtuelle Nostalgie.

5.2.1 Direkte und indirekte Nostalgie

Wie in der Geschichte kurz angedeutet, ist mit der einhergehenden technologischen Entwicklung eine Wandlung des Nostalgiebegriffs von einer anfangs individuellen und persönlichen zu einer kollektiven Nostalgie zu beobachten (Davis, 1979, S. 122; Wilson, 2005, zitiert nach Kalinina, 2016, S. 7). In diesem Sinne können grundsätzlich zwei Arten von Nostalgie beschrieben werden (Davis, 1979, S. 122; Davis, 1979, zitiert nach Holak, Matveev, & Havlena,

2008, S. 173; Wilson, 2005, zitiert nach Kalinina, 2016, S. 7; Marchegiani & Phau, 2013):

- **Direkte Nostalgie:** Diese knüpft an die selbsterlebten Erfahrungen an und sorgt dafür, dass die Person sich nach dieser Zeit zurücksehnt. Diese Art der Nostalgie wird auch als ‚echte‘, ‚individuelle‘ und ‚persönliche‘ Nostalgie bezeichnet.
- **Indirekte Nostalgie:** Diese wird durch Informationen, Erzählungen und Geschichten weitergegeben, z. B. aus Büchern oder von Personen wie Familienmitglieder, wobei indirekte Nostalgie auch als historische Nostalgie bezeichnet wird, da diese eine breite soziale und kulturelle Schicht betrifft. Bei der indirekten Nostalgie sehnt sich die Person und/oder die Gemeinschaft zurück nach einer Zeit, die durch Erzählungen und Geschichten bekannt ist und nicht selbst erlebt wurde. Diese Art der Nostalgie wird ebenso als ‚kollektive‘ oder ‚kulturelle‘ Nostalgie bezeichnet.

5.2.2 Detaillierte Klassifizierungen

Anknüpfend dazu lassen sich folgende vier detaillierte Klassifizierungen in Bezug auf nostalgisches Empfinden anführen:

- **Persönliche Nostalgie:** Die direkte und persönliche nostalgische Erfahrung eines Individuums (Davis, 1979, S. 122)
- **Zwischenmenschliche Nostalgie:** Die indirekte nostalgische Erfahrung eines Individuums (Davis, 1979, zitiert nach Holak et al., 2008, S. 173)
- **Kulturelle Nostalgie:** Die direkte kollektive nostalgische Erfahrung, welche zur Schaffung einer Gruppenidentität beiträgt (Holak & Havlena, 1992 & Wallendorf & Arnould, 1991, zitiert nach Holak et al., 2008, S. 173)
- **Virtuelle Nostalgie:** Diese basiert auf gemeinsam erlebten indirekten Erfahrungen und kann als Äquivalent zur ‚virtuellen Realität‘ angesehen werden (Havlena & Holak, 1991 & Stern, 1992, zitiert nach Holak et al., 2008, S. 173)

Das heutige Marketing bedient sich aufgrund der Gemeinsamkeiten der Mitglieder einer Gruppe, Gemeinschaft oder eines Segments oftmals der virtuellen und kulturellen Nostalgie (Havlena & Holak, 1991 & Stern, 1992, zitiert nach Holak et al., 2008, S. 173). Mehr dazu ist im Kapitel des Nostalgieeinsatzes (Kapitel 6) zu lesen.

5.2.3 Restaurative und reflektierte Nostalgie

Eine weitere Unterscheidungsform von Nostalgie ist die restaurative und die reflektierte Nostalgie.

Restaurative Nostalgie

Diese betrachtet die Vergangenheit als das goldene Zeitalter, welche voller Frieden, Harmonie, Glück und Tugendhaftigkeit ist. Diese Nostalgieform ist sich ihrer Idealisierung nicht bewusst und sieht die Vergangenheit als einen realistischen historischen Zustand. Nicht das Zurücksehnen nach dieser Zeit ist charakteristisch, sondern das Verlangen, jenen ‚historischen Zustand‘ wiederzuerlangen (=restaurativ) - diese wird nicht als Nostalgie, sondern als Tradition und ‚Wahrheit‘ angesehen. Diese Form der Nostalgie steht dem Fortschritt im Weg (Boym, 2007, zitiert nach Horváth, 2018, S. 148). Als ein Beispiel dafür bringt Horváth (2018) die ungarischen Politiker an, die beispielsweise der Vergangenheit gegenüber überaus selektiv sind, Modernität ablehnen und auf Fortschritte und Experimente verzichten. Diese Form der Nostalgie glorifiziert die Vergangenheit auf eine unreflektierte Art und Weise und könnte gefährlich werden, da dadurch die Gegenwart als etwas Negatives angesehen werden kann bzw. als etwas, das mit Misstrauen betrachtet werden sollte (Horváth, 2018, S. 151). Ein weiteres, extremes Beispiel der restaurativen (und in diesem Fall negativen) Nostalgie ist die von Heinrich Böll (1976) und Marion Gräfin Dönhoff (1977) ausgemachte ‚Nazi-Nostalgie‘ bzw. ‚Hitlerwelle‘ (zitiert nach Becker, 2017, S. 103). Im allgemeinen Nostalgie-Diskurs spielt diese jedoch nur eine kleine Rolle, da diese, verglichen mit der Nostalgie für die 1950er, 1920er Jahre und der Zeit des Kaiserreichs weniger ausgeprägt scheint, doch ist dies ein Indiz dafür, dass Nostalgie auch für die NS-Zeit existiert (Becker, 2017, S. 103).

Reflektierte Nostalgie

Das Gegenstück dazu ist die reflektive Nostalgie, welche sich sehr wohl bewusst ist, dass es sich um ein bloßes Zurücksehnen bzw. Zurückblicken handelt. Die Vergangenheit wird reflektiert und objektiv betrachtet und nicht idealisiert (Hutcheon & Valdés, 2000, S. 35). Die Unumkehrbarkeit der Zeit ist offensichtlich und auf Vergangenes wird gerne mit einem Augenzwinkern bzw. einer gewissen Ironie zurückgeblickt (Horváth, 2018, S. 151).

Passend dazu ist die Ansicht von Andrew Higson (2014) im nächsten Kapitel, der zwischen einer modernen und postmodernen Nostalgie unterscheidet.

5.2.4 Moderne und postmoderne Nostalgie

Higson (2014) unterscheidet zwischen zwei Arten der heutigen Nostalgie: Die moderne und die postmoderne Form.

Moderne (=temporäre, melancholische, sich sehrende) Nostalgie

Higson (2014) definiert diese als jene Form der Nostalgie, welche als ein emotionaler Zustand beschrieben wird und sich auf eine persönliche Beziehung einer Person auf die individuelle unwiederbringliche Vergangenheit bezieht. Als eine der Verfechter*innen dieser Nostalgie führt er Svetlana Boym an. Diese nostalgische Emotion wird oftmals als ‚bittersüß‘ bezeichnet und öfter kritisiert, da sie sich aufgrund ihrer hohen Emotionalität nicht objektiv mit der Vergangenheit auseinandersetzt (Higson, 2014). Grainge (2004) bezeichnet diese vielschichtige und komplexe Erfahrung der Nostalgie als ‚nostalgia mood‘.

Postmoderne (=atemporäre, feierliche) Nostalgie

Diese bezieht sich auf die jüngste, nicht allzu weit zurückliegende Vergangenheit, welche zusammen mit der Gegenwart zeitgemäß wirkt – es scheint, als würde sie sich außerhalb der Zeit befinden (=atemporär). Diese Form der Nostalgie ist weder emotional noch sehnt sich diese zurück. Die ‚unwiederbringliche‘ moderne Nostalgie ist mittels der postmodernen Nostalgie wieder erfahrbar, z. B. in Form von nostalgischen Webseiten, Filmen oder Radiosendern, welche diese Zeiten wieder zugänglich machen. Das Marketing bedient sich dieser Form der Nostalgie heute vorwiegend, weil sie weder emotional noch bittersüß ist, sondern sich vergangener Stile erfreut und diese zelebriert (Higson, 2014). Laut Reynolds wird diese Art der Nostalgie ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gerne in der Popkultur eingesetzt (Reynolds, 2011, zitiert nach Higson 2014, S. 126). In diesem Kontext ist jedoch nicht die negativ behaftete, kritisierte Sichtweise bezogen auf die Kommerzialisierung die Rede, wie z. B. Jameson behauptet, sondern die simple Zelebrierung vergangener Stile und die Miteinbeziehung dieser in die heutige Gegenwart – aus dem einfachen Grund, weil diese Stile heute leicht zugänglich sind. Das führt dazu, dass Stile nie verloren gehen und sie als zeitlos erachtet werden können (Higson, 2014). Grainge (2004) bezeichnet diese ‚Nachahmung‘ der Nostalgie als ‚nostalgia mode‘. Laut Grainge ist zu beachten, dass ebenjene ‚nostalgia modes‘ nicht unbedingt aus ‚nostalgia moods‘ resultieren bzw. diese reflektieren müssen – ganz im Gegenteil: Er beschreibt, wie sich das Geschäft mit der Nostalgie seit den 1970er Jahren in den USA zu einem Nischenmarkt entwickelt hat, um mittels TV- und Radiosender, Shows, Filmen und Musik aus Unterhaltungsgründen gezielt Babyboomer anzusprechen.

5.3 Mögliche Gründe und Erklärungen

Neben der Kommerzialisierung der Nostalgie gibt es jedoch noch andere Gründe und Erklärungen, weshalb die (moderne sowie postmoderne) Nostalgie ein derart weit verbreitetes Phänomen in unserer westlichen Gesellschaft ist.

5.3.1 Rasante Entwicklungen und neue Weltanschauungen

Wie zuvor bereits angeschnitten, spielt die Geschwindigkeit, mit welcher sich Veränderungen vollziehen eine Rolle, wie u. a. Davis als einen Grund für die Nostalgie anführt (Davis, 1979, S. 62). Weiters führt er an, dass die revolutionären 1960er Jahre für die Nostalgie-Wellen in den Jahren danach verantwortlich seien, denn in kaum einer anderen Zeit gab es derart prägende Umbrüche und neue (Welt-) Ansichten: Beispielsweise die Gleichstellung von Schwarzer und weißer Bevölkerung, die sexuelle Selbstbestimmung, die Gleichberechtigung von Frauen und die Anpreisung halluzinogener Drogen der Hippiebewegung (Davis, 1979, S. 106). Dass diese Zeit gerne wieder herbeigesehnt wird ist eine Folgeerscheinung dieser vielen (meist positiven) Umbrüche (Becker, 2017, S. 104). Obwohl diese Analysen und Theorien aus dem vorherigen Jahrhundert stammen und sich auch Higgs (2014) Untersuchungen zu der Nostalgiewelle in den 1970er und 1980er Jahren beziehen, können diese durchaus auch heute zutreffen. Eine aktuelle Ansicht ist beispielsweise jene von Dieter Bartetzko (2012), der in seinem Artikel besonders auf die Filmindustrie eingeht, und, dass ein Grund für das Zurücksehnen an das Bekannte bzw. Vergangene, die rasch fortschreitende Digitalisierung der Welt ist.

Passend dazu ist die von Becker (2017) beschriebene Schrumpfung der Gegenwart.

5.3.2 Die Gegenwartsschrumpfung

Becker (2017) führt noch einige weitere Theorien und Gründe verschiedener Autoren und Historiker an, u. a. von Toffler, Lübke und Koselleck, die mitunter ebenso die Beschleunigung als Grund für die Nostalgie ansehen und mit dem damit einhergehenden ‚Bruch mit der Vergangenheit‘. Durch die starke Beschleunigung der Gegenwart ist laut Lübke von einem „Vertrautheitsschwund“ bzw. einer „Gegenwartsschrumpfung“ die Rede (Lübke, 1977, zitiert nach Becker, 2017, S. 105). Passend dazu ist Andreas Wirsching und Anselm Doering-Manteuffels Theorie, dass mit der Schrumpfung der Gegenwart diese rascher der Vergangenheit angehört. In diesem Sinne steigt der Ruf nach ihrer sicheren

„Bewahrung“ (Wirsching, 2006 & Doering-Manteuffel, 2008, zitiert nach Becker, 2017, S. 113).

5.3.3 Fluchtreflex aus der Gegenwart

Becker (2017) analysiert in seinem Buchteil die Gründe für die Nostalgie-Welle der 1970er und 1980er Jahre, basierend auf Analysen und Theorien verschiedener Philosophen und Historikern, z. B. Lübke, Schivelbusch und Wood. Die einfachste Erklärung für den Grund der Nostalgie ist, dass diese gegenwartsflüchtig bzw. eine „eskapistische Flucht aus der unruhigen Gegenwart“ ist (Lübke (1981) & Schivelbusch (1973), zitiert nach Becker, 2017, S. 104). Der Mensch sieht sich mit einer schwierigen Gegenwart konfrontiert und möchte in die einfache Vergangenheit, in seine Jugend, zurückflüchten. Diese Ansicht passt gut zu der Grundstimmung der 1970er Jahre, welche mitunter von Terrorismus und der Wirtschaftskrise gezeichnet ist (Becker, 2017, S. 104) und gleicht sich mit der bereits erwähnten Ansicht Schillers. Doch auch Unsicherheiten bzw. Ungewissheit in der Gegenwart schaffen den Boden für eine sentimentale Sehnsucht nach der Vergangenheit, ob idealisiert oder nicht. Vor allem die Medien haben das Werkzeug, um dieses Zurücksehnen zu stärken, in der Hand, (Pickering & Keightley, 2006, S. 925).

5.3.4 Technologische Weiterentwicklung

Nostalgie ist jedoch auch wichtig für die Weiterentwicklung, vor allem im Bereich der Technologie, wie beispielsweise Kurlinkus (2018) beschreibt: Innovationen gehen Hand in Hand mit der Tradition; ohne eine gewisse Tradition bzw. Vertrautheit führt Innovation zu technischer Entfremdung, während die Miteinbeziehung nostalgischer Traditionen zu technologischen Revolutionen führen kann. Bei der Einführung neuer technologischer Innovationen können die mit ihnen einhergehenden Veränderungen und Auswirkungen mit nostalgischen Elementen abgemildert werden. Auch Svetlana Boym zeigt auf, wie der Fortschritt gemeinsam mit der Nostalgie fest an die Moderne gebunden ist: „Nostalgic manifestations are side effects of the teleology of progress“. (Boym, 2001, S. 10). Dazu passend sind Skeuomorphismen zu erwähnen, welche in Kapitel 6.1.3 und 8.4.1 behandelt werden.

5.4 Kritik: Kapitalismus, Inauthentizität und Instrumentalisierung

Bereits in den 1970er Jahren gab es hitzige Diskurse, welche u. a. an die Thesen des amerikanischen Kulturkritikers Frederic Jameson („Postmoderne - zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus“, 1986) anschlossen. Die neomarxistische Tradition der Kulturkritik bezeichnet die Nostalgie als Symptom einer „vergangenheitsvergessenen kapitalistischen Gesellschaft“ und stilisiert diese zum Feindbild (Schrey, 2017, S. 73). Für Jameson ist ein direktes bzw. aktives Verhältnis zur Vergangenheit in der derzeitigen Situation fast unmöglich, da der Sinn für historisch korrekte Sachverhalte und Eindrücke verloren ist und man sich stattdessen in einer endlosen Abfolge von Oberflächlichkeiten aus jener Zeit zufrieden gibt (Jameson, 1991, zitiert nach Pickering & Keightley, 2006, S. 923). Auch Jean Baudrillard schaltet sich 1977 zu der damaligen Debatte ein und kritisiert den ‚Nostalgie-Film‘, welcher die Vergangenheit mit perfekten Einstellungen viel zu schön und somit verfälscht darstellt. Für ihn hat das in den Filmen Gezeigte keinen Bezug zum Realen – die Geschichte wird zu einem „retro-scenario“ banalisiert (Baudrillard, 1977, zitiert nach Schrey, 2017, S. 74–76). Laut Jameson werden hierbei bloß historische Oberflächenphänomene ‚geplündert‘. Im Vordergrund steht die Imitation, welcher es an Tiefe und echten Beweggründen mangelt: wie eine „ausdruckslose Parodie, eine Statue mit leeren Augenhöhlen“ (Jameson, 1986, S. 61; Schrey, 2017, S. 76).

Nostalgiewellen können somit als ein populärkulturelles und massenmedial vermitteltes Phänomen bezeichnet werden (Davis, 1979 & Schivelbusch, 1973, zitiert nach Schrey, 2017, S. 71) – wie eine Modeerscheinung, welche sich größtenteils an die jüngste Vergangenheit richtet und ein vorwiegend unauthentisches nostalgisches Sehnen hervorruft (Schrey, 2017, S. 71). Die Nostalgie lässt sich nun, da es sich um ein kollektives Empfinden handelt, instrumentalisieren und vermarkten. Jacques Le Goff nennt jene Leute, die die Nostalgie ‚schamlos‘ ausnutzen, ‚Nostalgie-Kaufleute‘. Für ihn bedeutet das dazugehörige Interesse der Öffentlichkeit Angst – Angst vor einer sozialen bzw. kollektiven Amnesie (in Bezug auf die Vergangenheit). Aus diesem Grund wird gerne auf die Nostalgie zurückgegriffen, auch wenn der Umgang dieser Stile aus vergangenen Zeiten oftmals ungeschickt eingesetzt wird (Le Goff, 1992, zitiert nach Pickering & Keightley, 2006, S. 923).

5.5 Positive Aspekte: Entwicklung, Identität und Stärkung

Wie zuvor erwähnt, trägt die Nostalgie maßgeblich zur (technologischen) Entwicklung bei. Ebenso betrachten Sedikides et al. (2004) die Nostalgie als eine positive Emotion, welche den Menschen dabei hilft, mit existenziellen Bedrohungen umzugehen – sie geben in ihrer Analyse diverser einschlägiger Literatur zu diesem Thema einen Überblick über die positiven Aspekte der Nostalgie, und führen u. a. an (Sedikides et al., 2004, S. 207):

- Stärkung und Festigung des Selbst bzw. der eigenen Identität
- Unterstützung der Sicht auf die Welt durch Erneuerung und Aufrechterhaltung
- Stärkung zwischenmenschlicher Beziehungen durch Belebung der Verbundenheit zwischen Personen

Wie Kalinina (2016, S.11) beschreibt, stellte bereits Cavanaugh (1989) fest, dass das nostalgische Empfinden hilfreich sein kann, persönliche Veränderungen zu begreifen und laut Kaplan (1987) können vor allem junge Erwachsene mithilfe der Nostalgie den Verlust einer idealisierten Kindheit besser verarbeiten. Ebenso behauptet Davis (1979, zitiert nach Kalinina, 2016, S. 11), Nostalgie helfe dabei, Diskontinuitäten im Leben einer Person zu überwinden und sich besser an die Gesellschaft anzupassen. Des Weiteren argumentieren Pickering und Keightley (2006, S. 921), dass die Nostalgie nicht nur melancholisch rückwärtsgewandt, sondern ebenso eine Orientierung für die Zukunft sein kann: Positive Aspekte aus der Vergangenheit werden als Grundlage für zukünftige Ideen und Erneuerungen genutzt.

Negativ genannte Aspekte werden von Kaja Silverman (1986, zitiert nach Grainge, 2004, S. 29) anders betrachtet: Retro ist kein Hinweis für eine kulturelle Amnesie, so wie Jameson behauptet, sondern, eine Möglichkeit wahrzunehmen, dass Vergangenes auch heute noch existiert, beispielsweise durch Spuren in der Kultur oder durch Vermittlung dieser. Ebenso schlägt Grainge vor, dass der Retrostil (=nostalgic mode) nicht wie Jameson behauptet, ein Zeichen der kulturellen Amnesie in Bezug auf die ‚echte‘, nicht aufgehübschte Vergangenheit ist, sondern, dass dieser Stil dazu beiträgt, sich mit der Vergangenheit auseinanderzusetzen. Dies dient der Vermittlung der Vergangenheit in der Gegenwart, beispielsweise in bestimmten Märkten oder Genres (Grainge, 2004, S. 33).

Der Kontext ist entscheidend

Allgemein lässt sich sagen, dass die Nostalgie je nach Kontext sowohl als etwas Positives als auch Negatives betrachtet werden kann. In der Regel erntet die Nostalgie meist Kritik, wenn es sich um politische Themen handelt, und das meist von den Linken (Becker, 2017, S. 102–103). Auch Fred Davis (1979, S. 108) beschreibt, wie es sich bei Nostalgie-Kritikern überwiegend um Linke und Liberale handelt. Ebenso wird Nostalgie in der Geschichte eher kritisch gesehen, da die Vergangenheit oftmals simplifiziert und romantisiert dargestellt wird, so einige Historiker*innen (Tosh, 2010, zitiert nach Becker, 2017, S. 111).

6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie

Dieses Kapitel widmet sich dem gezielten Einsatz der Nostalgie in der Technik und den Medien, beispielsweise im Film, Fernsehen, in Serien, in der Musik, in der Kunst und in der Fotografie, bei Produktverpackungen, Webseiten und digitalen Benutzerschnittstellen.

Sedikides et al. (2004, S. 210) beschreiben in ihrer Literaturanalyse, wodurch sich diese komplexe Emotion evozieren lässt, beispielsweise durch:

- Bedrohlich wirkende Stimulierung (Tod, Verlust, Gesundheitsprobleme, etc.)
- Unangenehme psychische Zustände (Traurigkeit, Angst, Beziehungsprobleme, etc.)
- Zufällig ausgelöste Stimuli (alte Erinnerungsstücke wie Fotos, CDs, Briefe, etc.)

Diese Masterarbeit setzt in den folgenden Kapiteln ihren Fokus ausschließlich auf die ‚zufällig‘ ausgelösten Stimuli, welche jedoch seitens des Urhebers bzw. der Urheberin durchaus beabsichtigt sein können, wie dies etwa Kunst- und Kulturschaffende beim Kreieren von Texten, Artefakten und Events tun (Higson, 2014, S. 120). Jedoch wird die Nostalgie durch ihre Wandlung, die sie im Laufe der Zeit erfahren hat, heute oftmals aus der Sicht des postmodernen Ansatzes eingesetzt. Das zeigt sich bereits im (westlichen) Medienalltag: Ob durch einen einfachen Mausklick oder das Bedienen einer Fernbedienung – diese ursprünglich komplexe Emotion ist nun jederzeit aufrufbar. Der kulturelle Einfluss der Technologien sollte berücksichtigt und anerkannt werden, denn durch diese ist die Wiedergabe von Bildern, Videos, Stilen und Klängen aus der Vergangenheit möglich (Grainge, 2004, S. 32).

Wie bereits kurz angeschnitten, hat sich die Nostalgie zunehmend als Werkzeug zur Instrumentalisierung entwickelt, z. B. im Marketing oder in der Kunst. Laut Davis ist es möglich, die Nostalgie in jeder Kunstform gezielt einzusetzen. Beispielsweise weiß die Malerin genau, welche Farben sie verwenden muss, um bestimmte Emotionen bei den Betrachter*innen zu wecken (Davis, 1979, S. 85), und der Musiker weiß, welche Töne er spielen muss, um seine Musik nostalgisch klingen zu lassen, wie Lahdelma und Eerola (2015, zitiert nach Schrey, 2017, S.

90) in ihrer Studie untersuchen. Dies alles kann bei Menschen Nostalgie auslösen, obwohl es keinen in der Biografie begründeten Anlass dafür gibt. Das Publikum (=die Gesellschaft), hat als ein Kollektiv gelernt, auf bestimmte Dinge nostalgisch zu reagieren (solange sich dies innerhalb der z. B. westlichen Kultur abspielt) (Davis, 1979, S. 82; Schrey, 2017, S. 90).

In den folgenden Kapiteln werden einige Beispiele für den Einsatz der Nostalgie im Bereich der Medien und Technologie behandelt.

6.1 Beispiele für den Einsatz der Nostalgie in den Medien und der Medientechnologie

Ein interessantes Beispiel dafür stellt der österreichische Süßwarenhersteller Manner dar.

6.1.1 Exempel Werbespots: Manner

Ein passendes Beispiel für den Einsatz von Nostalgie im Marketing ist Manner, welcher sich mittels seiner langjährigen Geschichte oftmals nostalgischen Elementen in der Werbung bedient. Wie Mario Keller (2016) in seinem Artikel beschreibt, kann Manner als Teil des kollektiven Gedächtnisses in Österreich betrachtet werden. Oliver Kühschelm (2005, zitiert nach Keller, 2016) führt drei Gründe an, wieso Manner oftmals als ein Symbol der österreichischen Nationalidentität betrachtet wird:

- Die österreichischen Konsument*innen assoziieren mit der Marke ihre persönlichen Kindheitserinnerungen, weil sie mit ihnen aufwuchsen (=persönliche Nostalgie)
- Manner-Süßwaren sind bereits seit 1898 auf dem Markt – die Marke wird somit bereitwillig als ein typisches Artefakt der österreichischen Konsumkultur angesehen
- Manner kann als Relikt einer vergangenen Epoche betrachtet werden, welches zu dem nostalgischen Denken und Fühlen der Österreicher*innen in Bezug auf die Donaumonarchie überaus passend ist (=indirekte Nostalgie). Jedoch können die Erinnerungen an die ‚guten alten Zeiten‘ der Monarchie ebenso als Mittel zur kollektiven Verdrängung dienen, wie etwa jene Geschehnisse während des Zweiten Weltkrieges unter der NS-Herrschaft. Diese Art der Nostalgie, kombiniert mit einer selektiven Ansicht

6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie

der Vergangenheit, könnte als Beispiel für die Außerachtlassung wichtiger historischer Fakten dienen, wie Jameson sie bereits kritisierte.

Ebenso ist bei Manner die Unterscheidung von moderner und postmoderner Nostalgie interessant (bzw. ‚nostalgia mood‘ und ‚nostalgia mode‘ nach Grainge, 2004): Während alte Werbungen noch versuchen ein authentisches Zurücksehnen nach der Vergangenheit zu evozieren (=modernistische, ‚reale‘ Emotion, sowohl individuell als auch kollektiv), verfolgen die neuen Werbespots den postmodernen Ansatz der Nostalgie. Wie in einem älteren Manner-Werbespot auf YouTube zu sehen, setzt dieser auf das kulturelle nostalgische Empfinden der Österreicher*innen: Das Video zeigt ein Heavy Metal Konzert in einer vollen Konzerthalle. Nachdem die Mitglieder der Band sich in einer kurzen Verschnaufpause eine Mannerschnitte gönnen, geht das Konzert weiter. Doch als der Leadgitarrist zu spielen beginnt, ertönt kein Heavy Metal, sondern das von Anton Karas gespielte Harry-Lime-Thema auf der Zither. Dieses Stück wird mit Carol Reeds Film „The Third Man“ assoziiert, welches in Wien spielt (Manner, "manner werbung austria" auf YouTube, 2008). Diese Referenz ist nicht für jeden verständlich und richtet sich hauptsächlich an die österreichische Bevölkerung. In den neuen Werbespots hingegen, kommt ein Mix aus realen und phantastischen Fragmenten aus der Vergangenheit zum Einsatz (Keller, 2016, S. 68), wie in den Abbildungen 2 und 3 zu sehen. Diese Art der Spots spricht sowohl Österreicher*innen als auch Tourist*innen und andere ausländische Betrachter*innen an (Keller, 2016).



Abbildung 2 (links) & 3 (rechts): Ausschnitte aus einem Manner-Werbespot 2016 (Manner, "Manner Werbung Winter 2016" auf YouTube, 2016)

6.1.2 Exempel Produktverpackungen

Nostalgieweckende Produkte und Designs sind in ebenso in Russland und dem ehemaligen Ostblock sehr populär. „Glavproduct“, ein Obst- und Gemüsekonserven-Hersteller, der 2001 gegründet wurde, übernimmt für seine

6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie

Produkte einen sowjetischen Retrostil. Bis 2003 wuchs der Umsatz jährlich um 35% (Holak et al., 2008, S. 173). Ein weiteres Beispiel ist „Red October Confectioners“, mit dem Produkt „Alyonka“, welches bereits länger als ein Jahrhundert ein gezeichnetes Babygesicht zeigt und noch immer stetig weiterwächst (Samarets, 2005, zitiert nach Holak et al., 2008, S. 174).



Abbildung 4: ГЛАВПРОДУКТ (zu dt. „Glavproduct“) Dose in sowjetischem Retrostil (zitiert nach ГЛАВПРОДУКТ Свиноина ЭКСТРА тушеная 338г по акции в Пятерочке, o. D.)



Abbildung 5: Russische Milkschokolade „Alyonka“ (zitiert nach Russian Milk Chocolate ALYONKA 100g Red October — The best cocoa., o. D.)

Zu diesem Thema gibt es einige interessante Artikel, beispielsweise jener von Celhay et al. (2020), welcher sich eingehend mit dem ‚Neo-Retro‘-Stil bei Produktverpackungen beschäftigt.



Abbildung 6: Examples of new brands using neo-retro packages: (a) Cane sugar, design: Milos Milovanovic Milos; (b) Breading, design: Britt Killion-Mottola; (c) Soap bar for dogs, design: Luliia S. (Celhay, Magnier, & Schoormans, 2020, S. 34)

6.1.3 Exempel Benutzerschnittstellen: Skeuomorphismus

Wie Schrey (2017) in seiner Dissertation ausführt, bedienen sich auch reale Gebrauchsgegenstände vergangener Stile. Er beschreibt, wie mit Einsatz dieser oftmals eine ‚Ersatzheimat‘ entworfen wird. Dabei führt er zwei Arten an (Schrey, 2017, S. 115):

- Einerseits jene Objekte, beispielsweise Trichtergrammophone, welche auch heute noch hergestellt werden, jedoch eine minderwertige Soundqualität aufweisen, da diese massenhaft und billig in Indien produziert werden. Diese Objekte dienen primär der Dekoration.
- Andererseits führt er Objekte an, welche nach außen hin den vermeintlichen Stil kopieren, doch hinter ihrer Fassade die neueste Technologie verbergen, beispielsweise ein alt aussehendes Röhrenradio, welches per Bluetooth mit dem Handy verbunden werden kann (Möser, 2010, zitiert nach Schrey, 2017, S. 115).

Ebenso führt er folgende Begriffe für diesen Stileinsatz an, wobei die semantische Bedeutung der Begriffe abweichen bzw. sich in ihrer Definition sehr ähneln oder gar verwechselt werden können (Reynolds, 2011 und Niemeyer, 2015, zitiert nach Schrey, 2017, S. 114):

- ‚Vintage‘: Wird meistens für genuin alte Gegenstände verwendet
- ‚Retro‘: Wird meistens für Gegenstände verwendet, die nur dem Anschein nach alt sind

Da es sich hierbei um Bedienoberflächen handelt, spielt der Begriff ‚Skeuomorphismus‘ eine Rolle. Dieser wird oftmals verwendet, um grafische Oberflächen in beispielsweise Web User Interfaces (kurz: UI, zu dt. Web Benutzerschnittstellen) zu beschreiben, welche analoge Objekte aus der realen Welt nachahmen (*What Is Skeuomorphism?*, o. D.). Dieser Stil zeichnet sich aus durch Schattierungen, verschnörkelte Details und Texturen, um einen realistischen Eindruck aus der 3D-Welt zu imitieren (Spiliotopoulos, Rigou, & Sirmakessis, 2018, S. 2). In Bezug auf digitale App-UIs war Apple 2007 eines der ersten Unternehmen, welches sich für seine Benutzerinterfaces Skeuomorphismen bedient (siehe Abbildung 7). Programme wie der Taschenrechner auf dem Computer (Spiliotopoulos et al., 2018, S. 2), aber auch nicht-visuelle Skeuomorphismen wie beispielsweise der Ton einer Bewegung einer sich umblätternden Seite in einem eBook oder das klassische Geräusch eines Kameraverschlusses bei einer Digitalkamera zählt als solches (Wigmore, 2013). Ebenso untersucht Lindh (2018, zitiert nach Spiliotopoulos et al., 2018, S. 3) hierbei, ob Skeuomorphismen in

6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie

diesen Anwendungsprogrammen für Erleichterung bei der Handlichkeit und Benutzung haben. Wie bereits Kurlinkus (2018) in seinem Buch beschreibt, ist es nichts Neues, dass vor allem im Bereich der Technik oftmals alte Designs für neue Technologien übernommen werden. Der prominente Literaturkritiker Walter Benjamin (1973, 1985, 1999, zitiert nach Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, S. 21) etwa verfolgte, obwohl er das kommerzielle Leben verabscheute, gerne die Entwicklung des Marketings von überholten Technologien und war fasziniert davon, wie oft neue Ideen in Form einer alten Erscheinung bzw. Verpackung veröffentlicht werden.



Abbildung 7: Gegenüberstellung: Skeuomorphismus von iOS6 vs. Flat Design von iOS7 (Bogdan, 2015)



Abbildung 8: Skeuomorphismus bei Audio-Interfaces, Screenshot (Clickbait, 2017)

Das Gegenstück dazu ist das moderne Flat Design, welches heute vor allem in Web- und App-UIs zur Anwendung kommt und sich durch einen minimalistischen Stil, vielen Farben, keine Effekte, simplen Elementen und einen Fokus auf Typographie auszeichnet zeigt (Cousins, 2013) (siehe Abb. 7, rechts). Mehr dazu ist im Kapitel 8.4.2 zu lesen.

6.1.4 Fotografie

Die heutige Technologie in der Fotografie (bei Kameras wie auch bei Smartphones) ermöglicht realitätstreue Aufnahmen, welche jedoch im Vergleich mit analoger Fotografie oft als ‚kalt‘ und ‚körperlos‘ beschrieben werden. Analoge Fotografie ist zwar teurer und die Resultate sind nicht immer kontrollierbar, aber dafür werden diese oftmals als ‚lebendiger‘ erachtet. Die sichtbaren Imperfektionen einer Fotoaufnahme sorgen für einen warmen und lebendigen Eindruck. Heute werden diese kleinen Fehler bewusst evoziert, etwa mit digitalen Fotobearbeitungsprogrammen wie Hipstamatic oder Instagram (Bartholeyns, 2014, S. 51–52). Visuelle Eigenschaften solcher Fotografien sind u. a. (Bartholeyns, 2014, S. 51–52):

- Ein quadratisches Format
- Warme Farbtöne
- Vignette
- Überbelichtungen
- Spuren der Zeit wie eine geringe Sättigung und Kratzer
- Imitation von Druckprodukten und deren Natur



Abbildung 9 (links), 10 (mittig) & 11 (rechts): Hipstamatic Fotografie-Ausstellung (Dombroski, o. D.; Weil, o. D.; Lag, o. D., zitiert nach Hipstamatic photography exhibition—In pictures. 2011)

Die Darstellungsfehler der analogen Fotografie (z. B. bei Polaroid) stehen für einen ‚rohen‘ und verwegenen Effekt, welcher für eine gewisse Authentizität sorgt (Schrey, 2017, S. 251). Dass analoge Fotografie nicht völlig ausstirbt, ist somit nicht verwunderlich. Heute ist die Polaroid-Fotografie vor allem in der Hipster-Subkultur überaus beliebt (Tortorici, 2012, zitiert nach Schrey, 2017, S. 255). Der größte Teil der Nutzer*innen solcher Apps sind Digital Natives (Bartholeyns, 2014, S. 54). Meist bedienen sich diejenigen der analogen Nostalgie, z. B. in der Videoproduktion, die nicht mit vergangenen (Medien-) Technologien in Kontakt kamen (Marks, 2002, zitiert nach Schrey, 2017, S. 23). Passend dazu ist zu erwähnen, dass dies nicht bloß nostalgische Stile, sondern ebenso politische Sichtweisen betreffen kann, wie Morenkova (2012, zitiert nach Kalinina, 2016, S. 10) bzgl. der sentimentalischen Sichtweise auf die Sowjetunion spätgeborener Russen und Russinen beschreibt oder Boym (2001), wie Einwanderer oftmals unsentimental auf ihre Heimat zurückblicken, während deren Kinder und Enkeln ihre ursprünglichen Wurzeln oftmals sentimental betrachten.



Abbildung 12 (links) & 13 (rechts): Beispiele von Polaroid-Fotografien (Flocco, o. D.; Riondino, 2021)

Die Gegenwart wird zur Vergangenheit

In Bezug auf die Fotografie ist ebenso Bartholeyns (2014) Sichtweise auf die Fotografie interessant: Er beschreibt, wie die Nostalgie in der heutigen Fotografie inszeniert werden kann anhand folgenden Beispiels: Eine Mutter fotografiert ihren Sohn an seinem ersten Schultag und versieht das Foto anschließend mit einem

nostagiaweckenden (Retro-) Filter. Die zusätzliche sentimentale Bildunterschrift, welche einen Meilenstein in ihrem Leben und im Leben ihres Sohnes beschreibt, führt dazu, dass sie ebenjenes Moment, den sie gerade mit ihrer Kamera festgehalten hat (sprich: die Gegenwart), bereits als etwas Vergangenes betrachtet. Somit ist diese Form der Nostalgie eine inszenierte und selbstverursachte (Bartholeyns, 2014, S. 58–60). Üblicherweise wird unter Nostalgie das Präsentmachen des Vergangenen in der Gegenwart verstanden. In diesem Zusammenhang eröffnet sich jedoch eine weitere Form der Nostalgie: Jene, die den gegenwärtigen Moment in die Vergangenheit zurückprojiziert – das Gegenwärtige wird zugunsten einer intimen Wahrnehmung aufgegeben (Bartholeyns, 2014, S. 66).

6.1.5 Serien, Serienvorspänne und Filme

Nicht bloß in der Fotografie, auch im Fernsehen spielt die Nostalgie eine Rolle. Diese kann mittels analoger Nostalgie und deren Störungen, durch das Narrativ selbst oder durch die passende mise-en-scène evoziert werden.

Fradley (2020, S. 230) gibt einige Beispiele für Serien an, welche mitunter die Vergangenheit idealisieren (auch weil diese teilweise in jener Zeit gedreht wurden) und sich auch heute noch großer Beliebtheit erfreuen: „Friends“ (1994-2004), „The X-Files“ (zu dt. „Akte X“) (1993-2018), „Peaky Blinders“ (2013-), „The Crown“ (2016-) und viele mehr. Auch für Netflix ist das Geschäft mit der Nostalgie überaus lukrativ: Nostalgie ist gewissermaßen in Netflixs Brand Identity verankert. Laut Kathryn Pallister (zitiert nach Fradley, 2020, S. 230) ist das Business Model von Netflix so ausgelegt, dass es auf das emotionale Potential (älterer) Abonnent*innen baut. Als eigene Netflix-Produktionen mit Nostalgie-Faktor können u. a. angeführt werden: „GLOW“, „Stranger Things“ und „Riverdale“ (Fradley, 2020, S. 231) (siehe Abbildungen 14-16).

Die analoge Nostalgie wird ebenso in Filmen und Serienvorspännen eingesetzt. Das Logo des Pay-TV-Senders „HBO“ (siehe Abbildung 17) zeigt das typische Rauschen alter Röhrenfernseher und das implosionsartige Zusammenziehen zur Bildschirmmitte hin (Gibson, 1984, zitiert nach Schrey, 2017, S. 270). Ein weiteres Beispiel ist die Serie „Californication“ (siehe Abbildung 18), welche den analogen Schmalfilmformat und deren spezifische Bildstörungen imitiert mit (Schrey, 2017, S. 275-280):

- Ausgeblichenen Farben
- Oftmaligen Überbelichtungen
- Teilweise auftauchenden Übersaturationen

6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie

- Schwankungen des Kontrasts und der Helligkeit
- Groben Filmkörnungen
- Diversen Kratzern und Flecken
- Vignette
- Light Leaks und Lens Flares



Abbildung 14 (links), 15 (mittig) & 16 (rechts): Links: "GLOW" (Mensch, Jenji & Herrmann, 2017-2019); Mitte: „Stranger Things“ (Duffer-Brüder, 2016-heute); Rechts: „Riverdale“ (Berlanti Productions, CBS Television Studio, Warner Bros. Television, 2017-heute)



Abbildung 17: HBO-Intro Screenshot (zitiert nach Weekes, 2020)

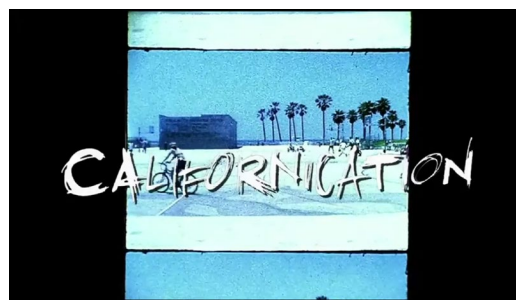


Abbildung 18: Californication-Intro auf YouTube (Duchovny et al., 2007-2014)

Ein weiteres Beispiel für den Einsatz analoger Nostalgie ist das Double Feature „Grindhouse“ von Quentin Tarantino und Robert Rodriguez, bestehend aus den Filmen „Death Proof“ und „Planet Terror“. Dieses zollt Tribut an die damaligen „Grindhouses“ (=Kinos aus den 1960er Jahren). Die Regisseure simulierten die

6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie

Abspielbedingungen dieser alten Kinos, welche damals häufig schlecht waren. Bildstörungen wie Kratzer, oftmaliges Wechseln der Sättigung und auch Jump Cuts sind in den Filmen zu sehen. 53 Millionen US-Dollar kostete es, die Filme wie schlechte B-Film Kopien aussehen zu lassen (Schrey, 2017, S. 333).



Abbildung 19: Ausschnitte aus „Death Proof“, links sind Laufstreifen zu sehen, rechts Klebspuren (Tarantino et al., 2007, Bildmaterial von Schrey, 2010)



Abbildung 20: Kratzer und grobe Körnung im digitalen Bild von „Planet Terror“ (Rodriguez et al., 2007, Bildmaterial von Schrey, 2010)

Zu beachten ist, dass die Gründe für den Einsatz analoger Ästhetik, wie zuvor bereits erwähnt, verschiedenartig sein können. Bei *Californication* wird mit diesem Stil versucht an warme, familiäre Erinnerungen anzuknüpfen (Schrey, 2017, S. 283), wohingegen der analoge Stil bei im Vorspann „*Two Broke Girls*“ ironisch eingesetzt wird, da die beiden Protagonistinnen im Hipster-Viertel von New York leben (Schrey, 2017, S. 285-286). Tarantino wiederum nutzt die Nostalgie, um seine Liebe zum klassischen analogen Film auszudrücken, wie auch in seinem zuletzt erschienenen Film (Stand Mai 2021) „*Once Upon a Time in Hollywood*“ (Renée, 2020). Bei Werken wie diesen, wo die Ästhetik früherer Zeiten im Fokus steht, jedoch keine analoge Nostalgie eingesetzt wird, spielt die *mise-en-scène* eine wichtige Rolle. Bei Filmen kann der Einsatz einer realistischen *mise-en-scène* (und der richtigen Geräuschkulisse) sehr deutlich die vergangene Zeit

6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie

veranschaulichen (Higson, 2014, S. 121). Beispielsweise bei der HBO-Serie „Game of Thrones“ (2011-2019), wo der Einsatz dieser für die mittelalterliche Ästhetik unverzichtbar ist. Dazu passend sind die Serien „Narcos“ (2015-2017) und „Babylon Berlin“ (2017-) (Fradley, 2020).



Abbildung 21 (links) & 22 (rechts): Mise-en-scène als wichtiges Mittel zur Authentizität einer Mittelalter-Szenerie: Ausschnitte aus HBOs „Game of Thrones“ (Benioff & Weiss., 2011-2019)

Als Beispiel für das nostalgische Narrativ bietet sich ebenso „Californication“ an, wo der Protagonist als ein „analog guy in a digital world“ bezeichnet wird (in Staffel 1, Episode 6. Duchovny et al. 2007-2014). Ein weiteres Beispiel ist „La La Land“, wie (Sielke, 2019) und (Fischer, 2017) behandeln. Der Film kennzeichnet sich u. a. durch viele Referenzen zu alten Filmen und wird aus diesem Grund gerne als nostalgisch bezeichnet.

Als Beispiel für eine Serie, die sich verschiedener Techniken bedient, um die Nostalgie gekonnt einzusetzen ist AMCs „Better Call Saul“. Einerseits wird mit dem Narrativ gezeigt, wie sich der Protagonist nach seiner alten Vergangenheit und Identität zurücksehnt. Weiters bietet jede Staffel ein Intro, welches das trist wirkende und isolierte Leben des Protagonisten nach „Breaking Bad“ zeigt. Diese Intros wirken überaus nostalgisch auf die Zuschauer*innen, da diese ausschließlich in Schwarz/Weiß gehalten und mit nostalgischer Musik untermauert sind, und wenig bis keine Dialoge zu hören sind, was wiederum an die Stummfilmzeit erinnert. Einzig und allein die Vergangenheit des Protagonisten bringt ihm etwas Farbe ins Leben, zu der er jedoch nicht zurückkehren kann. Alles was ihm bleibt, sind seine alten Werbespots auf Kassette (!), welche farbenfroh und fröhlich wirken (siehe Abbildung 23 & 24). Somit empfinden sowohl die Zuschauer*innen als auch der Protagonist Nostalgie, der sich in seiner aktuellen Lage unwohl fühlt und sich nach seiner alten Identität zurücksehnt (Adams, 2015; Netflix UK & Ireland, 2020).

6 Der gezielte Einsatz der Nostalgie



Abbildung 23 (links oben), 24 (rechts oben), 25 (links unten) & 26 (rechts unten): Gegenüberstellung der Gegenwart und Vergangenheit. Linke Spalte: Gegenwart; Rechte Spalte: Vergangenheit (Gilligan & Gould, 2015 - heute)

Im Gegensatz zu den melancholisch wirkenden Intros, wird die Vergangenheit - die Zeit vor „Breaking Bad“ – farbenfroh und warm dargestellt (siehe Abbildungen 24 & 26). Ebenso kommen veraltete Technologien von jener Zeit zum Einsatz wie z. B. Klapphandys, Aufnahmetapes, alte Werbespots und Röhrenfernseher. In den Serienvorspännen wird auch die analoge Nostalgie eingesetzt: Zu sehen sind Bildstörungen wie Rauschen und übersättigte, ausgebleichene Farben im Retro-Look (siehe Abbildungen 27 & 28).



Abbildung 27 (links) & 28 (rechts): Serienvorspänne aus „Better Call Saul“ im Retro-Look (Gilligan & Gould, 2015-heute)

6.2 Ersatzheimat, Zerfall und Sentimentalität

Forschungen haben bereits gezeigt, dass insbesondere die Medien, die Popkultur und die Kreativwirtschaft zentrale Plattformen für die Vermittlung nostalgischer Gefühle geworden sind. Diese setzen ihren Fokus auf die Kreativität, jedoch ebenso auf die Manipulation der Publikumseinstellung zur Vergangenheit (Kalinina, 2016, S. 6). Durch das Sehnen an das Vergangene hat die Medientechnologie mittlerweile einen besonderen Stellenwert erlangt. Das Abwesende, welches ein Gefühl von Nostalgie weckt, lässt sich ‚behandeln‘ bzw. mildern durch (Schrey, 2017, S. 55):

- das Präsentmachen des Fehlenden
- oder durch eine Repräsentation, welche jedoch nie vollständig ist.

Durch eine Repräsentation (einer Art „Ersatzheimat“, wie z.B. bei den Skeuomorphismen) lassen sich zum einen nostalgische Gefühle beheben bzw. mildern, andererseits können nostalgische Gefühle dadurch ebenso geweckt werden. Durch das Wecken dieser wird erneut klar, dass es eine unüberwindbare Distanz zum nostalgischen Bezugspunkt gibt, örtlich wie auch zeitlich. Dieser Sachverhalt der Repräsentation und deren Wirkung wurde bereits u. a. von Schiller beschrieben (Schrey, 2017, S. 55).

Die aus dem Verlust entstehende Sentimentalität bezieht sich auf das Unwiederbringliche, das durch die natürliche Alterung und den Zerfall entsteht. Einige Künstler*innen vermitteln diesen unwiederbringlichen Verlust mithilfe ihrer Werke, um einmalige Ergebnisse und Erlebnisse zu schaffen, z. B. in der Fotografie: wie zuvor beschrieben werden Störungen in diesem Bereich gerne eingesetzt. Wolfgang Ganter, ein deutscher Künstler geht einen Schritt weiter und versieht Fotografien gezielt mit gezüchteten Bakterienkulturen, was oftmals für bizarre und unvorhersehbaren Ergebnissen führt (siehe Abbildungen 29-32). Bei seinen Werken steht der Zerfall, ausgelöst durch die Bakterien, im Mittelpunkt (Gührer, 2020). Die von Schiller bereits angesprochene „Rückkehr zur Natur“ ist hier überaus passend, da bei dieser Kunstform der unberechenbare Weg der Natur gewählt wird und ungewiss ist, wie das Ergebnis aussehen wird. Ein weiteres Beispiel, welche den Zerfall (und den damit einhergehenden Verlust) anpreisen sind die Disintegration Loops von William Basinski. Der Künstler hat seine vor 20 Jahren aufgenommenen Musikstücke auf Tonbandschleifen als Loops digitalisiert. Die Loops, welche jeweils einige Sekunden lang sind, geben anfangs noch ruhige, harmonische Klänge von sich. Nach jedem Loop jedoch, lösten sich die Tonbänder allmählich auf, denn die feine magnetisierte Metallschicht splitterte bei jedem Durchlauf von den Bändern ab. Nach vielen Wiederholungen war das Band

vollständig entmagnetisiert und gab nur noch ein dumpfes, stetiges Brummen von sich. Dieses Musikstück ist auf YouTube zu hören: „William Basinski - The Disintegration Loops“. Die Tatsache, dass Basinski diese Aufnahmen ausgerechnet am 11. September 2001 abschloss und diese anschließend auf eine stundenlange Videoaufnahme legt, welche die brennenden Twin Tower des World Trade Centers zeigt, macht das schmerzhaftes Gefühl des Verlusts und Zerfalls besonders greifbar (Richardson, 2012).

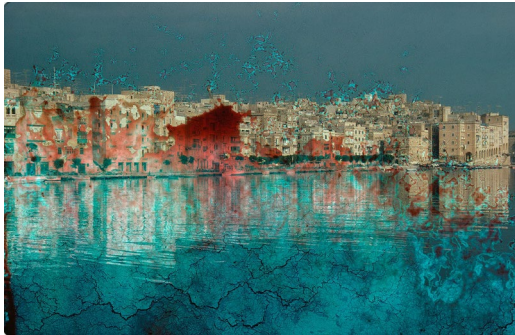


Abbildung 29: „Valetta“ (Ganter, 2006)

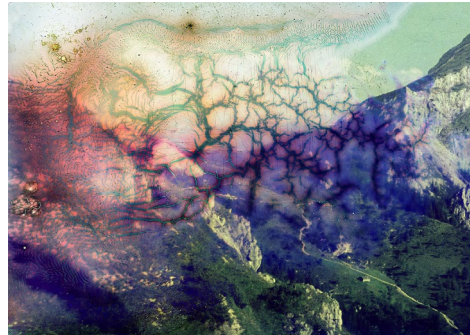


Abbildung 30: „Transfer“ (Ganter, 2008-2014)



Abbildung 31: „Abyss“ (Ganter, 2012-2013)



Abbildung 32: „Sunscreen“ (Ganter, 2008)

6.3 Fazit zur Retrotrendwelle

Abschließend lässt sich der Nostalgie- bzw. Retrotrend in den Medien folgendermaßen zusammenfassen:

Mit einem kurzen Blick in die Historie offenbart sich eine langjährige Geschichte der Nostalgie, die sich im Laufe der Zeit überaus stark in ihrer semantischen Bedeutung weiterentwickelt bzw. verändert hat. Fakt ist, dass es sich bei der

Nostalgie ursprünglich um das simple Heimweh handelte. Heute wird unter diesem Begriff vorwiegend eine sehr komplexe Emotion verstanden, die gezielt eingesetzt werden kann. Die Nostalgie und der damit einhergehende Trend zur Retro- und Vintage-Kultur hat sich heute zu einer starken Marketingstrategie entwickelt, welche u. a. in Filmen, Serien, in der Kunst und Musik, bei Möbelstücken und Verpackungen und in der Technologie zu sehen ist. Der Literaturanalyse dieser Masterarbeit nach, werden die kommerziellen Retrotrends vorwiegend eingesetzt, um vergangene Stile zu zelebrieren und weniger, um nostalgische, persönliche Gefühle bei Betrachter*innen zu wecken. In Bezug auf das Marketing spielt die kulturelle und kollektive Nostalgie eine Rolle, welche selten ‚bittersüß‘ ist, wie Svetlana Boym die Nostalgie beschreibt. Die persönliche und individuelle Nostalgie bleibt vorhanden, doch wird diese lediglich angesprochen, wenn sie durch Reize evoziert wird, die an die Kindheit, Erfahrungen aus der Vergangenheit o. Ä. erinnern. Diese Masterarbeit befasst sich jedoch mit den *Retrotrends*. Somit lässt sich folgendes zu den Gründen der Retrotrends sagen: Retrotrends sind über viele Jahre hinweg zu einem beliebten Marketinginstrument geworden, welches u. a. stark in der Hipster-Subkultur ausgeprägt ist. Ebenso wird mit der Zelebrierung vergangener Zeiten das kollektive sowie das individuelle (Gruppen-) Gefühl und die Identität gestärkt und sorgt dafür, dass neue technologische Entwicklungen vertraut wirken. Ebenso kann die Nostalgie eine Orientierung für die Zukunft sein, indem positive Aspekte aus der Vergangenheit als Grundlage für zukünftige Ideen genutzt werden. Die Kritik bzgl. der Kommerzialisierung vergangener Stile ist berechtigt, doch bei Betrachtung der Retro- bzw. Vintage-Trend durch die postmoderne Sichtweise, lässt sich sagen, dass es sich bei dem Einsatz dieser um eine simple Zelebrierung vergangener Stile handelt und diese somit als zeitlos erachtet werden. Im Endeffekt ist es ein Teil der gesellschaftlichen Kultur, sich mit ihrer Vergangenheit zu befassen und vergangene Stile in der Gegenwart aufleben zu lassen, wie dies seit den 1970er Jahren (in der westlichen Gesellschaft) der Fall ist. In diesem Sinne ist anzunehmen, dass auch zukünftig ein gewisser Retrotrend allgegenwärtig sein wird.

7 Usability & User Interfaces

Wie im vorherigen Kapitel zu lesen, befasst sich der gegenwärtig zu beobachtende Retrotrend in unserer westlichen Gesellschaft meist mit der simplen Zelebrierung vergangener grafischer Trends. Bevor auf die Retrotrends im Web- und App-Design eingegangen wird, dient dieses Kapitel einer kurzen Einführung in den Bereich der Usability und User Experience, welche eine große Rolle im Web- sowie App-UI-Design spielen.

7.1 Usability & digitale User Interfaces

Lauesen (1998, S. 116) beschreibt, wie wichtig die Usability bei der Nutzung und Wahrnehmung eines Systems ist. Als traditionelle Definitionen für die Usability führt er an (Lauesen, 1998, S. 116):

- Die Erlernbarkeit: Systeme sollten leicht erlernbar sein für User*innen mit und ohne Erfahrung
- Die Effizienz: Das System sollte in der alltäglichen Nutzung effizient sein
- Die Abrufbarkeit: Das System sollte auch für nicht regelmäßige Nutzer*innen leicht zu merken sein
- Die Verstehbarkeit: Nutzer*innen sollten verstehen können, was das System in jedem Moment tut
- Die subjektive Zufriedenheit: Die User*innen sollten mit der Nutzung des Systems zufrieden sein

Wie Galitz (2002, S. 55) anführt, stammt die erste Definition der Usability von Bennet (1979), um die Wirksamkeit bzw. Effektivität menschlicher Leistung zu beschreiben. In den darauffolgenden Jahren wurde der Begriff der Usability von Shackel (1981) und Bennet (1984) neu definiert. 1991 schließlich, definierte Shackel diese als Fähigkeit des Menschen (ein System), leicht und effektiv nutzen zu können (Shackel, 1991, zitiert nach Galitz, 2002, S. 55).

Dabei spielt das UI eine tragende Rolle: Diese bildet die (visuelle) Schnittstelle zwischen den User*innen und dem Computer (-Programm). Ein UI stellt eine abstrakte Darstellung des Systems für User*innen dar und ist ausschlaggebend für eine erfolgreiche Nutzung (Mandal & Saha, 2015, S. 127).

7.2 UI-Design und User Experience (UX)

In weiterer Folge hat sich der Bereich der UI-Gestaltung rasch weiterentwickelt und neben dem Begriff ‚User Interface‘ weitere neue Begrifflichkeiten geschaffen, u. a. die ‚User Experience‘. Roth (2017) führt folgende Definitionen für diese beiden Begriffe an: Das User Experience (UX) Design definiert er als eine Reihe von Entscheidungen, welche mithilfe eines interaktiven Werkzeuges zu einem erfolgreichen Ergebnis führt und während der Nutzung einen zufriedenstellenden und produktiven Prozess aufweist. Das User Interface Design wird als eine Reihe von Entscheidungen definiert, welche zu einer erfolgreichen Implementierung eines interaktiven Tools führt Roth (2017).

Dillon (2006, S. 454) beschreibt, wie die Erfahrungen, welche User*innen bei der Nutzung eines Interfaces haben, somit vom UI-Design abhängt. Softwareentwickler*innen beispielsweise, sind sich darüber im Klaren, dass die UX sehr stark von der visuellen Gestaltung der UI abhängt, und ziehen u. a. Erkenntnisse aus der Kognitionswissenschaft zurate, um eine bestmögliche Usability und eine hohe menschliche Akzeptanz bei der Nutzung dieser Systeme zu gewährleisten. Durch die Kognitionswissenschaft werden Design-Guidelines abgeleitet, um Designer*innen bei der Gestaltung zu unterstützen. Ebenso wurden theoretische Modelle entwickelt um Benutzerreaktionen in bestimmten Fällen vorherzusagen, und ebenso werden Designmethoden und Evaluationstechniken entwickelt, um den Prozess des User-Centered Design (UCD, zu dt. benutzerzentriertes Design) stetig zu verbessern (Dillon, 2006, S. 454).

Kognitive Design-Guidelines in diesem Bereich sind wie Dillon (2006, S. 454-456) u. a. anführt, die Lesbarkeit auf diversen Bildschirmen/Geräten, der Einsatz von Metaphern, um das Verständnis und Erlernen zu verbessern, der Einsatz von Bildern und Icons und die Verminderung der kognitiven Belastung.

Bereits bei der Entwicklung der ersten Computer wurden einige grundlegende Prinzipien für die Gestaltung von grafischen User Interfaces (GUIs) festgelegt, eine ist u. a. der angemessene Effekt bzw. die emotionale Wirkung: GUIs sollten in ihrer Gestaltung für ihren Markt bzw. ihre Produkte eine passende emotionale Wirkung aufweisen, z. B., sollte sich die emotionale Wirkung einer Webseite einer seriösen Bank von der Webseite eines Fantasie-Computerspiels unterscheiden (Smith, Harslem, Irby, Kimball & Verplank, 1982; Verplank, 1988; zitiert nach Galitz, 2002, S. 40).

Wie zu lesen, ist die grafische Gestaltung von UIs im Web- und App-Bereich überaus wichtig und bildet die Grundlage für die erfolgreiche Implementierung

eines digitalen Systems und deren Nutzungserlebnis. Diese Masterarbeit setzt ihren Fokus auf die Wirkung digitaler Designs im Web-Bereich, welche eine Retro-Ästhetik aufweisen. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt somit nicht auf die optimale Gestaltung aus der Usability-Perspektive und der Kognitionswissenschaft, sondern vielmehr auf den (künstlerische) Einsatz eines Stiles, welcher bewusst vergangene Designs zelebriert, etwaige nostalgische Empfindungen wecken und gewisse (Unternehmens-) Werte vermitteln kann.

Bevor auf die emotionale Wirkung von Retro-Stilen in Web-UIs eingegangen wird, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit einem kurzen Überblick über die Geschichte des Grafikdesigns, wie sich diese nach der digitalen Revolution im Bereich des Internets entwickelt bzw. eingesetzt wurde und wie diese für Inspiration bei (damaligen sowie auch bei heutigen) Designer*innen sorgt.

8 Vom historischen Grafikdesign über die digitale Revolution hinaus

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick darüber, wie sich Grafiker*innen ab den 1980er Jahren von historischen Grafikstilen inspirieren lassen und geht auf die Entwicklung einiger Designperioden im Bereich des Webdesign ein.

Wie Meggs & Purvis (2011) in ihrer Monografie ausführlich beschreiben, ist die Geschichte des Grafikdesigns überaus weitreichend. Angefangen mit der Entwicklung der Schrift bis hin zum Einsatz heutiger digitaler Technologie werden verschiedene Designperioden und deren Stile behandelt. Diese haben sich im Laufe der Zeit entwickelt, verändert und sich gegenseitig beeinflusst (Meggs & Purvis, 2011). Weiters behandeln Meggs & Purvis (2011, S. 475–477) die Sympathie der Designer*innen für die Geschichte des Grafikdesigns: Ab den 1980er Jahren nahmen historische Grafikstile eine bedeutende Rolle im Bereich der visuellen Gestaltung ein. Der Begriff ‚Retro‘ verbreitete sich weltweit und das Interesse für modernistisches europäisches Design aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nahm rasant zu. Wie Biswas (2014) beschreibt, befasste sich die Moderne u. a. mit vergangenen Stilen, z. B. mit dem altgriechischen und römischen Stil, und fand neue Wege, diese Kulturen und Stile zeitgenössisch einzusetzen (siehe Architekturbauten). Ebenso spielten zunehmend geometrische und mechanistische Formen eine Rolle (Biswas, 2014). Der Funktionalismus, der ebenso aus der Moderne stammt, zeichnet sich vor allem durch die Vorliebe zum Minimalismus aus. Diese Designbewegung ist als gegensätzlich zu jeglicher Art von Kunst und Design zu verstehen, die sich des dekorativen und aufwändigen Eklektizismus bedient (Thorlacius, 2007).

Wie Meggs & Purvis (2011, S. 475–477) beschreiben, begannen Designer*innen ab den 1980er Jahren schließlich erneut, eklatante und gekünstelte Schriftschnitte aus den 1920er und 1930er Jahren einzusetzen, welche in der Zwischenkriegszeit populär waren, jedoch nach dem Zweiten Weltkrieg vergessen wurden. Durch das Referenzieren bzw. Wiederaufleben historischer Gestaltelemente, kann ‚Retro‘ als ein Aspekt der Postmoderne angesehen werden. Zu beachten ist, dass hierbei allem voran jedoch modernistisches Design referenziert wird – das Interesse galt den Designperioden aus der jüngeren Vergangenheit, und nicht, wie dies etwa in

der Architektur der Fall ist, später zurückliegenden Stilen, wie etwa bei vielen Bauten zu erkennen (griechisch-römischer Stil). Designer*innen wie Paula Scher, Louise Fili und Carin Goldberg entdeckten die grafischen Stile aus dem 20. Jahrhundert für sich: Von der Wiener Secession aus der Jahrhundertwende bis hin zu ornamentalen bzw. dekorativen und modernistischen europäischen Schriftarten. Neben der originellen Typographie zogen Designer*innen ihre Inspiration u. a. aus den Farben und Formen, aus extremen Schriftlaufweiten und aus der Kombination diverser Schriftarten. Ebenso spielen in vielen ihrer Werke die Typographie neben der Fotografie oder der Illustration keine untergeordnete Rolle, sondern rückt vielmehr selbst in den Fokus, um eine gewisse Lebendigkeit und Ausdrucksstärke zu vermitteln. Scher lässt in ihre Werke beispielsweise den Russischen Konstruktivismus in der Typographie gemeinsam mit dem 19.-Jahrhundert Holzplakat einfließen und sorgt für eine innovative Kombination (siehe Abbildungen 33 & 34). Daniel Pelavin, der sich sehr von Gustav Klimt (siehe Abbildungen 35 & 36), der Wiener Werkstätte und von Art Déco (siehe Abbildung 37) inspirieren ließ, setzt u. a. eine Kombination aus reduktiver Abstraktion mit präzisen mechanistischen Formen ein. Auch bei Lorraine Louie (siehe Abbildung 38) ist u. a. durch den Einsatz gewisser Formen, der räumlichen Komposition und der Farbgebung ein eindeutiger Hang zu „Retro“ sichtbar (Meggs & Purvis, 2011, S. 475–477).



Abbildung 33: Paula Scher, Poster für Columbia Records, 1979, Einsatz gegensätzlicher Stilrichtungen (Scher, 1979, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 474)

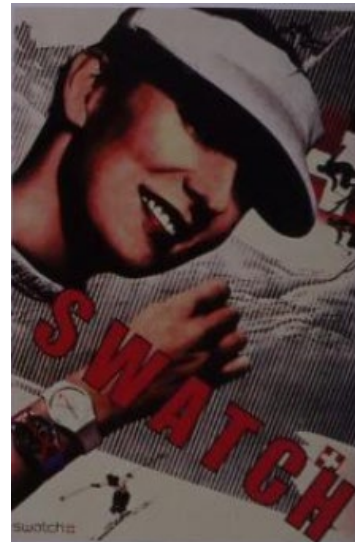


Abbildung 34: Paula Scher, Swatch-Uhren Poster, 1985. Referenz auf berühmtes Herbert-Matter Poster aus 1930er Jahren (Scher, 1985, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 474)

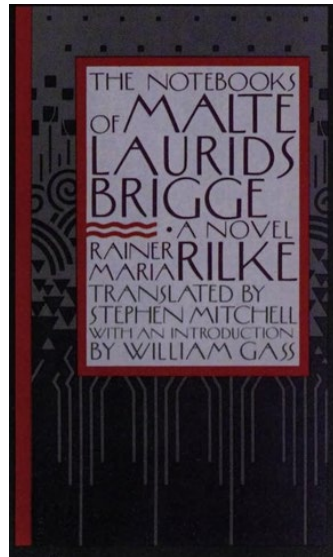


Abbildung 35: Daniel Pelavin (Designer) und Judith Loeser (Art Director), Buchcover für „The Notebooks of Malte Laurids Brigge“ (Pelavin, 1985, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011)

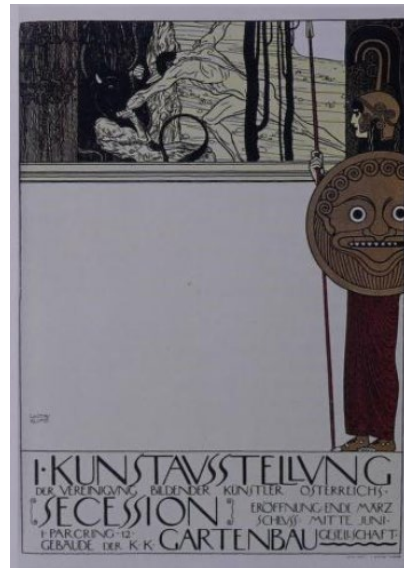


Abbildung 36: Poster für die erste Wiener Secession-Kunstaussstellung von Gustav Klimt (Klimt, 1898, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 236)

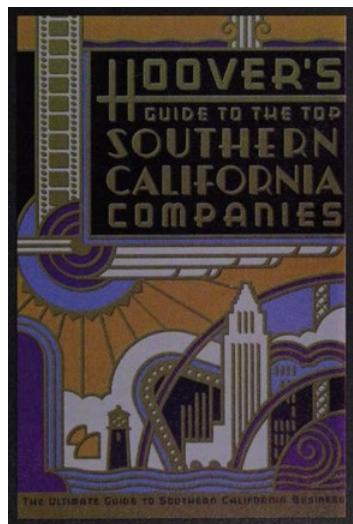


Abbildung 37: Daniel Pelavin (Designer), Buchcover für „Hoover's Guide to the Top Southern California Companies“ (Pelavin, 1996, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 477)



Abbildung 38: Lorraine Louie (Designerin) und Susan Mitchell (Art Director), Cover für Quarterly, 1987 (Louis, 1987, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 476–477)

Ebenso lässt sich der Einsatz vergangener Stilmittel und Gestaltprinzipien im Web beobachten: Passend dazu beschreibt Biswas (2014) in seinem Blogartikel, wie die Moderne und Postmoderne das heutige Webdesign prägen. Laut Biswas sind jene Webseiten, die als ‚konservativ‘ gelten, oftmals modernistischen Designprinzipien unterlegen: Sie setzen ein striktes und (annähernd) geometrisches Layout, präzise Linien und Muster in ihren Layouts ein. Struktur- und Formprinzipien werden eingesetzt, um Unruhe im Webdesign zu vermeiden - somit wird laut Biswas der Modernismus im Webdesign stets eine Rolle spielen (Biswas, 2014). Der Funktionalismus war das Gegenstück zu den aufwändigen Verzierungen (wie z. B. Art Nouveau, etc.) und fand seinen Ursprung in der Architektur – dieser minimalistischer Stil spielt auch heute noch eine bedeutende Rolle im Webdesign (Thorlacius, 2007, S. 71). Jedoch sorgt der Einsatz postmoderner Gestaltungsprinzipien für das gewisse Etwas: Dieses Etwas zeichnet sich durch das Infragestellen eingesetzter Gestaltprinzipien und das ‚Offensein für Neues‘ aus. Eine Skepsis gegenüber bestehenden Gestalttheorien, das Zulassen von Chaos und die Fähigkeit, Problem- und Designlösungen je nach Kontext richtig einzusetzen, spiegelt postmoderne Werte wider, welche die Denkschule und Ideen der Moderne stets kritisch betrachtet (Biswas, 2014). Dies ist z. B. ab den 1980er Jahren zu erkennen, als Designer*innen sich modernistischen Stilen bedienten und sich u. a. von extremen Schriftlaufweiten, diversen Farben und Formen und der Kombination diverser Schriftarten inspirieren ließen: Es ist ein gewisses ‚Eingehen von Risiken‘ zu erkennen (Meggs & Purvis, 2011, S. 475–477). Designer*innen sollen kritisch sein, selbstständig denken, offen für Neues sein und auf ihre Instinkte hören. Das Kennen von Gestalttheorien ist zwar notwendig, um die richtige Wahl je nach Kontext treffen zu können, doch der intuitive Einsatz von Farbe, Formen und Mustern macht die Philosophie der Postmoderne aus. Nach Biswas (2014) sollten Designer*innen in der Lage sein, sowohl die Gestalttheorien einzusetzen als auch intuitiv zu handeln (Biswas, 2014).

Das nächste Kapitel befasst sich mit der Zeit nach der digitalen Revolution, welche u. a. interaktive Medien und das Web mit sich brachte. Weiters wird ein Überblick gegeben, wie sich das Webdesign und digitale User Interfaces von ihren Anfängen bis hin zur heutigen Zeit entwickelten.

8.1 Anfänge: Bitmaps

Das Webdesign hat sich in den letzten rund drei Dekaden überaus stark verändert, wie beispielsweise Chen et al. (2017) beschreiben: Vom simplen Aufbau einer

statischen und textbasierten Webseite mit grauem Hintergrund der 1990er Jahre bis hin zu interaktiven, visuell vielfältigen und responsiven Designs von heute (Chen et al., 2017, S. 5976). Laut Engholm (2007, S. 217–218) gibt es eine überschaubare Zahl von Werken, welche die Entwicklung des Webdesigns aus einer geschichtlichen bzw. historischen Sichtweise beschreiben. Ebenso fehlt noch die Etablierung eines einheitlichen - wie Engholm es bezeichnet - ‚Klassifikationssystems‘, wie diese bereits in der Designhistorie angewendet wird, um beispielsweise diverse Genres und Stile zu bestimmen. Philip Meggs (1998) geht in seiner Monografie „A History of Graphic Design“ u. a. auf beliebte Webdesign-Trends ein, jedoch liegt der Fokus stark auf dem Grafikdesign der 1996/1997er Jahre. Bisherige Ansätze zur Erklärung der Designhistorie in diesem Bereich des Web sind äußerst rar, wie auch Gorski (2019, S. 26) beschreibt. Engholms Monografie aus 2003 („WWW's Designhistorie“), welche ausschließlich in Dänisch verfasst wurde, ist laut der Autorin das einzige Werk, welches sich eingehend mit der Geschichte des Webdesigns beschäftigt (Engholm 2007, S. 217–218).

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Aufarbeitung der geschichtlichen Entwicklungen im Webdesign. Hierbei wird sowohl auf das klassische Web- als auch auf das UI-Design eingegangen, da die Gestaltung digitaler Benutzerschnittstellen ihre Ursprünge in den ersten User Interfaces von Computern zu finden sind. Weiters wird auf die ersten Webdesigns aus dem Fachbereich eingegangen, welche damals entscheidend waren für die weiteren Entwicklungen im Webdesign.

Bitmaps

Die ersten digitalen Produkte mit einer Benutzerschnittstelle, wie Gugerli (2018, zitiert nach Gorski, 2019, S. 26) beschreibt, stammen aus den späten 1970er bzw. aus den 1980er Jahren aus institutionellen Forschungen - Einrichtungen wie beispielsweise das Stanford Research Laboratory und der Xerox PARC. Unternehmen wie Apple oder Microsoft beschäftigten sich schließlich mit dem Vertrieb dieser digitalen Produkte (Gugerli, 2018, zitiert nach Gorski, 2019, S. 26). Seither hat sich das UI-Design mit der Zeit stark verändert und weiterentwickelt (Gorski, 2019, S. 26–27).

Unter Bitmaps (siehe Abbildung 39) wird die erste grafische Benutzeroberfläche verstanden, wie Gorski (2019, S. 27) erklärt: Diese wurde im Xerox Alto, der ersten Workstation mit einem GUI, eingesetzt: Die Auflösung war äußerst gering und die Darstellung farblos. In weiterer Folge übernahmen Unternehmen wie beispielsweise Google die Führung in der Weiterentwicklung digitaler User

8 Vom historischen Grafikdesign über die digitale Revolution hinaus

Interfaces: Sie setzen Trends in der Gestaltung der Benutzeroberflächen und beeinflussen somit die ‚visuellen Sehgewohnheiten‘ im UI-Bereich. Unternehmen wie Google betrachten die Gestaltung ihrer GUIs als einen wichtigen Teil ihrer Corporate Identity (Gorski, 2019, S. 27). Einige Dinge sind jedoch seit ihrem erstmaligen Einsatz gleichgeblieben, z. B. die Metaphern - diese werden heute noch eingesetzt: Dokumente, Ordner und der Papierkorb sind auf jedem heutigen PC zu finden und werden durch Piktogramme repräsentiert (Sharp, Rogers, & Preece, 2002, S. 55) (siehe Abbildung 40).

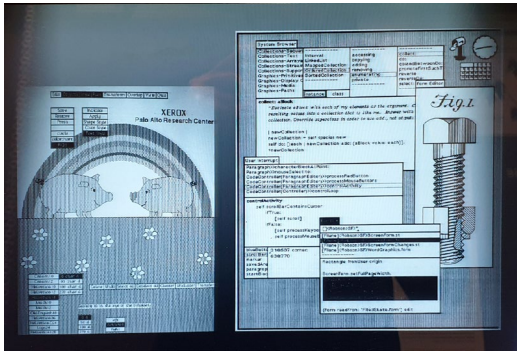


Abbildung 39: Benutzeroberfläche des Xerox Alto (Gorski, 2019, S. 27)



Abbildung 40: Benutzeroberfläche von Mac OS X (Gorski, 2019, S. 28)

Im Laufe der Zeit verbesserte sich die Auflösung der Computerbildschirme: Die Oberflächen wurden bunter und Interface-Elemente, wie beispielsweise Icons, verloren an Abstraktheit und wurden realistischer dargestellt. So entwickelte sich der in dieser Arbeit bereits behandelte Skeuomorphismus (Kapitel 6.1.3) in den 1990er Jahren. Mittels des Einsatzes von Schlag- und Körperschatten wurde eine perspektivische Darstellung mit einem 3D-Effekt in einer 2D-Umgebung möglich. Ebenso werden z. B. Lichtreflexe und Materialien simuliert. Zu sehen ist dies beispielsweise bei Windows 95 (1995), Windows 98 (1998) und Mac OS 8 (1997) (Bollini, 2017; Gorski, 2019, S. 28).

Wie zu sehen, findet die UI-Gestaltung ihren Ursprung aus den ersten Computern. Durch die Entwicklung des Internets ergab sich schließlich ein weiterer Bereich für die Interface-Gestaltung: Das Web. Mit der Zeit entwickelte sich die Gestaltung der GUIs bzw. des Webdesigns stetig weiter. Um ein Verständnis für die anfänglichen Gestaltungsentwicklungen im Web zu erhalten, wird im folgenden Kapitel auf die von Chen et al. (2017) definierten vier Designperioden des Web eingegangen.

8.2 Die vier Designperioden des Web

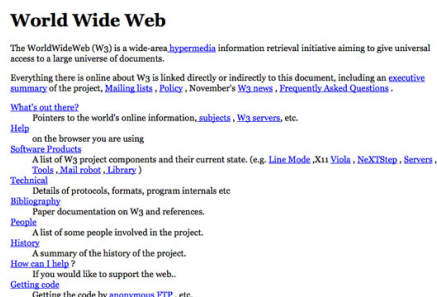
Laut Meggs & Purvis (2011, S. 511) verbreitete sich das Web in den 1990er Jahren bereits explosionsartig: Seit der ersten Webseite von Berners-Lee (siehe Abbildung 41), stieg die Anzahl der Webseiten enorm in die Höhe: 1997 wurden bereits über 150 Millionen Webseiten online geschätzt und 2010 belief sich die Zahl schätzungsweise auf fast zwölf Billionen. Durch unzählige Informationsquellen ist eine bis dato unvorstellbare Dezentralisierung der Medienkommunikation eingetreten. Durch diesen Boom haben sich für Grafiker*innen neue Horizonte eröffnet (Meggs & Purvis, 2011, S. 551).

Chen et al. (2017, S. 5984) beschreiben, wie sich die Historie des Webdesigns in vier Perioden einteilen lässt:

- Die informative Periode (1990-2000)
- Die Periode des Bildeinsatzes (2000-2005)
- Die „kinematografische“ Periode (um 2007)
- Die Periode des Flat-Designs (Gegenwärtig)

8.2.1 Die informative Periode

Die informative Periode des Web in der Zeit von ca. 1990-2000 weist ein einfaches, rudimentäres Webdesign auf. Diese Periode ist überaus textlastig und weist keinerlei Layout auf. Bilder wurden keine bis sehr selten verwendet. Nach der Gründung des World Wide Web Consortiums (W3C) wurde HTML als Standard für die Erstellung von Webseiten festgelegt. Anfangs wurden lediglich HTML-Tags für Überschriften, Paragraphen und Links verwendet, in weiterer Folge kamen u. a. Tabellen- und Bilder-Tags hinzu. Die erste Webseite von Tim Berners-Lee ist im Internet-Archiv des W3C auffindbar - wie zu sehen, besteht diese lediglich aus Text (Chen et al., 2017; Craig, 2009b). Engholm (2007) führt diesen Stil als „HTML-Stil“ an.



World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), [November's W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)
Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)
on the browser you are using

[Software Products](#)
A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Visuals](#), [NickXTerm](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)
Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)
Paper documentation on W3 and references.

[People](#)
A list of some people involved in the project.

[History](#)
A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)
If you would like to support the web.

[Getting code](#)
Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Abbildung 41: Die erste Webseite (Berners-Lee, 1992)

8 Vom historischen Grafikdesign über die digitale Revolution hinaus

Weitere visuelle Eigenschaften bearbeiten Doosti et al. (2017, S. 334): Mithilfe eines maschinellen Algorithmus und des Data-Minings wurden vor allem jene Webseiten als 1990er Jahre-Webseiten klassifiziert, welche einen Margin (Rand bzw. Weißraum) rechts und auf dem unteren Ende der Seite aufweisen. Dies ist ebenfalls in Abbildung 41 zu sehen. Kurz darauf folgen tabellenbasierte Designs mit einer Struktur: Mittels multipler Spalten wurden kompliziertere Designs möglich (siehe Abbildung 42 & 43) (Craig, 2009b).

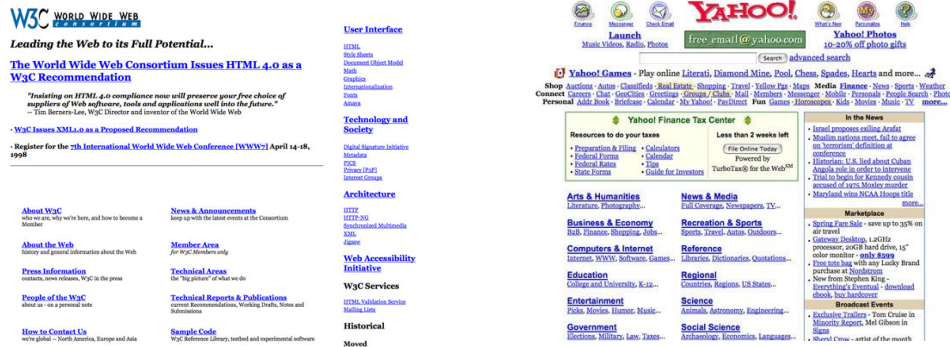


Abbildung 42 (links) & 43 (rechts): Tabellenbasierte Layouts von W3C (1998) und Yahoo! (2002) (zitiert nach Craig, 2009b)

Obwohl zu jener Zeit die visuelle Gestaltung des Web überaus limitiert war, wurde rasch ein gewisses Design angestrebt, um für die User*innen eine Sinnhaftigkeit bzw. gewisse Aussagekraft zu erreichen. Das Webdesign wurde somit zu einer Kommunikationsform (Engholm, 2007, S. 221).

8.2.2 Die Periode des Bildeinsatzes

Die Periode des Bildeinsatzes in den Jahren 2000-2005 kann als ‚chaotisch‘ bezeichnet werden (Chen et al., 2017, S. 5984). Nach dem Internet-Boom der frühen 2000er Jahre folgte schließlich das CSS-basierte Design, welches sich anhand seiner vielen Vorteile zur Best Practice für die Weblayouterstellung bewährte. Tabellenbasierte Layouts werden als hinfällig betrachtet (Craig, 2009b).

Chen et al. (2017, S. 5984) beschreiben, wie in dieser Zeit die Webseiten gewisse Designprinzipien zu verfolgen scheinen und einige funktionelle Webelemente eingeführt wurden, jedoch wurde das Webdesign seitens Expert*innen als ‚schrecklich‘, ‚überlastet‘ und ‚schrill‘ beschrieben. Die Bilder, die eingesetzt werden, dienten primär dem Dekorationszweck, welche überdies oftmals mit Schatten versehen waren, um z. B. einen 3D-Look zu simulieren (siehe Abbildungen 44 & 45) (Chen et al. (2017, S. 5984).

8 Vom historischen Grafikdesign über die digitale Revolution hinaus



Abbildung 44: Pixelsurgeon-Webseite aus 2001 (Pixelsurgeon, zitiert nach Web Design Museum, o. D.)



Abbildung 45: SLAC-Webseite aus 2000 (SLAC, 2000, zitiert nach Chen et al., 2017b, S. 5980)

8.2.3 Die ‚kinematografische‘ Periode

Chen et al. (2017, S. 5984) beschreiben, wie die ‚kinematografische‘ Periode um 2007 herum sich neuen Designelementen wie dem Banner (daher der Begriff cinematic, zu dt. ‚filmisch‘) bediente, und ebenso wurden neue Layouts entworfen, welche sich je nach Genre unterscheiden. Laut Expert*innen, waren vor allem die technologischen Entwicklungen ausschlaggebend für die neuen Designtrends auf diesem Gebiet (Chen et al., 2017, S. 5984).

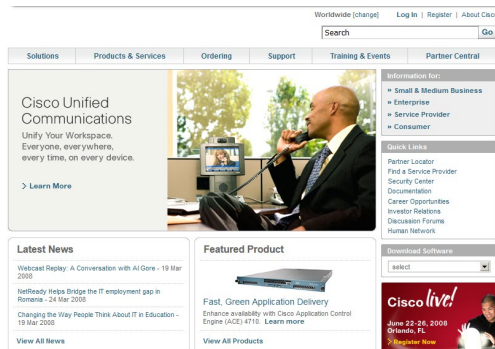


Abbildung 46: Cisco-Webseite aus 2008 (Cisco, 2008, zitiert nach Wayback Machine, 2008)



Abbildung 47: Yahoo!-Webseite aus 2009 (Yahoo!, 2009, zitiert nach Craig, 2009b)

8.2.4 Die Periode des Flat Designs

Die Periode des Flat Designs findet ihren Anfang ab ca. 2011 und fokussiert sich auf eine klare Informationsarchitektur. Flat Design ist besonders beliebt bei Webseiten, die eine vermehrte Nutzung diverser Medientypen aufweisen wie z. B.

Videos, Texte, Bilder, etc. Dieser Stil ist ebenso vor allem bei responsiven und adaptiven UIs stark verbreitet (Chen et al., 2017, S. 5984). Im Kapitel der heutigen Webdesign-Stile (Kapitel 8.4.2) wird näher auf das Flat Design eingegangen, da dieser Stil heute ebenso eine überaus wichtige Rolle spielt.

Bevor auf die modernen Webdesigns von heute eingegangen wird, wird ein kurzer Einblick in die anfänglichen künstlerischen bzw. kreativen Entwicklungen der Webgestaltung nach Engholm (2007) gegeben. Diese wurde damals z. B. für Unternehmen bestimmter Marktnischen eingesetzt oder für die Repräsentation diverser Kreativagenturen. Wie Engholm (2007) ausführt, haben die Designer*innen dieser Webdesigns meist einen gestaltungstechnischen Hintergrund.

8.3 Erste kreative Webdesign-Stile aus dem Fachbereich

Dieses Kapitel befasst sich mit diversen Stilen, welche vor allem anfangs eine wichtige Rolle im Bereich des Webdesigns einnahmen und für weitere Entwicklungen maßgeblich waren. Wie Engholm (2007) eingangs in ihrem Artikel erwähnt, sind Dokumentationen zu der historischen Entwicklung der Webdesign-Stile überaus rar. Die Veranschaulichung dieser kreativen und teilweise experimentellen Designs zeigen auf, welche künstlerischen Ausdrucksformen im Web (sowie in anderen digitalen Produkten) zum Einsatz kamen und wie sich diese im Laufe der Zeit verändert haben. Zu beachten ist, dass diese Stile eher künstlerischer Natur sind und sich dem ‚Mainstream‘ des Webdesigns entziehen.

Das Webdesign nahm eine zusehends wichtige Rolle in der Kommunikation zu User*innen, aber auch allmählich zu potentiellen Konsument*innen ein. Ebenso wurden bereits Mitte der 1990er Jahre zunehmend Web-Developer*innen mit einem Grafikdesign-Hintergrund eingestellt und um die Jahre 1996-1998 gab es bereits die ersten Colleges, welche sich auf Webdesign spezialisierten. Somit wurde Webdesign allmählich zu einem eigenen Beruf und einer eigenen Disziplin (Engholm, 2007, S. 221). In weiterer Folge kam die Erkenntnis, beispielsweise von Siegel (1996, S. 26), dass sich das Webdesign nicht mehr wie zuvor bloß nach den technologischen Entwicklungen orientiert, sondern ebenso nach z. B. typografischen und visuellen Layoutprinzipien. Das Web und dessen Design sollte nicht bloß funktional sein, es soll ebenso unterhalten und für eine ausgezeichnete User Experience sorgen. Somit ergaben sich, wie Engholm (2007, S. 222) einfach ausdrückt, allmählich zwei Richtungen in der Gestaltung von Webseiten: ‚Usability

Functionalism‘ und ‚Digital Modernism‘ (zu dt. der ‚Gebrauchstauglichkeitsfunktionalismus‘ und die ‚Digitale Moderne‘).

8.3.1 Usability Functionalism

Der ‚Usability Functionalism‘ vertritt die Ansicht, dass das Design einer Webseite ausschließlich durch funktionelle Eigenschaften und einem möglichst simplen Zugang zu Informationen bestimmt ist. Besondere grafische bzw. ästhetische Aspekte spielen keinerlei Rolle bei der Gestaltung (Nielsen, 2000, zitiert nach Engholm, 2007, S. 222). Passend dazu kann der von Biswas (2014) beschriebene ‚mechanistische‘ Gestaltungsansatz der Moderne (siehe Kapitel 5) erwähnt werden, wo u. a. durch klare Linien und Struktur Unordnung vermieden wird und die Anwendung wissenschaftlicher Theorien für die Gestaltung von Webseiten ausschlaggebend ist.

8.3.2 Digitale Moderne

Wie Engholm (2007) beschreibt, vertritt die ‚Digitale Moderne‘ das Ziel, sich vom ‚Engineering Design‘ (zu dt. Konstruktionsdesign) des Gebrauchstauglichkeitsfunktionalismus zu entfernen, welche von den Usability-Promotoren verbreitet wird. Ebenso wird versucht sich von dem Design nicht-professioneller Webseiten abzuheben. Dieser damals neue Trend wurde vor allem von Grafikdesigner*innen verbreitet, welche ihre Erfahrungen u. a. aus Print- und anderen Medien zogen, siehe z. B. Black (1998), Mullet & Sano (1995) und Zender et al. (1995) (zitiert nach Engholm, 2007, S. 224). Siehe dazu passend den bereits erwähnten Einsatz von modernistischen und postmodernen Ansätzen in Kapitel 5.2.4. Best Practices aus anderen Medienbereichen (z. B. Print) wurden u. a. für die Erstellung von Layouts und den Einsatz von Typographie, welche aus dem 20. Jahrhundert entwickelt und gefestigt wurden, übernommen und im Web angewandt. Darunter zählen wie bereits erwähnt, Stilrichtungen wie der Russische Konstruktivismus, Dutch de Stijl, Bauhaus, Neue Typographie und Swiss Design (Meggs & Purvis, 2011, S. 475–477). Vor allem die Stilrichtung Swiss Design war mit deren typisch modularen Struktur und geometrischen Rastern überaus einflussreich im kommerziellen Grafikdesign. Als ebenso attraktiv galten die Asymmetrie und die Nutzung konsistenter Typografie (Engholm, 2007, S. 224). Beispiele dafür zeigen die Abbildungen 48 und 49 mit den Webseiten von Mike Zenders Agentur aus 1995 und eines Interactive Bureaus in New York aus 1996. Wie zu sehen, bedienen sich diese zwei Webseiten klassischen Printeigenschaften, wie z. B. im Layout, in der Struktur und in der Typographie ersichtlich ist. Die asymmetrische Komposition hat ihre Wurzeln in der Neuen

Typographie. Weiters kommt es zum Einsatz serifenloser Typografie und des Weißraums. Bei Mike Zenders Webseite wird im Weißraum sogar der Druck der Hinterseite (beispielsweise einer Zeitung) imitiert. Im Bild daneben zeigt das Webdesign der interaktiven Agentur in New York vor allem durch die Farben Weiß, Rot und Schwarz klassische Züge der konstruktivistisch-modernistischen Gestaltung (Engholm, 2007, S. 224). Laut Engholm (2007, S. 225) weisen die ersten modernen Webseiten einen Look auf, welcher oftmals an Printpublikationen erinnert.

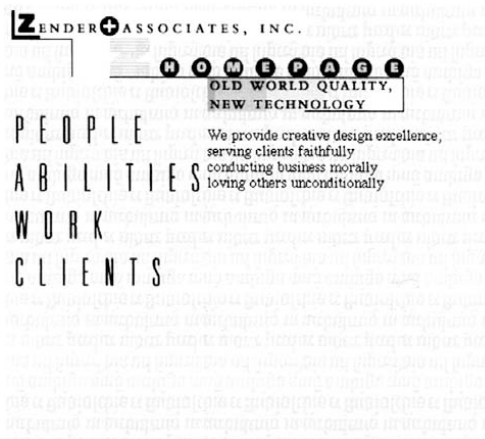


Abbildung 48: Zender + Associates, Inc. Ohio, USA. Production: Rick Albertson, Jeff Fine, Mike Zender, 1995 (Zender et al., 1995, zitiert nach Engholm, 2007, S. 224)



Abbildung 49: Interactive Bureau. New York, 1996. Production: Interactive Bureau. Designer: Roger Black (Black, 1997, zitiert nach Engholm, 2007, S. 224)



Abbildung 50: Jessica Helfand Studio, Interactive Bureau (Agentur) (Jessica Helfand (Creative Director) & Melissa Tardiff (Art Director), zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 550)



Abbildung 51: Discovery Channel Webseite, 1994-95, (John Lyle Sanford (Discovery Channel Design Director, 1994-1995, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 550)

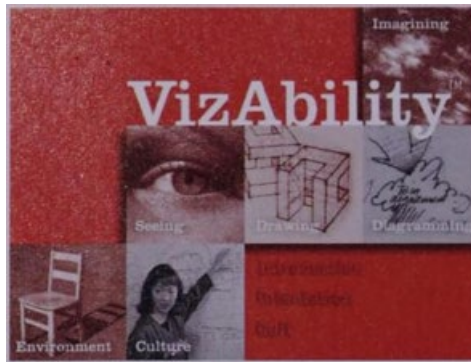


Abbildung 52: VizAbility interaktives CD-Rom Screendesign, MetaDesign San Francisco (Designagentur), (Bill Hill & Terry Irwin (Creative Directors) und Jeff Zwerner (Designer), 1995, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 550)



Abbildung 53: RoTo Architects-Webseite (April Greiman, 2006, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 550)

Ebenso kamen z. B. Eröffnungsseiten bzw. Startseiten mit plakativen und ergreifenden Bildern zum Einsatz (siehe Abbildung 50), welche sich darauf verstanden, Typographie gekonnt einzusetzen. Für das damalige Web war dies untypisch, denn damals sorgten viele kleine Elemente auf einer Webseite für ein schrilles Durcheinander (Meggs & Purvis, 2011, S. 551). Weitere Beispiele für kreatives Design im Web und den ersten digitalen Produkten sind in den Abbildungen 51 bis 53 zu sehen.

Neben dem Einsatz modernistischer und postmoderner Ansätze entwickelten sich einige ‚neue‘ Designstile im Webbereich: In den folgenden Kapiteln wird auf den Trash- und Pixel-Stil nach Engholm (2007) eingegangen.

8.3.3 Trash

Wie Engholm (2007) beschreibt, erfreuten sich vor allem (Grafik-) Designer*innen des Trash-Stiles. Eine der ersten Künstlerinnen ist Auriea Harvey, die bereits 1995 die ersten künstlerisch-experimentellen Webdesigns auf „Entropoy8“ gestaltete. Dort wurden u. a. grafisch bearbeitete Fotos mit der Illusion einer 3D-Tiefe eingesetzt. Die Collagen weisen ebenso Texturen und diverse Ebeneneffekte auf. Weiters sind künstlerische Referenzen zum Symbolismus und Surrealismus zu sehen. Dieser Stil wird ebenso als ‚lo-fi grunge‘ bezeichnet (siehe Abbildung 54). Der Begriff ‚Trash‘ wird ebenso genutzt, wenn diverse Bilder, Grafiken und ‚web trash‘ aus allen möglichen Kontexten gesammelt und anschließend zerkratzt, durch Faxmaschinen gesendet oder andersartig verarbeitet werden, um sie

schlussendlich wieder gesammelt an einem Ort in einem neuen Kontext zu vereinen und zu präsentieren. Beispiele dafür sind „Potatoland“ (siehe Abbildung 55) und Errol Richardsons Web-Portfolio (siehe Abbildung 56) (Engholm, 2007, S. 226-227).

In den späten 1990er Jahren begannen schließlich ebenso Musik- und Branding-Unternehmen sich des Trashes zu bedienen: Der Underground-Stil wurde beispielsweise in der Webseite des Musik-TV-Senders „MTV“ (siehe Abbildung 57) aus 1998 eingesetzt. Diese Webseite ist ein gutes Beispiel für modernen Trash, wo u. a. rohe und grafisch verzerrte Bilder und Elemente eingesetzt werden. Ein weiteres Beispiel ist die Webseite von Sony Walkman (siehe Abbildung 58), welche Bilder, Videos, Sprache, Musik und dynamische Texte integrierte. Die Einbindung dieser Elemente war damals mit Flash einfach umsetzbar (Engholm, 2007, S. 228). Flash, heute bekannt als Adobe Flash, eröffnete mit seiner Entwicklung 1996 viele neue Möglichkeiten: Mithilfe dieser konnten auf eine einfache Weise komplexe Strukturen, Interaktivität und Animationen umgesetzt werden. Zeitgleich wurde das DHTML (=Dynamisches HTML) entwickelt, welches sich verschiedener Technologien bediente, z.B. JavaScript und serverseitiger Skriptsprachen, welches noch mehr Interaktivität und Animation ermöglicht (Craig, 2009b).

Während modernistische Designprinzipien bei Grafikdesigner*innen äußerst beliebt waren, bevorzugten die ‚neuen‘ Webdesigner*innen, welche ihre Webdesignausbildung auf dem College genossen, den Trash-Stil. Viele junge Webdesigner*innen wurden von der Postmoderne und dem Dekonstruktivismus inspiriert, welche sich im Trash widerspiegeln. Die gestalterische Grundeinstellung des Webdesign blieb jedoch weiterhin das Printmedium. Wie im nächsten Webdesign-Stil ersichtlich, zogen im Laufe der Zeit Webdesigner*innen ihre Inspiration zunehmend stark aus Videospielen und Computergrafiken (Engholm, 2007, S. 229).

8 Vom historischen Grafikdesign über die digitale Revolution hinaus



Abbildung 55: Potatoland, ca. 1998 (King, 1999, zitiert nach Engholm, 2007, S. 227)



Abbildung 56: Errol Richardson Portfolio, 1999. Design: Errol Richardsson (aus dem Archiv von Engholm, 2007, S. 227)

Abbildung 54: Entropy 8. New York, 1994. Design: Aurelia Harvey (Cloninger, 2002 & Boer, 1997, zitiert nach Engholm, 2007, S. 227)

8 Vom historischen Grafikdesign über die digitale Revolution hinaus



Abbildung 57: MTV-Webseite, ca. 1996 (aus dem Archiv von Engholm, 2007, S. 228)

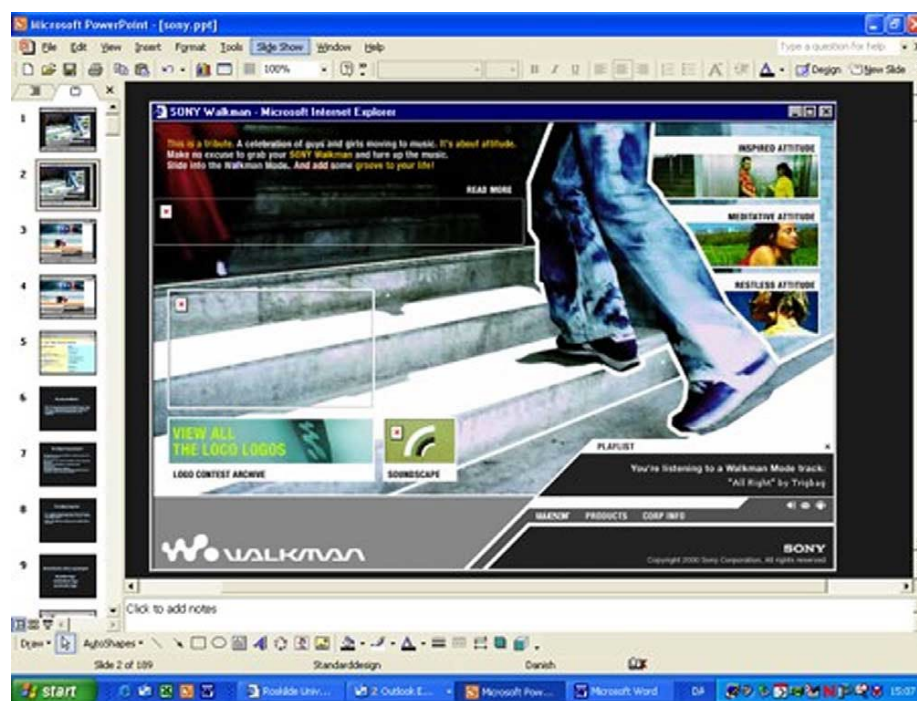


Abbildung 58: Sony Walkman-Webseite, 2003 (aus dem Archiv von Engholm, 2007, S. 228)

8.3.4 Pixel-Stil

In den späten 1990er Jahren etablierte sich im Webdesign der Pixel-Stil (siehe Abbildung 59), welcher sich vor allem durch übertrieben dargestellte Pixel auszeichnet. Die ersten Spielkonsolen und die damaligen Computer- und Arcade-Spiele prägten diesen Stil besonders stark. Die Navigation war oftmals spielerischer Natur und lehnte an die damaligen Videospiele an. Angewandt wurde dieser Stil vor allem bei Gaming-Webseiten, Musikportalen und ausgefallenen Webseiten, die sich mit Design beschäftigen. Somit war der Pixelstil im Web- und Grafikdesigns ebenso fernab des Mainstreams angesiedelt. Ab 1999 bzw. 2000 begann dieser zunehmend den Trash abzulösen. Als neues Ziel galt es, möglichst wenige Pixel zu nutzen, um jenen Pixeleffekt zu erreichen. Dieser neue Stil kann als eine Rebellion angesehen werden, welche sich gegen all jene Web-Stile richtet, die ihren Ursprung aus dem Printbereich haben (Engholm, 2007, S. 229).

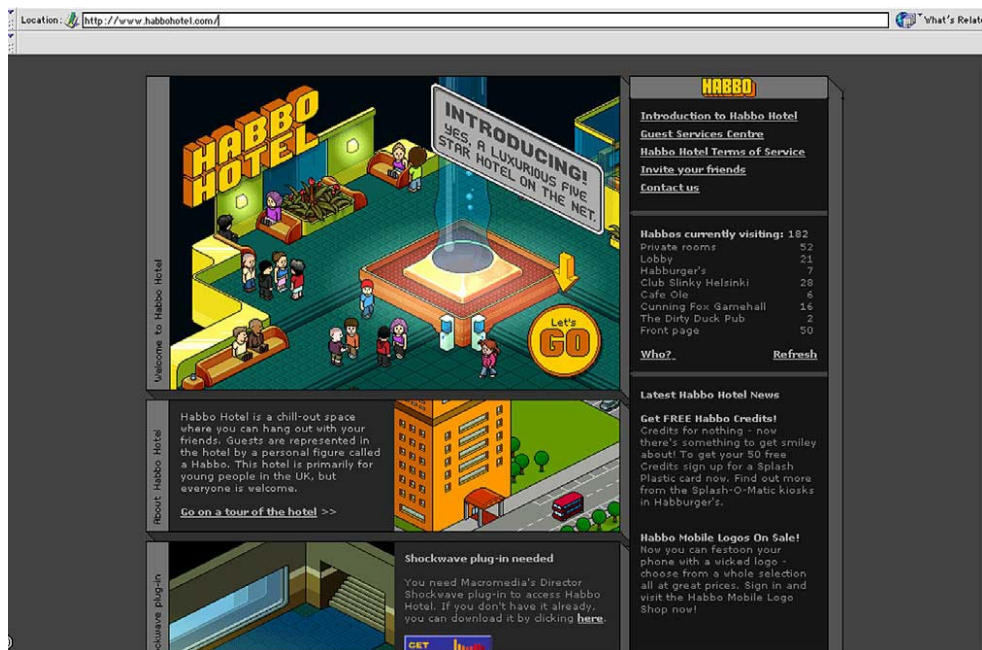


Abbildung 59: Habbo Hotel-Webseite (Webseite von Habbohotel (www.habbohotel.com), zitiert nach Engholm, 2007, S. 229)

Wie Thorlacius (2007, S. 70) anführt, behandelt Engholm (2003) weitere Webstile, wie u. a. den Kawaii-, Manga-, Japanischen Minimalismus-, Digitalen Dekonstruktivistischen- und Punkrock-Stil. Das nähere Eingehen auf würde den Rahmen dieser Masterarbeit überschreiten, jedoch zeigt die Erwähnung dieser die überaus große Vielfalt an kreativen Webdesign-Stilen.

8.4 Übliche UI- und Web-Stile heute

Die heute zum Einsatz kommenden Webdesign- und App-Stile sind überaus vielfältig: Sowohl die ‚üblichen‘ zeitgenössischen Stile und Designs als auch bereits vergangene Stile, welche oftmals auch mit modernen Designs von heute kombiniert werden, werden eingesetzt. Da das Web heute nun gestaltungstechnisch nahezu keinen Beschränkungen unterlegen ist, sind der Kreativität und der Gestaltungsfreiheit keine Grenzen gesetzt.

Im Sinne der Vollständigkeit werden kurzerhand die heute relevanten Designsysteme erwähnt, welche vor allem von großen Unternehmen bzw. Konzernen eingesetzt werden. Designsysteme umfassen den kompletten Satz an Designstandards, Dokumentationen und Prinzipien, welche gemeinsam mit dem Toolkit (UI-Patterns und Code-Komponenten) dazu dienen, die festgelegten Standards zu erreichen bzw. umzusetzen. Unternehmen wie beispielsweise Atlassian, Dropbox, Airbnb und Shopify investieren in die Entwicklung und Gestaltung eines Designsystems („Design Systems vs. Pattern Libraries vs. Style Guides - What's the Difference?“, 2017; Zielonko, 2019). Designsysteme werden beispielsweise von Figma („Design System“), GitHub („Primer“) und Microsoft („Fluent Design“) entwickelt und zur Verfügung gestellt (Figma, o. D.; Microsoft, o. D.; Primer, o. D.). Zu unterscheiden ist dabei u. a. zwischen dem Style Guide und der Pattern Library, welche keine Synonyme für Designsysteme, sondern Unterklassen des Designsystem sind („Design Systems vs. Pattern Libraries vs. Style Guides - What's the Difference?“, 2017):

- Die Pattern Library beinhaltet diverse Muster für den Einsatz innerhalb eines Unternehmens
- Der Style Guide ist oftmals eine statische Dokumentation, welche die Designsysteme an sich beschreiben: Wie sich das Produkt anfühlen und aussehen soll, ‚Use Cases‘ (zu dt. Anwendungsfälle) für UI-Muster und die korrekten typografischen Skalen

Ein weiterer Begriff in diesem Sinne ist die ‚Designsprache‘, welche dafür sorgt, dass das ‚Look and Feel‘ einer Person oder eines Unternehmens in allen Produkten bzw. Werken wiedererkannt wird, wie dies beispielsweise bei Android der Fall ist: Alle Android-Produkte werden mithilfe ihres einheitlichen Stiles wiedererkannt. Vor allem im Bereich der Software wird der Begriff Designsprache stark genutzt (Patel & Mistry, 2016).

Diese Masterarbeit befasst sich jedoch nicht mit Designsystemen, sondern setzt den Fokus auf die (künstlerische) Gestaltung von Web- und App-UIs, welche einen

gewissen Retrostil aufweisen. Bevor auf die diversen Retrostile im Web eingegangen wird, setzt sich dieses Kapitel mit den heutigen Trends im Web- und UI-Design auseinander, welche allgemein zum Einsatz kommen. Hierbei liegt das Hauptaugenmerk nicht auf bestimmten Nischen, wie dies im vorherigen Kapitel der ersten kreativen Webdesigns der Fall ist, sondern auf allgemeingültige Trends, welche branchenübergreifend eingesetzt werden können.

8.4.1 Skeuomorphismus

Wie Williams (2019) auf seiner Webseite überaus kreativ beschreibt, wird sowohl der Skeuomorphismus als auch das Flat Design im Webdesign angewandt. Wie bereits zuvor im Kapitel 6.1.3 beschrieben, bedient sich der Skeuomorphismus realistischen Darstellungsformen, welche auch heute noch oftmals in UIs eingesetzt werden (siehe z. B. Schrey, 2017; Spiliotopoulos et al., 2018; *What Is Skeuomorphism?*, o. D.). Die Bedienungselemente deuten dabei oftmals eine 3D-Optik mittels einer Schattierung und/oder Schlagschatten an. Heute wird jedoch vermehrt das Flat Design eingesetzt; Williams (2019) beschreibt die Nutzungsverlagerung vom Skeuomorphismus zu dem abstrakten Flat Design anhand eines Vergleiches mit der Kunstgeschichte: In dieser wurden anfangs ebenso realistische Darstellungsformen erstrebt, im Laufe der Zeit jedoch bewegte sich das allgemeine Interesse zu einer abstrakten Kunst und Darstellungsform. So auch bei den Benutzerschnittstellen: Mit dem Einzug des iPhones und des Betriebssystems iOS 7 begann eine neue Ära des UI- und Webdesigns, welche klare Linien bevorzugen. Nichtsdestotrotz wurde der Skeuomorphismus nicht vollends vom Flat Design abgelöst – er kommt auch heute noch vielfach zum Einsatz (Williams, 2019).

8.4.2 Flat Design

Jung (2018) beschreibt, wie gegen 2010 das ‚responsive‘ Webdesign von Ethan Marcotte entwickelt wurde, welcher sich eines neuen Ansatzes von HTML und CSS bedient. Die Hauptidee war und ist heute noch, möglichst einfach und effizient eine Webseite auf verschiedenen Geräten (Desktop, Tablet, Smartphone) wiederzugeben. Dieser Trend führte somit zu der Designsprache des Flat Designs, welche mithilfe seines minimalistischen und simplen 2D-Erscheinungsbildes die Funktionalität mehr anpreist als ein aufwendiges (3D-) Design (Jung, 2018). Wie Po (2021) weiter ausführt, ist das Flat Design dem Internet ‚treu‘ geblieben, da keine Objekte aus der realen Welt imitiert werden. Populäre Betriebssysteme wie Windows, iOS und Android haben sich langsam zu diesem Stil hinbewegt, um einen sauberen und minimalistischen Look wiederzugeben. Eingesetzt werden u.

a. Raster, große Titelüberschriften, viel Weißraum, ‚flache‘ Schrifttypen und die Nutzung einer Volltonfarbpalette. Microsoft spielte eine große Rolle beim Einführen dieses Trends und der Name ‚Metro Design‘ kam mit Windows 8 auf (siehe Abbildung 60). Dieses ist sehr stark an die Bauhaus-Bewegung angelehnt und zieht seine Inspiration weiters aus künstlerischen Werken wie beispielsweise jene von Piet Mondrian, einem Maler aus der Moderne (siehe Abbildung 61) (Po, 2021). In weiterer Folge zogen ebenso Android und Apple nach und gestalteten ihre Betriebssysteme im Flat Design-Stil (Gorski, 2019, S. 28).



Abbildung 60: Benutzeroberfläche Windows 8.1 – „Metro Design“ (Windows, 2014, zitiert nach Windows 8.1 (64-Bit), o. D.)



Abbildung 61: Piet Mondrians „Komposition mit Rot, Blau und Gelb“ (Mondrian, 1930)

Google beispielsweise, initiiert den Papierstil (siehe nächstes Kapitel), welcher mit viel Weißraum spielt und visuell aufgelockerter erscheint. Apple nutzt wie Microsoft einen farbenfrohen Ansatz in Kombination mit einer modern wirkenden und dünnen Schrift (Helvetica Neue Light), welche das Design leicht bzw. ‚atmungsfähig‘ erscheinen lässt (Po, 2021).

8.4.3 Material Design

Seit Jahren bestimmt das Flat Design mit seiner radikalen Abstraktion die digitalen Benutzeroberflächen. Wie Gorski (2014) in seinem Artikel beschreibt, ist heute jedoch ein weiterer neuer Trend ersichtlich: Das Material Design. 2014 von Google eingeführt, ist diese Designphilosophie heute oftmals in digitalen Interfaces zu sehen. Eingesetzt werden materielle und teils körperliche Darstellungen, welche jedoch weitaus weniger stark als beim klassischen Skeuomorphismus ausgeprägt sind (Google, 2014, zitiert nach Gorski, 2019, S. 29).

Das Material Design und das Flat Design teilen einige Gemeinsamkeiten: Beide Stile setzen den Fokus auf Icons und Schriftarten und bedienen sich großer Bilder,

großflächiger Designelemente und kontrastreicher Farben. Die Unterschiede zu Flat Design sind jedoch nichtsdestotrotz markant: Während sich Flat Design auf eine ‚flache‘ und reduzierte Ästhetik konzentriert, fokussiert sich Material Design sehr auf die Funktionen an sich und bedient sich ebenso des 3D-Raumes (*Wie sich Googles Designkonzept in Webprojekten einsetzen lässt: Material Design für alle*, 2015). Wie Stückler (2014, zitiert nach Gorski, 2019, S. 29) beschreibt, lässt Google sich hierbei von Papiermaterial inspirieren: Ihr UI-Design wirkt primär zwar flach, doch durch den Einsatz subtiler Schlagschatten (ausgehend von nicht sichtbaren Lichtquellen) wird eine gewisse Tiefe erzeugt. In Kombination mit einfarbigen Flächen entsteht der Eindruck, die visuellen Elemente würden übereinanderliegen (Stückler, 2014, zitiert nach Gorski, 2019, S. 29). Dabei wird unterschieden zwischen ‚directional light‘ (der generierte Schatten wird in eine bestimmte Richtung geworfen) und ‚ambient lights‘ (alle Kanten eines Objekts weisen einen weichen Schatten auf) (*Wie sich Googles Designkonzept in Webprojekten einsetzen lässt: Material Design für alle*, 2015).

In weiterer Folge zogen andere Unternehmen nach, welche sich ebenfalls des Material Designs bedienen, z. B. Microsoft, die in ihren UI-Elementen einen Acryl-Look imitieren, sodass die Fenster und Menüs transparent wirken (Microsoft, o. D., zitiert nach Gorski, 2019, S. 29). Durch die dominante Stellung von Google und Microsoft auf dem Markt der digitalen Produkte ist heute sowohl das Material Design als auch das Flat Design überaus populär (Gorski, 2019, S. 29, 31). Auf Googles Webseite material.io wird erklärt, wodurch sich dieses Designsystem auszeichnet und hilft Designer*innen dabei, ‚hochwertige digitale Erlebnisse‘ für u. a. Android, iOS und das Web zu gestalten. Mittels einiger ‚Material Studies‘ werden diverse Materialien und Themes vorgestellt, welche die Flexibilität von Material Design aufzeigen, um einzigartige und ausdrucksstarke Apps zu gestalten. Die nächsten Abbildungen (62-64) zeigen, wie vielseitig das Material Design ist (Google Material Design, o. D.).

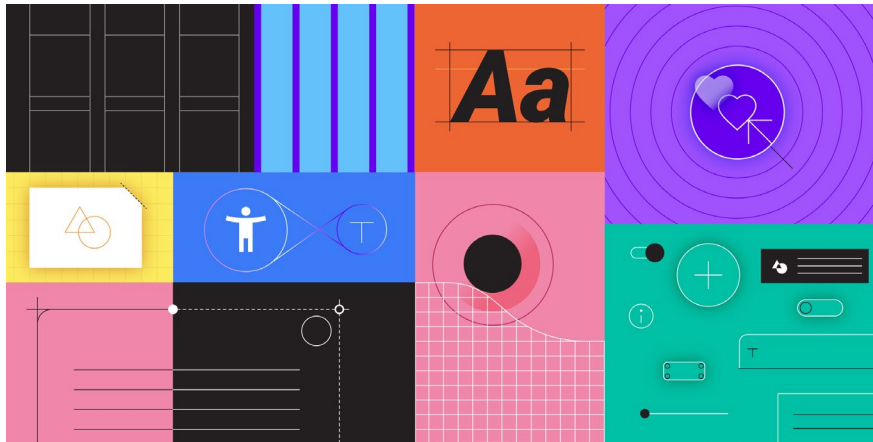


Abbildung 62: Googles Material Design (Designing with Material, o. D. a)

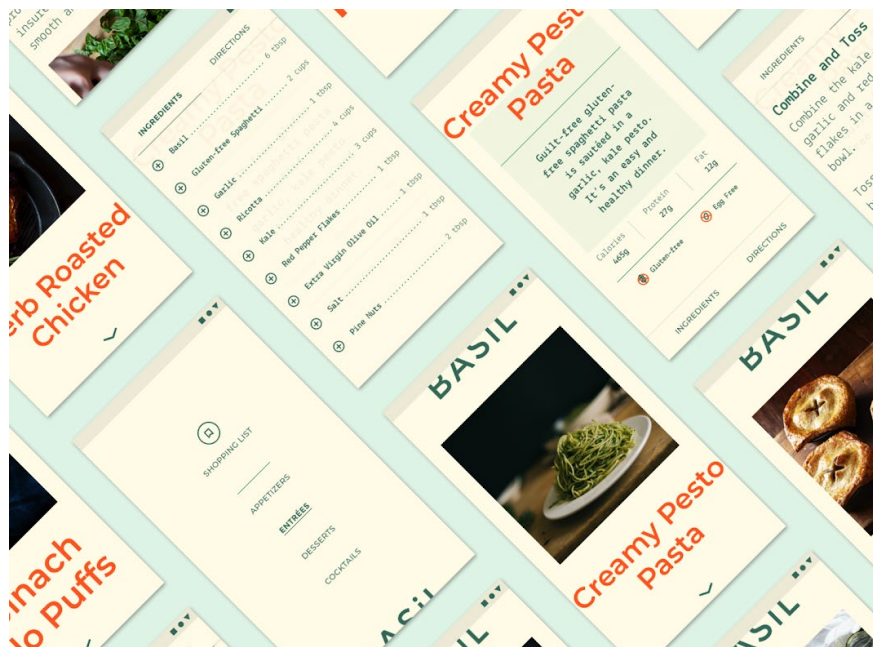


Abbildung 63: Die Basil-App bietet User*innen Rezepte verschiedener Köche und Barkeeper an, die Marke und App wirken überaus zugänglich, direkt und reizvoll (Basil App, o. D., zitiert nach Google Material Design, o. D. b).

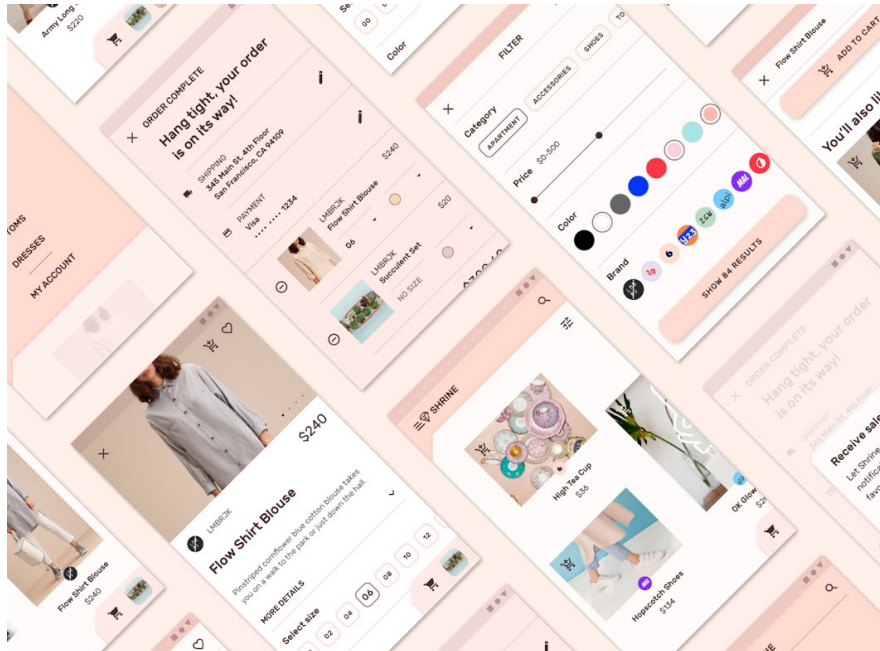


Abbildung 64: Die Shrine-App, welche sich mit Lifestyle und Fashion auseinandersetzt, wirkt modern und elegant (Shrine App, o. D., zitiert nach Google Material Design, o. D. c)

8.5 Trends im UI- und Webdesign

Als Trend im Web werden u. a. das Flat Design (Gorski, 2019; Jung, 2018) und Material Design (Gorski, 2019) angeführt. Weiters weisen interaktive Elemente und Icons abgerundete Formen auf und ebenso ist ein starker Einfluss von Animationen und der Einsatz von SVGs (Scalable Vector Graphics) zu beobachten, welche zunehmend organische und individuelle Formen ermöglichen, wie in Abbildung 65 zu sehen. Diese heben sich stark von den üblichen rechteckigen Kacheln ab. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass sich ein gewisser Minimalismus durchzusetzen scheint, welcher vor allem auf große Typographie und viel Weißraum aufbaut. Das Design entwickelt sich weg von überladenen Darstellungen (Gorski, 2019, S. 31). Eine überaus radikale Form des Minimalismus ist der Brutalismus - bei diesem wird bewusst auf die übermäßige Gestaltung von (Bedien-) Elementen verzichtet (Bollini, 2017, S. 97–98). Auf diesen Stil wird später detaillierter eingegangen.

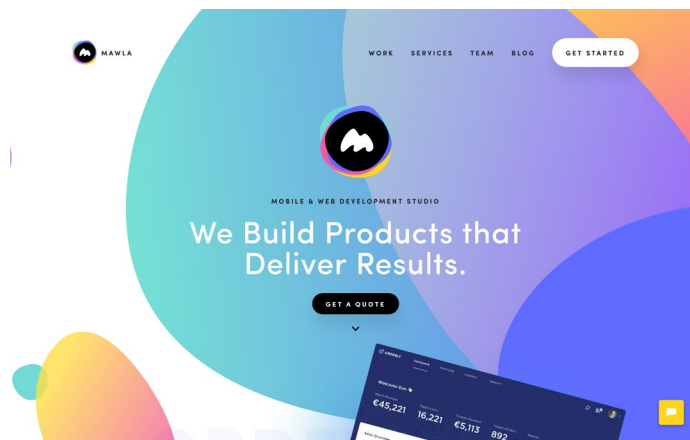


Abbildung 65: Webseite des Webdesign-Studios Mawla (Mawla, zitiert nach Gorski, 2019, S. 31)

Weiters beschreibt Thorlacius (2007, S. 71) zwei dominierende Trends im Webdesign: Design, welches sich durch eine Vorliebe für modernistische Stile auszeichnet und Design, welches einen eklektizistischen bzw. historistischen Stil widerspiegelt. Je nach Zielgruppe kann einer dieser Trends eingesetzt werden.

- **Funktionalistischer und minimalistischer Trend:** Dieser ist teilweise durch die Download- bzw. Aufrufprobleme von Webseiten entstanden: In dieser Hinsicht ist der Trend zur Simplizität verständlich (Thorlacius, 2007, S. 72).
- **Erlebnisorientierte Ästhetik:** Neben der Vorliebe für Design mit modernistischer und minimalistischer Natur gibt es ebenso jene Stile, welche ihren Ursprung in der Postmoderne finden und eklektisches und erlebnisorientiertes Design einsetzen. Als Beispiele hierfür führt er u. a. die Sony Walkman-Webseite aus Kapitel 8.3.3 (Trash-Stil) an (Thorlacius, 2007, S. 72–73).

Wie Thorlacius (2007) beschreibt, ist zunehmend ein erlebnisorientierter Ansatz in der Gestaltung von Webseiten zu erkennen. Auf interaktive bzw. sensorische Erlebnisse, Narrative und Erzählungen wird Wert gelegt. So führt Thorlacius als Beispiel die Webseite von Nike an (Nikefootball.com), die sich nach den postmodernen Werten der Jugend orientiert: Ein Lifestyle, welcher sich auf Ausprobieren, Selbstinszenierung, Selbstverwirklichung und einem Verlangen nach Herausforderungen richtet (Thorlacius, 2007, S. 74). Die Postmoderne zeichnet sich u. a. dadurch aus, dass die Grundbedürfnisse der Menschen zum Leben gedeckt sind (Thorlacius, 2007, S. 74) und sorgt in weiterer Folge somit dafür, dass sich diese nach (‚narzisstischer‘) Selbstverwirklichung sehnen (Sigusch, 2002, zitiert nach Orkiszewska, 2010, S. 1). Diese Einstellung bringt die

Individuen dazu, Vieles auszuprobieren und nach intensiven Erlebnisse zu streben (Sigusch, 2002, zitiert nach Orkiszewska, 2010, S. 1).

Weiters führt Jung (2018) aus, dass sich heute weniger die Frage stellt, was im Webdesign möglich ist, sondern was Webdesign sein sollte: Damit ist gemeint, dass mehr darauf geachtet wird, wie mithilfe des Designs User*innen beeinflusst werden und wie eine positive User Experience erzeugt werden kann (Jung, 2018). Diese Denkweise ist bereits in der Philosophie des Material Designs zu erkennen, wo vor allem die Funktionalität im Mittelpunkt steht und weniger die Ästhetik, wie dies beispielsweise beim Flat Design der Fall ist (*Wie sich Googles Designkonzept in Webprojekten einsetzen lässt: Material Design für alle*, 2015).

Stern (2020) beschreibt die heutige Zeit des Web als die ‚Roaring Twenties‘, da dank der Technologie keine Grenzen in der Gestaltung gesetzt sind. Diese Freiheit zeichnet sich beispielsweise aus durch ‚broken grid‘ (zu dt. gebrochenes Raster) und asymmetrische Layouts. Durch diese neuartige Gestaltung können sich Webseiten vom üblichen Webdesign abheben und stechen in ihrer Einzigartigkeit hervor (Stern, 2020). Im Kapitel des Brutalismus (9.5) wird näher auf das Brechen von bestehenden (Design-) Prinzipien eingegangen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Stile im UI-Bereich, genauso wie im Web, mit der Zeit verändert haben. So führt Gorski (2019, S. 25, 30) verschiedene Ursachen für die Weiterentwicklung der UI-Gestaltung an, u. a. wissenschaftliche Erkenntnisse, technische Restriktionen, kulturhistorische und ästhetische Sehgewohnheiten und unternehmenspolitische Beweggründe. Weitere Trends bringen vor allem technologische Innovationen, aber auch die Verlagerung der gesellschaftlichen Anliegen und sich verändernde Unternehmenseinstellungen spielen bei Webdesign-Trends eine Rolle (Chen et al., 2017, S. 5985). Ebenso ist zu beachten, dass, genau wie Mode-Trends, Webdesign-Trends auch zyklisch sind: Trends kommen und gehen, so wie z. B. Asymmetrie, eingeschränkte Farbpaletten oder gar das vollkommene Verzicht von Farbe (Stern, 2020).

Ebenso führen etwa Chen et al. (2017) aufgrund ihrer befragten Expert*innen an, dass vergangene Stile aus dem Webbereich zukünftig wieder eine Rolle spielen können. Auch Stern (2020) erklärt, welche wichtige Rolle die Geschichte der grafischen Gestaltung in diesem Zusammenhang einnimmt und wie durch ein Verständnis dieser sogar etwaige Voraussagen getroffen werden können, welche Trends und Entwicklungen in der Zukunft noch entstehen können (Stern, 2020).

9 Aktuelle Retrostile im Web

Im Anschluss zu dem vorherigen Kapitel der Trends, befasst sich nun dieses Kapitel mit den heutigen Retrotrends und Retro-Stilen im Web. Der Begriff ‚Retro‘ hat im Web, wie Yates (2011) beschreibt, laufend eine neue Bedeutung bekommen: Unzählige Webseiten weisen Referenzen zu Retro auf. Wie in der Geschichte des Webdesigns bereits zu sehen, war der Einsatz von Stilelementen vergangener Designepochen (inspiriert durch u. a. die Printmedien) stark vertreten, vor allem in Design- und bestimmten Nischenbranchen. Dies ist auch heute noch der Fall. Bei Betrachtung heutiger Webdesigns diverser Designer*innen, welche u. a. als Retro referenziert werden, kommen jedoch oftmals Webdesigns im Vintage-Stil der 1950er Jahre aus den USA auf (siehe Abbildungen 66 und 67) (Yates, 2011). Im Zuge dieser Masterarbeit wird dieser Stil als ‚Kitsch‘ referenziert (siehe Kapitel 9.1). Jedoch ist Retro überaus vielseitig und begrenzt sich nicht bloß auf das teils ‚kitschige‘ Referenzieren von Historismen. Neben den aus der Vergangenheit erwähnten Stilen wie den Trash- oder Pixel-Stil (Kapitel 8.3.3 und 8.3.4) oder auch das bloße Imitieren von analogen Medien (Kapitel 8.3.2) gibt es heute einige weitere Stile, die sich im Web etabliert haben und als Retro bezeichnet werden. In diesem Sinne gibt dieses Kapitel einen Überblick über alle heute zum Einsatz kommende Retrostile im Web und erläutert kurzerhand, wo diese jeweils vorwiegend eingesetzt werden.

9.1 ‚Kitsch‘

Dieser Stil setzt oftmals Historismen ein und zieht seine Inspiration sehr stark aus dem Print bzw. der analogen Welt. Dieser ‚kitschige‘ Stil imitiert analoge Materialien wie Papier auf eine übertriebene Art und Weise. In diesem Zusammenhang werden ebenso oftmals alte Geräte referenziert (Autos, Röhrenfernseher, etc.) sowie Sepia-Töne und verblichene Farben eingesetzt. Weiters kommen oftmals alte verblichene Fotos und illustrierte Pin-Up-Girls zum Einsatz. Die Abbildungen 66 und 67 sind einige Beispiele, die Craig (2009a) als ‚Vintage‘ und ‚Retro Webdesigns‘ anführt.

Wie Craigs (2009a) Auflistung zeigt, setzen vor allem kreative Branchen diesen Stil gerne ein, beispielsweise Designstudios, Medienagenturen und Branding Studios, aber auch Anbieter handgemachter Dekoration, Anbieter von Vintage-

9 Aktuelle Retrostile im Web

Autos, experimentelle bzw. alternative Zeitungen, Restaurants und Bars und Künstler*innen wie Musiker*innen und Designer*innen.



Abbildung 66: Webseite von Target Scope, einer Branding Agentur (Target Scope, zitiert nach Craig, 2009a)



Abbildung 67: Webseite von Thrush (Thrush, zitiert nach Craig, 2009a)

9.2 ‚Neo-Retro‘

Auf der Webseite „Webdesign Inspiration“ wird eine große Anzahl an Webdesigns von heute präsentiert, welche seitens des Blogs als ‚Retro‘ eingestuft werden. Bei Betrachtung einiger dieser Webdesigns (siehe Abbildung 68-70) ist ersichtlich, dass diese sowohl vergangenheitsreferenzierende als auch zeitgemäße Elemente einsetzen „Milkshake“ beispielsweise, ein mobiler Webseiten-BUILDER (zu dt. Webseiten-Baukasten), setzt eine interessante dekorative Typographie ein. „Bouzy“, ein Restaurant, spielt mit analogen Texturen, handgeschriebenen Schriftzügen und verblichenen Fotos im Sepia-Look und „Meatpacking District“ strebt teilweise einen magazinähnlichen Look an. Die restlichen Elemente ebenerwähnter Webdesigns weisen moderne Eigenschaften auf – das Kombinieren von zeitgenössischen und klassischen bzw. vergangenheitsreferenzierenden Elementen machen die Webdesigns einzigartig und interessant.

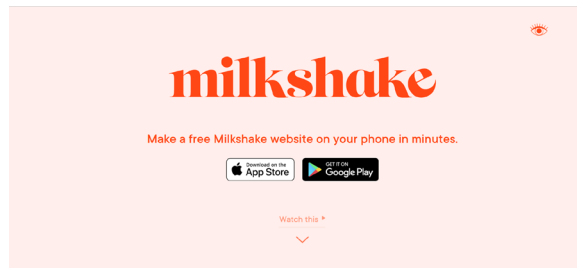


Abbildung 68: Webdesign von Milkshake (Milkshake, o. D.)



Abbildung 69: Webdesign des niederländischen Restaurants „Bouzy“ (Bouzy, o. D.)



Abbildung 70: Webdesign von „Meatpacking District“ (Meatpacking District, o. D.)

In Webdesign Inspirations Blog (2021) wird beschrieben, wie diverse Retrostile vor allem für den Lifestyle-, Schönheits- und Gastgewerbe-Sektor einsetzbar sind, denn allgemein wirkt der subtile Einsatz dieser Elemente modisch bzw. ‚trendy‘. Der Blog beschreibt wie diese Art von Retrostil besonders für jene Branchen, die eine Marke repräsentieren bzw. ein Produkt anbieten, das mit etwaigen Retro-Erinnerungen assoziiert wird, passend ist. Bei einer Anwaltskanzlei oder bei einem Immobilienmakler wäre dies beispielsweise nicht der Fall - Unternehmen wie eine Bar oder ein Verkäufer klassischer Fahrräder jedoch, kann sich dieses Stils

bedienen. Retrodesigns in diesem Sinne zeichnen sich aus durch ein minimalistisches Design, monochromen Farbpaletten, ein helles Erscheinungsbild und den starken Einsatz von Bildern (Webdesign Inspirations, 2021).

Passend dazu ist die Analyse von Celhay et al. (2020), wo der sogenannte Neo-Retro-Stil anhand von Produktverpackungen untersucht wird und die verschiedenen Abstufungen der Wahrnehmung von Retro bei den Betrachter*innen analysiert wird. Celhay et al. experimentieren hierbei mit historischen Gestaltungselementen, um zu eruieren, welche bestimmte Werte bei den Konsument*innen geweckt werden und welche Elemente besonders stark als Retro erachtet werden. Der Begriff ‚Neo-Retro‘ wird in diesem Zusammenhang folgenderweise genutzt: Dieser bezeichnet jenes Design, welches sich bestimmten Designelementen bzw. des Historismus bedient, um neue Marken als ‚Retro‘ zu gestalten (Fort-Rioche & Ackermann, 2013; Victionary, 2016, zitiert nach Celhay et al., 2020, S. 35).

9.3 ‚Moderner Retro‘ bzw. 80er Jahre-Stil

Die Gestaltungselemente dieses Stils wurden ursprünglich für die ersten Bildschirme konzipiert und charakterisieren sich durch nostalgische Elemente, welche beispielsweise an die anfänglichen Nintendo-Spielkonsolen, an das vergangene Pixeldesign oder den Stil von alten Plattenlabels und -Postern erinnern. Eingesetzt werden hierbei grelle und auffällige Farben (Cousins, 2017).

Eingesetzt wird dieser Stil beispielsweise von Vinyl-Läden (siehe Abbildung 71), Designstudios und Unterhaltungsseiten (z. B. „Cartoon Network“), aber auch von überaus spezifischen Nischen wie beispielsweise der Webauftritt von National Geographic und deren Mars-Serie (Cousins, 2017).

Wie Cousins (2017) anführt, findet dieser Stil seinen Ursprung aus dem Memphis-Design, welches in seiner Erscheinung überaus ‚flach‘ wirkt und grafische Elemente in einem nahezu cartoon-ähnlichen Stil darstellt (siehe Abbildung 72). Weiters zeichnet sich dieser Stil durch den Einsatz maximaler Kontraste (wie der Nutzung von Neon-Farben auf dunklem Hintergrund) und sogenannter ‚space themes‘ (zu dt. Weltraummotive) aus. Die Farbpaletten beinhalten oftmals Lila, Orange und Gelb. Diese 1980er Jahre-Einflüsse sind ebenso im heutigen Flat und Material Design teilweise erkennbar (Cousins, 2017).

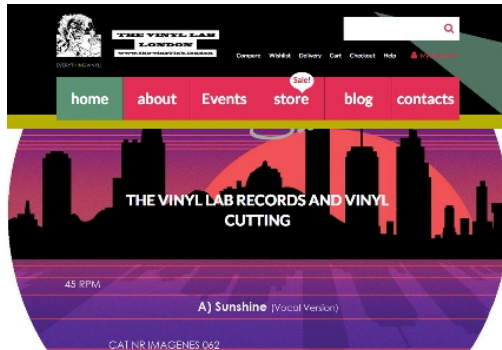


Abbildung 71: Webdesign von „The Vinyl Lab London“ (The Vinyl Lab London, o. D., zitiert nach Cousins, 2017)



Abbildung 72: Das Logo von MTV erhielt viele Muster des Memphis Designs (MTV, o. D. zitiert nach Levanier, 2021)

Ebenso zählen verspielte ikonografische Muster zu den Memphis-inspirierten Designs (Green, 2017). Wie Levanier (2021) erörtert, hat das Memphis Design die 1980er Jahre überaus stark geprägt und kommt auch heute noch vielfältig zum Einsatz. Das Design wirkt allgemein überaus laut und farbenfroh, Formen wie Kreise und Dreiecke können u. a. mit Punkten, verschnörkelten Linien und Schwarz-Weiß-Mustern kombiniert werden. Abstrakte Formen werden mit Farben in Verbindung gebracht, welche an den Kubismus, De Stijl, die Harlem Renaissance oder an die Pop-Art Bewegung der 1960er Jahre erinnern. Allem voran herrscht in dieser Bewegung jedoch der moderne Minimalismus (Levanier, 2021).

Heute ist der Grat zwischen zeitgemäßem Retro und altmodischem Design überaus schmal: Gegenwärtig wird ein oftmals vorwiegend minimalistischer bzw. einfacher Ansatz dieses Stils eingesetzt, welcher nichtsdestotrotz unfehlbar seine Wirkung entfaltet und dem Design den nötigen ‚Kick‘ verleiht, wie in Abbildung 74 ersichtlich. Ebenso ist diese Stilbewegung, welche aus dem Memphis Design entspringt, nicht ausschließlich flach, sondern lockert das Design beispielsweise mittels Texturen auf und/oder bedient sich subtilen Schlagschatten (Levanier, 2021). Wie Levanier (2021) weiter ausführt, hat sich heute ebenso ein ‚natürliches‘ Memphis Design etabliert, welches sich natürlich wirkenden Farben und organischen Formen bedient (siehe Abbildungen 73, 75, 76) (Levanier, 2021). Dieser Stil gilt heute als ‚trendy‘ und wird oftmals bei verspielt wirkenden Produkten und Marken eingesetzt.



Abbildung 73: Von Giovanni Flores via Behance (Flores, o. D., zitiert nach Levanier, 2021)



Abbildung 74: Von Yeye Weller via Behance (Weller, o. D., Levanier, 2021)



Abbildung 75: Dosen-Design von luisashala (luisashala, o. D.)



Abbildung 76: Webdesign von andrei2709 (andrei2709, o. D., zitiert nach Levanier, 2021)

9.4 Cyberpunk

Wie Zhou (2021) auf ihrer Webseite beschreibt, ist Cyberpunk einer der angesagtesten futuristischen Webdesigns. Cyberpunk ist eine Unterkategorie der Science-Fiction-Bewegung aus den 1960er Jahren, die sich mit der fortschrittlichen Technologie und Wissenschaft in einer zukünftigen Dystopie beschäftigt (*What Is Cyberpunk?*, o. D.). Dieses Subgenre beschäftigt sich mit Technologien und wie diese soziale Strukturen untergraben und über diese herrschen (Nataly, 2020).

Diese futuristisch wirkende Ästhetik setzt oftmals Neon-Farben wie Pink, Blau und Violett ein, bedient sich aber auch Glitch-Effekten und Dark Mode-Interfaces (zu dt. Dunkel-Modus Interfaces), wie in den Abbildungen 77 & 78 ersichtlich (Nataly, 2020; Zhou, 2021). Abbildung 79 beispielsweise, zeigt ein veraltetes UI von Microsoft Windows und sorgt somit zusätzlich für ein Retro-Feeling. Doch neben einem gewissen Retro-Look schwingt im Cyberpunk-Stil oft auch etwas

9 Aktuelle Restrostile im Web

Zukunftsweisendes mit, wie in den Abbildungen 77 und 81 zu sehen. Ebenso machen sich teilweise Eindrücke aus den 1990er Jahren (siehe auch Abbildung 80) bemerkbar (Nataly, 2020).

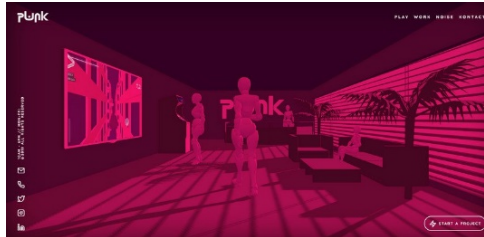


Abbildung 77: Webdesign von PWNK Digital (PWNK Digital, o. D., zitiert nach Nataly, 2020)



Abbildung 78: Webdesign von Blast Galaxy (Blast Galaxy, o. D., zitiert nach Nataly, 2020)

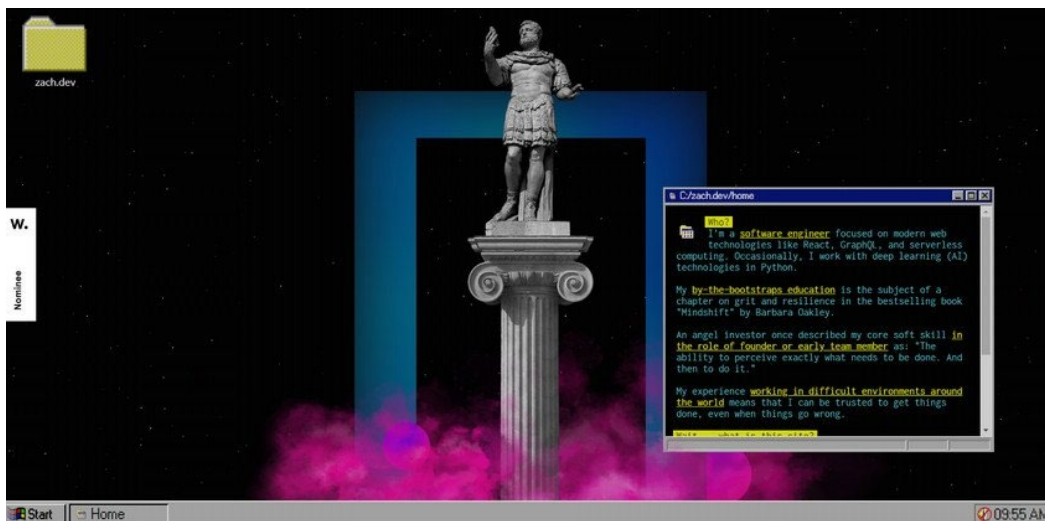


Abbildung 79: Webdesign von Zach Dev (Zach Dev, o. D., zitiert nach Nataly, 2020)



Abbildung 80: Webdesign von The Geek Designer (Pierce, o. D., zitiert nach Nataly, 2020)

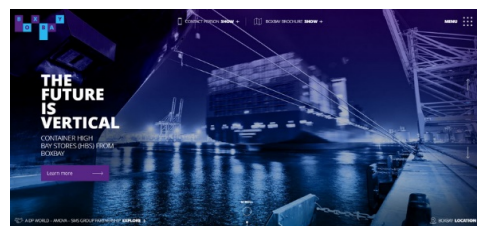


Abbildung 81: Webdesign von Boxbay (Boxbay, o. D., zitiert nach Nataly, 2020)

Cyberpunk ist heute vermehrt in der Gaming Szene vertreten (Nataly, 2020) und wird somit gerne von Gaming-Webseiten, aber auch von Web-Development Unternehmen, Digital Design- und Animations-Studios, 3D- und Gaming-Portfolios und Webseiten von TV-Serien eingesetzt, jedoch auch von Unternehmen mit zukunftsorientierter Technologie wie Abbildung 81 zeigt (Nataly, 2020; Zhou, 2021). Wie zu sehen, erfreut sich dieser Stil großer Beliebtheit; Aus der Cyberpunks Community gibt es beispielsweise eigens gestaltete Cyberpunk UI Kits und Templates für Figma (Zhou, 2021).

Im nächsten Kapitel wird ein weiterer Retrotrend behandelt: Der Brutalismus. Auf diesen wird in dieser Arbeit besonders stark eingegangen, da die Beantwortung der Forschungsfragen sich auf diesen Stil beziehen.

9.5 Brutalismus

Williams (2019) beschreibt, wie Webdesigner*innen sich dem heutigen ‚pixelgenauen‘ Design des Flat Designs zunehmend widersetzen und leitet über zu einem heute sichtbaren Trend im Webdesign: Dem Brutalismus. Ursprünglich stammt dieser Begriff und die Philosophie daraus aus der damaligen Architekturbewegung (siehe Abbildung 82 und 83), welche sich durch ein schwerfälliges und unbarmherziges Auftreten auszeichnet (Moran, 2017).

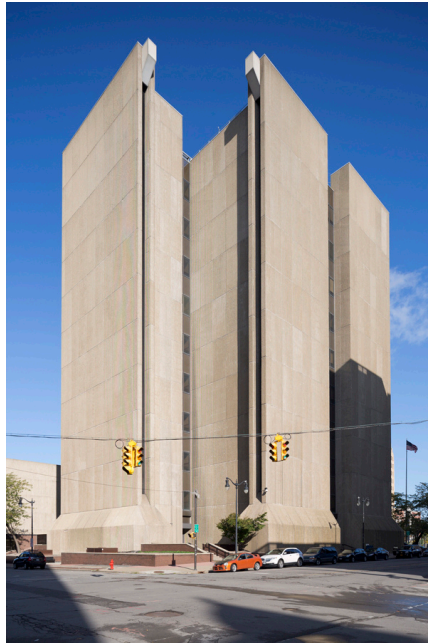


Abbildung 82: Das einschüchternd wirkende Buffalo Court Building ist ein klassisches Beispiel brutalistischer Architektur (Pfohl, Roberts and Biggie, 1971-1974, zitiert nach Moran, 2017 Foto von David Schalliol, 2012)



Abbildung 83: Die Pfarrkirche zum Guten Hirten in Wien (Herta Kosak & Ceno Kosak, 1963-1965, zitiert nach SOSBrutalism, o. D. Foto von Hötsch Carmen, 2019)

Der brutalistische Architekturstil kam in den 1960er Jahren auf, als die Postmoderne entstand: Jene Zeit war von gesellschaftlichen Veränderungen geprägt, insbesondere in Nordamerika (Ellis-Lee, 2018). Ellis-Lee (2018) beschreibt in ihrem Artikel, wie sich dieser Architekturstil auf das heutige Webdesign auswirkt und zeigt interessante Parallelen auf. Damalige Ereignisse wie u. a. „The Summer of Love“, die sexuelle Revolution und der Vietnamkrieg prägte jene Zeit überaus stark und sorgte u. a. dafür, dass die Individualität an Bedeutung gewann und sich eine gewisse Geringschätzung für bisherige gesellschaftliche Normen kultivierte. Passend dazu zieht Ellis-Lee Parallelen zu heute: Der Brutalismus taucht nun zu jener Zeit im Web auf, wo diverse Gruppen von Minderheiten (beispielsweise aus der LGBTQ+ Community oder aus rassischen Minderheiten) mehr Rechte und Anerkennung in der Gesellschaft fordern. Dies spiegelt sich etwa durch die Diversität im Brutalismus wieder, da dieser versucht sich von den homogenen Webdesigns von heute zu entfernen (Ellis-Lee, 2018). Wie u. a. Ellis-Lee (2018) und Bollini (2017, S. 97) ausführen,

9 Aktuelle Retrostile im Web

kann der Brutalismus im Webdesign als eine Gegenbewegung auf die vorherrschenden Designstile (z. B. Flat und Material Design) gesehen werden.

Zusätzlich spielt heute die Digitalisierung und ebenso der Fakt, dass das Web im Laufe seiner Geschichte zunehmend von Unternehmen wie Google oder Facebook ‚korporatisiert‘ wurde eine bedeutende Rolle, welche vorrangig das Schlagen von Profit anstreben. Dies kann ebenso ein Grund dafür sein, wieso der Brutalismus heute ein Trend ist, da dieser Stil das anfängliche und ‚ungeschönte‘ Internet referenziert - bevor Unternehmen und der damit einhergehende Kapitalismus sich im Web etablierte (Ellis-Lee, 2018). Ebenso führen Moran (2017), Gràffica (2016, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 115) und Gorski (2019, S. 31) an, welche wichtige Rolle die Nostalgie in brutalistischen Webdesigns spielt: Die Referenz zum visuellen Stil der ersten Webseiten der späten 1980er- bzw. 1990er Jahre ist offensichtlich. Die Abbildungen 84 bis 86 zeigen einige Beispiele von modernen brutalistischen Webdesigns.

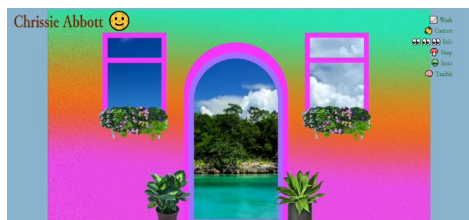


Abbildung 84: Chrissie Abbotts Portfolio (Abbott, o. D.)



Abbildung 85: Laurel Halos Webseite (Halo, 2020 Design von Bureau Mirko Borsche, Development von Moby Digg)



Abbildung 86: lifeactionrevival.org Homepage: Ein Beispiel einer brutalistischen Webseite mit brutalistischen Bildern mit 3D-Standard-Rahmen, einer limitierten Farbpalette und simpler Typographie (Helvetica & Times New Roman) (lifeactionrevival.org, zitiert nach Bollini, 2017, S. 98)

9.5.1 Ursprüngliche Eigenschaften und Gestaltungselemente

Dieser Stil zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass User Experience-Designer*innen nicht, wie dies bei den allgegenwärtigen Web- und UI-Stilen der Fall ist, auf die Bedürfnisse der User*innen eingehen, sondern das Gegenteil ist der Fall: Auf das empathische und verständnisvolle Eingehen auf die User*innen wird verzichtet. Ebenso ist das Ziel dieses Webdesigns nicht, möglichst viele Personen anzusprechen: Durch die eingesetzten Gestaltungselemente wirkt das Design ungeschönt und wenig einladend (Bollini, 2017, S. 97). Laut Bollini (2017) wurde dieser informelle Trend im Jahre 2014 von Pascal Deville ins Leben gerufen: Deville sammelt und archiviert Webseiten mit brutalistischem Design auf „Brutalist Websites“ (siehe brutalistwebsites.com). Dort werden Designs wie jene aus den Abbildungen ausgestellt und archiviert.

Wie u. a. Williams (2019) beschreibt, widersetzt sich der Brutalismus der künstlichen ‚Verspieltheit‘ bzw. ‚Leichtigkeit‘ und vertritt eine gewisse Kühnheit und Ehrlichkeit. Der Brutalismus bewegt sich weg von vorgefertigten Webseiten, die heute als Mainstream angesehen werden und entledigt sich des Unnötigen, der optischen Verschleierungen und der Umständlichkeit. Das Web sollte sich vielmehr selbst treu bleiben und ehrlich bzw. authentisch sein (Williams, 2019). Einige Begriffe, welche mit dem Brutalismus (sowohl in der Architektur als auch im Web) laut Literatur in Verbindung gebracht werden, sind in der darunterliegenden Tabelle zu sehen (Williams, 2019; Moran, 2017; Bollini, 2017, S. 97):

Simplizität	Ehrlich	Ungeschönt	Kühn
Ungeschminkt	Harsch	Unverarbeitet	Robust
Grob	Unbehaglich	Planlos	Roh
Konfrontativ	Zynisch		

Tabelle 2: Eigenschaften des Brutalismus (Web und Architektur) (Beschreibungen bzw. Begriffe aus den Arbeiten von Bollini, 2017, S. 97; Moran, 2017; Williams, 2019)

Die ursprüngliche Definition bzw. Eigenschaft des Brutalismus (im Web) lautet, dass es auf ein Minimum beschränkt ist und Webseiten in ihrer ‚pursten Form‘ darstellt, um ‚zurück zum Ursprung‘ zu kommen (Casado, 2016; Grilo, o. D., zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 112-113). Sprich: das Referenzieren veralteter Webdesigns.

9 Aktuelle Retrostile im Web

Die eingesetzten Gestaltungselemente sind dabei vielseitig: So beschreibt z. B. Moran (2017), dass der Brutalismus den ‚nackten‘ HTML-Stil aus den 1990er Jahren anstrebt. Dieser zeichnet sich aus durch blaue Verlinkungen und monochromatischen Monospace-Text (=nicht proportionaler Text; sprich: jeder Buchstabe der Typographie nimmt gleich viel Platz ein (*Monospaced—Bedeutung/Definition.* (o. D.). Die Abbildungen 87 und 88 veranschaulichen was unter dem ursprünglichen Brutalismus-Webdesign zu verstehen ist: z. B. Das Webdesign von Craigslist, welches sich seit den 1990er Jahren nicht verändert hat (Moran 2017).



Abbildung 87: Craigslist-Webseite (zitiert nach Moran, 2017)

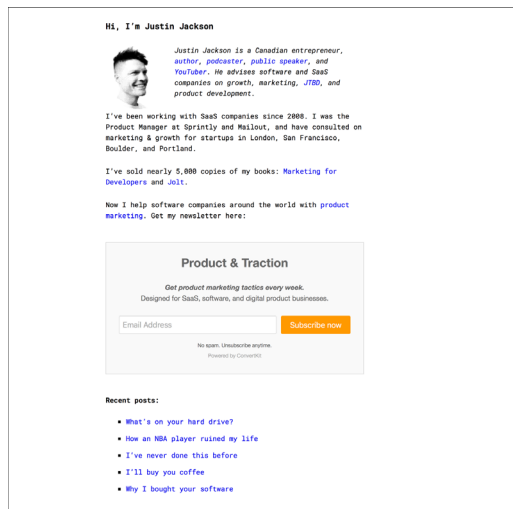


Abbildung 88: Der Blog des Beraters Justin Jackson verwendet u. a. die schwarz-blaue Monospace-Typografie (zitiert nach Moran, 2017)

9.5.2 Moderner Brutalismus

Viele moderne brutalistische Webseiten hingegen, weisen weitere bzw. andersartige Eigenschaften auf. Diese sind nicht ausschließlich auf das Repräsentieren alter Webseiten beschränkt, sondern setzen waghalsigere und stärkere Elemente ein. So beschreibt beispielsweise Huval (2018), wie durch den Einsatz von verwegener bzw. mutiger/kräftiger Typographie und ‚flachem‘ Design mittels 2D-Elementen beinahe ein Hauch von Punk erzielt wird und somit ebenso für einen brutalistischen Eindruck sorgt (Huval, 2018). Weiters erwähnen Ellis-Lee (2018), Suárez-Carballo (2019) und Bates (2017, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 113) weitere visuelle Eigenschaften:

- Fehlende Grids (zu dt. Raster-Layout)

- Fehlende Hierarchien und Ordnung
- Einsatz dekorativer Elemente (wodurch Extreme in der Gestaltung geweckt und Designprinzipien über Bord geworfen werden)
- Überlappende Elemente
- Sich wiederholende Elemente
- Wenig bis kein Weißraum
- Einsatz von GIFs und anderen visuellen Elementen, welche an das anfängliche Internet erinnern (z. B. Flash-Periode)
- Kräftige Farben
- Kühne und ‚gnadenlose‘ Formen und Layouts
- Große und oftmals ‚unbeholfene‘ Typographie

Suárez-Carballo (2019) untersuchte in seiner Studie, wodurch sich der Brutalismus explizit auszeichnet – seinen Erkenntnissen nach lässt sich der Brutalismus nicht eindeutig definieren, da die Vielfalt an einsetzbaren Gestaltungselementen zu umfassend ist. Die zuvor aufgezählten Eigenschaften sind zwar oftmals zu erkennen, jedoch spielen weitaus mehr Faktoren mit, um ein Webdesign brutalistisch zu gestalten. So führt Suárez-Carballo (2019) schlussendlich an, dass sich lediglich ein gemeinsamer Nenner durch alle von ihm untersuchten Webdesigns zieht: Die absolute Freiheit in der visuellen Gestaltung (Suárez-Carballo, 2019). Diese Meinung teilt ebenso Gràffica (2016, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 113). Wie Miller in ihrem Artikel das satirische Design-Framework „UX Brutalism“ zitiert, geht es beim Brutalismus darum „Webdesigner zu einer neuen Art von Erfahrung zu führen, die auf Vernachlässigung beruht“ (UX Brutalism, o. D., zitiert nach Miller, 2017). Der Schlüssel bestehe darin, „Elemente auf dem Bildschirm zu werfen, ohne sich viele Gedanken darüber zu machen, wie sie zusammen funktionieren“ (UX Brutalism, o. D., zitiert nach Miller, 2017).

In weiterer Folge beschäftigt sich Suárez-Carballos (2019) Untersuchung vor allem mit der Analyse der eingesetzten Kommunikationstechnik. Diese untersuchte er mithilfe der von Olejo (1998, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 118) definierten drei Gruppen visueller Kommunikationstechniken (siehe Abbildung 89), welche je nach Spalte dynamische, statische oder kombinatorische Kommunikationstechnik bzw. Komposition kategorisiert. Mithilfe dieser wurden 50 Webdesigns analysiert.

9 Aktuelle Retrostile im Web

Dynamic	Static	Combinatory
Asymmetry Fragmentation Instability Complexity Irregularity Spontaneity Activity Distortion Sequentiality Depth Continuity	Symmetry Unity Balance Simplicity Regularity Predictability Passivity Realism Juxtaposition Neutrality Episodicity	Audacity Economy Profusion Exaggeration Reticence Subtlety Diffusiveness Accent Coherence Sharpness Singularity

Abbildung 89: Drei Gruppen visueller Kommunikationstechniken (Olejo, 1998, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 118)

Die daraus resultierenden Ergebnisse (siehe Abbildungen 90 und 91) geben an, dass vor allem ‚Activity‘ (zu dt. Aktivität bzw. in diesem Kontext Lebhaftigkeit – damit ist das Gefühl von Bewegung und Dynamik gemeint, beispielsweise durch gesättigte Farben, Diagonale, Verzerrungen oder typographischen Kontraste) stark vertreten ist. Am anderen Ende dieses einen Extrems befindet sich die Passivität, welche ein gewisses Gefühl der Ruhe bewahrt (z. B. durch Neutralität und Sparsamkeit). Auch die Komplexität, Asymmetrie, Instabilität und vor allem die Spontanität (=Überraschung und kreative Freiheit) sind im Brutalismus ausschlaggebend (Suárez-Carballo, 2019, S. 120).

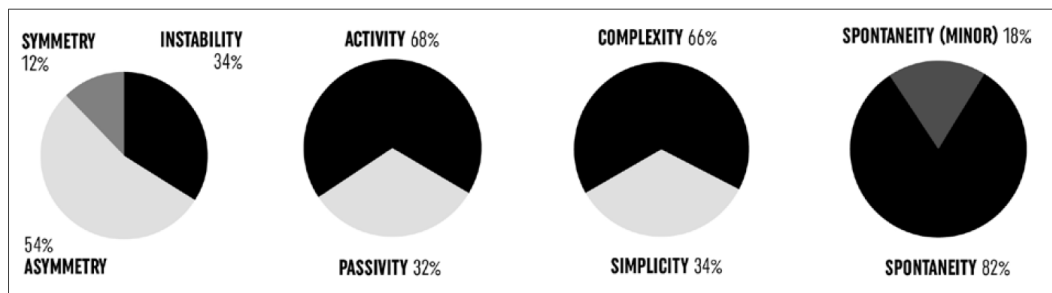


Abbildung 90: Die Präsenz von vier Prinzipien in der visuellen Kommunikationstechnologie (in Prozent) (Suárez-Carballo, 2019, S. 120)

Die restlichen Techniken weisen eine breite Streuung auf, jedoch lässt sich vor allem eine hohe Unregelmäßigkeit, Kohärenz, Fragmentierung bzw. Aufsplitterung und Deckkraft erkennen (Suárez-Carballo, 2019, S. 120).

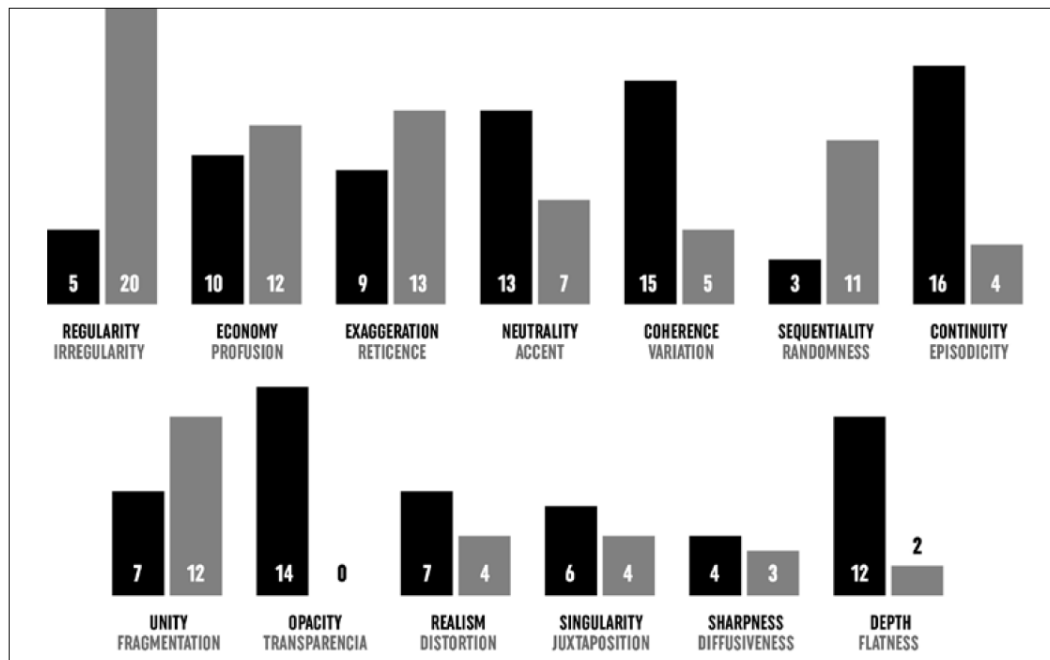


Abbildung 91: Präsenz der restlichen Kommunikationstechniken in der visuellen Gestaltung von brutalistischen Webseiten (in Webseiten-Anzahl) (Suárez-Carballo, 2019, S. 121)

Ebenso wurde eruiert, ob vorwiegend Systemfonts und ‚Web Safe Colors‘ (= Farbpalette bestehend aus 216 festgelegten Farben, die auf Computern oder Geräten angezeigt werden können, die nur 8-Bit-Farben darstellen können (Ornbo, 2019)) eingesetzt werden. Die Ergebnisse liefern keine eindeutigen Ergebnisse, was darauf schließen lässt, dass Systemfonts und Web Safe Colors keine große Rolle spielen. Jedoch wurde oftmals der Einsatz von Graustufen entdeckt, vor allem bei Portfolios – das kann daran liegen, dass der Inhalt dieser an sich sehr bunt sein kann (Suárez-Carballo, 2019, S. 121).

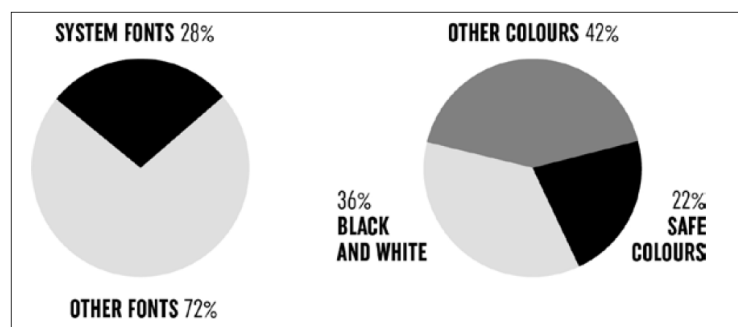


Abbildung 92: Präsenz der Systemfonts und safe colours (in Prozent) (Suárez-Carballo, 2019, S. 122)

Bezüglich der Webseite-Typen lässt sich sagen, dass vor allem Portfolios (=Webseiten, welche kreative Arbeiten virtueller oder physikalischer Natur zeigen. Definition nach Taylor (2013, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 122)) vertreten sind. Als vorherrschende Branche stehen die Kunst und das Design an erster Stelle, gefolgt von anderen künstlerischen und kulturellen Bereichen wie der Mode, Musik und Architektur (siehe Abbildung 93). Moran (2017) erläutert ebenso, dass dieser Stil vor allem in kreativen wie auch Nischenmärkten eingesetzt wird, beispielsweise bei Designagenturen, Kunstmuseen und Designer*innen-Portfolios. Oftmals kann dieser Stil auch als ‚Insider-Joke‘ gesehen werden, welcher vor allem Designer*innen zu amüsieren scheint, da Designprinzipien vorsätzlich missachtet werden (Huval, 2018). Doch auch ‚seriöse‘ Unternehmer-Webseiten wie „Dropbox“ (zitiert nach Huval, 2018) oder „Bloomberg“ (ein New Yorker Medien- und Nachrichtenunternehmen) nutzen diesen Stil bereits für sich, wenn auch auf eine subtile Art und Weise.

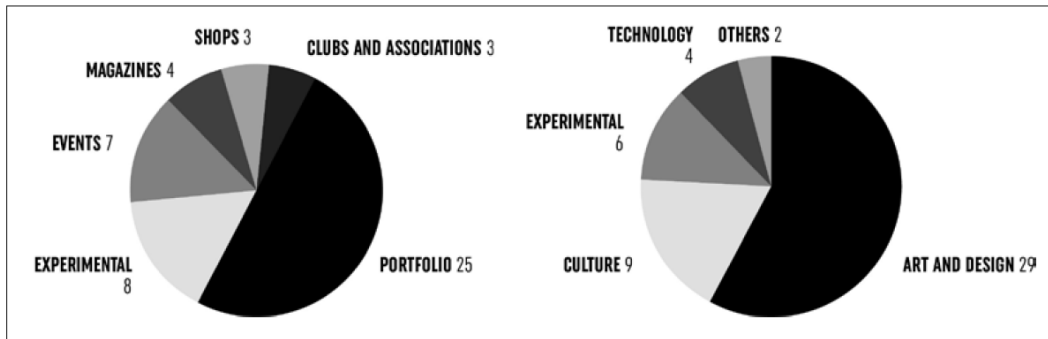


Abbildung 93: Webseiten-Typen und die am meisten vorkommenden Sektoren/Bereiche/Branchen (in Webseiten-Anzahl) (Suárez-Carballo, 2019, S. 122)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Brutalismus in Bezug auf die visuellen Gestaltungselementen vor allem dadurch kennzeichnet, dass diese die klassischen Lehrsätze der visuellen Gestaltungsprinzipien ablehnen, welche vor allem durch Printprodukte geprägt und gefestigt wurden (Vizcaíno-Laorga & Jiménez-Ruesta, 2018, zitiert nach Suarez, 2019, S. 122-123). Die starke Präsenz von Spontaneität, kombiniert mit einer breiten Streuung der restlichen Prinzipien, veranschaulicht eindeutig eine allgemein provokative Attitüde im Brutalismus (Suárez-Carballo, 2019, S. 123).

Zu beachten ist, dass der Brutalismus von heute sich vom ursprünglichen Begriff unterscheidet: Während der ursprüngliche Brutalismus eine gewisse ‚rawness‘, und das totale Vermeiden dekorativer Elemente vertritt, wie u. a. Moran (2017) beschreibt, wird heute kein ‚nacktes HTML‘ mehr angestrebt. Stattdessen ist dieser

Stil heute vielmehr ein hybrider: Der Brutalismus bedient sich Designelementen aus diversen Grafiktrends der Popkultur und ist auf der Bildebene überaus komplex. Vorrangig zeichnet sich dieser aus durch die Verschmähung des exzessiven Konservatismus und die Berechenbarkeit heutiger Webdesigns (Suárez-Carballo, 2019, S. 123).

Dazu passend ist die Stilrichtung „New Ugly“ bzw. „Pretty Ugly“ oder auch „Antidesign“ zu erwähnen: Diese werfen ebenso ‚gute‘ Designkonzepte auseinander (Ordnung, Proportionen, Simplizität, etc.) und nutzen auf eine ironische Weise digitale sowie analoge Referenzen aus der Popkultur. Diese zielen ebenso auf den Überraschungseffekt bzw. eine gewisse Provokation ab (Suárez-Carballo & Martín Sanromán, 2014, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 115). Moran (2017) besteht hierbei auf eine klare Abtrennung zwischen Brutalismus und Antidesign, da beim Antidesign bewusst verwirrende, unästhetische Elemente eingebaut und überkomplexe UIs erstellt werden. Bei näherer Betrachtung des heutigen Brutalismus jedoch, sind eben genannte Elemente dort ebenfalls zu erkennen. Dies veranschaulicht, wie sich der Brutalismus mit der Zeit verändert hat. Als typisches Beispiel des ‚reinen‘ Antidesigns nach Moran kann Askins Webseite (2015) „Cameron’s World“ (siehe Abbildungen 94 und 95) herangezogen werden: Diese zollt Tribut an das vergangene Zeitalter des Internets, bevor das Web ein Mittel zur Vermarktung und geschönten Selbstinszenierung wurde (Askin, 2015).



Abbildung 94: Webseitenausschnitt aus ‚Cameron’s World‘ (Askin, 2015)



Abbildung 95: Webseitenausschnitt aus ‚Cameron’s World‘ (Askin, 2015)

Nach diesem Einblick in den Stil des Brutalismus befasst sich das nächste Kapitel nun mit der Methodik zur Beantwortung der Forschungsfragen.

10 Methodik

In dieser Masterarbeit wurden verschiedene Methoden zur Beantwortung der Forschungsfragen angewendet. In den folgenden Kapiteln wird näher auf die einzelnen Forschungsmethoden und deren Vorgangsweise eingegangen.

10.1 Literaturrecherche

In den fachspezifischen Datenbanken gibt es überaus viele Werke, welche sich mit der reinen Thematik der Nostalgie aus einer psychologischen bzw. soziokulturellen Sichtweise beschäftigen. Weiters sind Monografien und Fachartikel zur Thematik des Retrostiles im Marketing, Branding, usw. ebenso gegeben, jedoch beziehen sich diese nicht auf das Webdesign. Es wurde zunächst auf Plattformen wie IEEE Xplore – Digital Library und Google Scholar eine umfassende Suche gestartet. Die Suchbegriffe bestanden aus den (miteinander kombinierten) Stichworten wie „Retro“, „Web“, „Webdesign“, „Nostalgie“, „Vintage“, „Digital Design“ und „UI-Design“. Da das Thema des Retrostiles bzw. der Nostalgie im zeitgemäßen Web ein noch neues bzw. ‚junges‘ Thema ist, waren die Suchergebnisse begrenzt. Um eine Übersicht über die heute zum Einsatz kommenden Retrostile im Web zu geben, wurden in weiterer Folge vorwiegend aktuelle (Blog-) Artikel herangezogen. In diesem Sinne hatte die Aktualität sowie die genaue Thematik (Retro im Webdesign) eine hohe Priorität bei der Quellensuche für die Beantwortung der ersten beiden Fragen. Wie in Kapitel 9 zu lesen, kamen hierbei Online-Artikel bzw. Blogs zum Einsatz, welche sich mit diesem Bereich explizit befassen und u. a. eine große Sammlung an Beispiel-Designs angeben: Beispielsweise Blogs wie „WebFX“ und „Webdesign Inspirations“. Weiters wurden Online-Artikel von Plattformen und Blogs wie „99designs“ und „Webdesigner Depot“, Magazinartikel und Fachartikel wie jene von „onextrapixel“, der „NN/g Group“ und „Medium“, sowie vereinzelt Zeitschriftenartikel, die sich mit dieser speziellen Thematik befassen, systematisch herangezogen. Per Schneeballprinzip wurden relevante Quellen in Erfahrung gebracht und die einzelnen heute aktuellen Retrostile im Web sowie deren Anwendungsgebiete verzeichnet und kategorisiert.

In diesem Sinne wurde eine Übersichtstabelle erstellt, um die in Erfahrung gebrachten Informationen aus aktuellen Quellen zu präsentieren.

10.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Durch die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring mit induktiver Kategorienbildung wurden die im Brutalismus eingesetzten Gestaltungselemente erforscht. Die Feldforschung wurde anhand von 50 Webdesigns von Pascal Devilles Plattform bzw. Archiv „Brutalist Websites“ (brutalistwebsites.com) durchgeführt. Es wurde jeweils die Startseite analysiert. Die dabei entstandenen Kategorien sind im Codebuch ersichtlich (siehe Anhang), darunter fallen u. a. Gestaltungselemente wie die Typographie, Formen, Farben, etc. Für die Analyse herangezogen wurden der Reihe nach die ersten 50 Webseiten, welche bis dato (31.07.2021) aufrufbar waren. Jene, welche nicht mehr aufrufbar waren, wurden in der Reihenfolge übersprungen und es wurde stattdessen die nächste Webseite ausgewählt. Eine Übersicht aller untersuchten Webdesigns ist im Anhang zu finden.

Um die laut Codebuch verzeichneten Werte nach ihrer Häufigkeit aufzuzeigen bzw. zu visualisieren, wurde ein Balkendiagramm erstellt.

Der wohl größte Vorteil einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ist die Systematik, da die einzelnen Schritte festgelegt sind. Mithilfe eines Kategoriensystems wird das Material in einzelne Teile zerlegt – das führt zu klaren Ergebnissen. Besonders in Bezug auf die Analyse eines Stiles ist diese Herangehensweise überaus hilfreich. Des Weiteren handelt es sich hierbei um eine transparente Methode, die überdies nicht auf die Teilnahme von Proband*innen angewiesen ist (Mayring, 1991).

Gütekriterien

Da im Gegensatz zur quantitativen Forschung bei der qualitativen Forschung noch keine allgemeingültigen Gütekriterien definiert sind, gibt es einige ausdifferenzierte Vorschläge. Es werden folgende drei zentrale Gütekriterien für die qualitative Inhaltsanalyse angesehen: Transparenz, Reichweite und Intersubjektivität (Mayring, 1993; Flick, 1987; Heiner, 1987; Flick, 2010, zitiert nach Mey, Vock & Ruppel, 2013).

Die Transparenz stellt sicher, dass die Vorgehensweise korrekt dokumentiert und dargelegt wird – die Nachvollziehbarkeit aller getroffenen Entscheidungen, gewählten Methodenanwendungen, etc. ist gegeben, z. B. durch explizite Angabe, welche Webseiten analysiert wurden und nach welchem Prinzip diese ausgesucht wurden. Ebenso wird die Datenauswertung sowie -Interpretation verständlich dargelegt: Schlüsse werden plausibel erklärt. Durch die genaue qualitative Datenauswertung und deren nachvollziehbare Interpretation ist ebenso die Intersubjektivität gegeben – der/die Leser*in kann sich im Kapitel der Empirie ein

eigenes Bild machen und eigene Schlüsse ziehen. Die Reichweite, welche Ähnlichkeiten zur quantitativen Reliabilität hat, zeigt an, welche Verallgemeinerung mit den Erkenntnissen beabsichtigt wird – ein genauer Geltungsbereich wird abgesteckt: Alle modernen brutalistischen Webdesigns. Die Ergebnisse dieser Analyse sind reproduzierbar und es wird davon ausgegangen, dass bei der Wiederholung dieser durch andere Personen annähernd idente bzw. überaus ähnliche Ergebnisse erzielt würden.

10.3 Quantitative Analyse

Auf Basis der Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse und der Literatur- und Webrecherche wurden in diesem Schritt diverse Webdesigns entworfen und im Zuge einer quantitativen Analyse untersucht. Hierbei handelte es sich um eine Online-Befragung mittels Fragebögen (Google Formular). Der Befragungszeitraum startete am 23.08.2021 und endete mit 31.08.2021. Insgesamt nahmen 126 Personen an der Umfrage teil, 122 davon haben den Fragebogen korrekt ausgefüllt ($n=122$). Die Stichprobe umfasst Personen mit einem Wohnsitz im deutschsprachigen Raum bzw. Personen, die der deutschen Sprache mächtig sind und ein Endgerät mit Internet bedienen können (Handy, Tablet, Laptop/PC). Weiters beinhaltet die Stichprobe Personen diverser Altersklassen (18 bis 60) und unterschiedlicher Bildungsniveaus.

Zunächst wurde der Online-Fragebogen an den unmittelbaren Freund*innen- und Bekannten-Kreis geschickt, in weiterer Folge wurde der Link zur Online-Befragung per Schneeballprinzip an deren Freund*innen und Bekannte weitergeleitet. Die Umfrage nahm geschätzt 7-9 Minuten in Anspruch. Alle Fragebogen-Antwortsets, welche offensichtlich unnachlässig ausgefüllt wurden, wurden außer Acht gelassen. Sorglosigkeit bei der Beantwortung der Fragebögen konnten dadurch erkannt werden, dass die durchgehend gleiche Antworten gegeben wurden. Um die Anzahl der Teilnehmer*innen zu erhöhen, wurde der Fragebogen zusätzlich auf sozialen Plattformen (Instagram, Facebook), sowie in Masterarbeits-Forschungsgruppen auf Facebook geteilt und auf Plattformen wie SurveyCircle oder Pollpool veröffentlicht. Der überwiegende Teil der Befragten setzt sich jedoch mutmaßlich aus der unmittelbaren Freundes- und Bekantengruppe zusammen.

Durch die hohe Auswahlwahrscheinlichkeit, welche sich durch das Weiterleiten des Online-Fragebogens an den unmittelbaren Freund*innen- und Bekanntenkreis auszeichnet (Schneeballprinzip), welcher vorwiegend aus Student*innen und Hochschulabsolvent*innen besteht, durch die kleine Stichprobe ($n=122$), sowie

durch den Untersuchungsgegenstand selbst - die individuelle Erfahrungen der Proband*innen - ist diese Stichprobe nicht repräsentativ.

Wie Atteslander (2010, S. 350) erörtert, tendiert die qualitative Forschung dazu, Sachverhalte genauer zu erklären bzw. bestimmte Theorien zu prüfen. In diesem Sinne wird hierbei u. a. überprüft, ob:

- Der (ursprüngliche) Brutalismus im Webdesign für ein Retro-Feeling sorgt und etwaige nostalgische Gefühle weckt
- Welche (Unternehmens-) Werte der (moderne) Brutalismus im Webdesign vorwiegend vermittelt

Ebenso verlangt die quantitative Analyse seitens der Forschenden das Einhalten eines ‚starres‘ Vorgehens (Atteslander, 2010, S. 350). Diese Vorgangsweise wird vor allem durch (in diesem Fall, Online-) Fragebögen unterstützt – diese ermöglicht das Erfassen standardisierter Informationen (Reinders & Ditton, 2011, S. 46). Ebenso wird bei der quantitativen Analyse mit einer Stichprobe gearbeitet – jedoch kommt es bezüglich der Stichprobe im Falle eines Fragebogens oftmals zu Verzerrungen in der Datenerhebung, da dieser vorwiegend an bestimmte Personen geschickt wird und des Weiteren tatsächlich nur jene teilnehmen, die ein Interesse für das Ausfüllen aufweisen: Die Personen bestimmen selbst, ob sie teilnehmen möchten oder nicht. Als Vorteile von Online-Fragebögen sind jedoch der mitunter geringe Aufwand und die kurze Untersuchungsdauer zu beachten (Kuß & Eisend, 2010, S. 122-124).

Im Fragebogen wird mit einer 7-Punkt-Likert Skala gearbeitet – die Skalenbreite wurde bewusst mit 7 Punkten definiert, da diese laut Studien von u. a. Saris & Gallhofer (2007, zitiert nach Menold, 2015, S. 2) zu einer höheren Messqualität beiträgt. Jedoch gilt im Allgemeinen als ‚Faustregel‘ eine 5- bzw. 7-Punkt-Likert-Skala. Da es sich hierbei um die Untersuchung von ‚Retro‘ bzw. ‚Nicht-Retro‘ handelt, wird eine bipolare (sprich: gegensätzliche) Skalenpolarität eingesetzt. Weiters empfehlen Krosnick & Presser (2010, zitiert nach Menold, 2015, S. 6) eine Mittelkategorie, um eine neutrale Antwortmöglichkeit zu bieten. Durch diese wird einer unbeabsichtigten Datenverzerrung seitens der Proband*innen entgegengewirkt.

10.3.1 Vorgehensweise und Operationalisierung

Die Operationalisierung gibt an, welche Variablen definiert wurden, um diese anschließend im Zuge des Fragebogens zu messen. Der Online-Fragebogen setzt sich aus drei Teilen zusammen.

Teil 1: Persönliche Daten

Um zu sehen, welche Altersgruppen und Bildungsschichten in der Stichprobe repräsentiert werden, hob der erste Teil persönliche Daten der Teilnehmer*innen ein. Die Indikatoren und deren Merkmalausprägungen sind:

Variable & Indikator	Merkmalausprägungen
Altersgruppe	18-23
	24-30
	31-40
	41-50
	51-60
	Ab 60
Bildungsgrad	Pflichtschulabschluss
	Lehre / BMS
	AHS / BHS / Kolleg
	Uni / FH / Akademie

Tabelle 3: Persönliche Daten: Variablen, Indikatoren und Merkmalausprägung

Teil 2: Ursprünglicher Brutalismus - Intensität des Retrograds

Der zweite Teil des Fragebogens befasst sich mit der Wahrnehmung bzw. der Intensität des Retrograds und somit mit der Beantwortung der Forschungsfrage 4. Hierbei wurde der ursprüngliche Brutalismus untersucht, welcher in seiner visuellen Erscheinung u. a. an das anfängliche Internet erinnern kann. Hierfür wurden unter Berücksichtigung aller bisherigen Informationen und Faktoren, welche den Brutalismus auszeichnen, acht verschiedene Webdesigns für ein fiktives Wiener Designstudio („Studio Radius“) entworfen, da die Literatur- und Webrecherche ergab, dass vor allem Kunst- und Design-Portfolios bzw. Medienagenturen den brutalistischen Webdesignstil anwenden. Als Inspiration für diese Vorgangsweise diente die Analyse von Neo-Retro-Produktverpackungen von Celhay et al. (2020).

Als Ziel dieser Analyse galt es herauszufinden, welche Gestaltungselemente ausschlaggebend sind für die Wahrnehmung von Retro im Brutalismus bzw. welche Stilelemente dafür sorgen, dass Betrachter*innen an das anfängliche ‚alte‘ Web erinnert werden. Bei dieser Untersuchung wurde zusätzlich erfragt, ob etwaige nostalgische Gefühle geweckt werden.

Jedes der acht untersuchten Webdesigns wies unterschiedliche Variablen des Brutalismus auf. Mittels der bereits durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse wurden diverse Designkategorien erfasst, welche bei der Gestaltung des Brutalismus ausschlaggebend sind. Die dort am stärksten vertretenen Kategorien (ab 20 Verzeichnungen, mehr dazu im Ergebnisteil), wurden nun hierbei für die quantitative Analyse in den Webdesigns eingesetzt. Weiters wurden diese in den folgenden drei Variablen zusammengefasst (siehe Tabelle):

Variablen	Betrifft	Kodierung	Beinhaltet
1	Typographie	T	Normalwirkende (System-) Font, fette/starke Typographie, überdimensionale Schriftgröße
2	Farbe	F	Knallige Farben (statt Graustufen)
3	Komposition	K	Große Bilder, chaotische Platzierungen ohne Grid, einfarbiger Weißraum, ungewöhnliche Dekorationselemente

Tabelle 4: Übersicht der Variablen und welche Elemente diese jeweils beinhalten

Wie zu sehen, beinhaltet die Variable 1 alle relevanten typografischen Eigenschaften, Variable 2 alle farbigen Eigenschaften und Variable 3 die kompositionellen Eigenschaften wie der Einsatz großer Bilder, ungewöhnliche Dekorationselemente und chaotische Platzierungen.

Das Kodierungssystem der jeweiligen Variablen ist T (Typographie), F (Farbe) und K (Komposition): TFK. Wird eine Variable in einem der acht Webdesigns eingesetzt, wird diese in der Tabelle 4 hervorgehoben, z. B. **TFK**, wie bei Design 2 (D2) ersichtlich.

Die Basis dieser Analyse bildet das ‚Grunddesign‘ (D1, siehe Abbildung 96), welches keine Variablen des Brutalismus aufweist (TFK). Das in Hinsicht des Retrostiles ‚intensivste‘ Design ist demnach D8 (**TKF**) (siehe Abbildung 103).

Weiters wurden Gestaltungselemente aus der Literatur- und Webrecherche sowie der qualitativen Inhaltsanalyse eingesetzt, welche explizit an das alte Web erinnern. Der Einsatz bzw. der Intensitätsgrad dieser Elemente wurde stufenweise eingesetzt und erhöht, um allmählich an einen brutalistischen Stil heranzuführen, welcher in seinem Auftreten an das alte Web erinnert, wie in Kapitel 9.5.1 (‚ursprünglicher‘ Brutalismus) behandelt wird. Dazu gehören ebenso Elemente, welche an das Antidesign bzw. New/Pretty Ugly anlehnen (siehe Abbildungen 94 & 95), beispielsweise dicke Rahmenlinien, sich überlappende Elemente, etc.

Genauerer zu den Variablen ist in der darunterliegenden Tabelle ersichtlich. Die Variablen werden mit ‚R‘ (für Retro) und einer fortlaufenden Nummer angeführt.

Variablen	Kodierung	Beinhaltet
1	R1	Dicke Rahmenlinien
2	R2	Sich überlappende Elemente
3	R3	Bunte und/oder unterstrichene Verlinkungen
4	R4	Spezielle Font, z. B. Typographie in Pixel-Ästhetik
5	R5	Knallige Farbverläufe

Tabelle 5: Übersicht der ‚Retro‘-Variablen des ursprünglichen Brutalismus bzw. Antidesign bzw. Pretty/New Ugly laut Literatur

Die dazugehörigen Variablen werden mit dem Buchstaben „R“ und einer fortlaufenden Nummerierung gebildet. Tabelle 6 stellt eine Übersicht der Designs (D1-D8) dar, und welche Variablen in welchem Design eingesetzt wurden.

	I	E	K	R1	R2	R3	R4	R5
D1 (TFK)								
D2 (<u>T</u> FK)	x							
D3 (T <u>F</u> K)		x		x				
D4 (TF <u>K</u>)			x	x	x			
D5 (<u>TF</u> K)	x	x		x				
D6 (<u>T</u> <u>F</u> <u>K</u>)	x		x	x	x	x	x	
D7 (T <u>F</u> <u>K</u>)		x	x	x	x	x		
D8 (<u>TF</u> <u>K</u>)	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabelle 6: Tabelle der eingesetzten Variablen je Design

Des Weiteren wurde bei der Befragung der User*innen darauf geachtet, die Designs in ihrer ‚gewohnten‘ Umgebung zu präsentieren: Die Webdesigns wurden somit mit einem typischen Browser-Rahmen dargestellt.

Somit wird hierbei der Retro- sowie Nostalgiegrad der diversen Designs bewertet. Als Indikator hierfür gilt die Wahrnehmung von Retro bzw. Nostalgie seitens der Proband*innen: Bei jedem Design musste seitens der Befragten die jeweilige Intensität angegeben werden. Die Merkmalausprägung wird durch eine 7-Punkte-Likert-Skala bestimmt. Es galt folgende Aussagen zu bewerten:

Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert.

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir.

Der Wert 1 auf der Skala steht für „Ich stimme überhaupt nicht zu“ und der Wert 7 für „Ich stimme stark zu“.

Die Hypothese (**H4.1** = Hypothese 1, welche die 4. Forschungsfrage betrifft) hierbei lautet, dass mit dem schrittweise zunehmenden Einsatz der Variablen die Wahrnehmung von Retro im Webdesign zunimmt:

H4.1: Je mehr die in Erfahrung gebrachten Stilelemente des (ursprünglichen) Brutalismus in einem Webdesign eingesetzt werden, desto intensiver wird die Wahrnehmung von Retro bei den Betrachter*innen.

Die Nullhypothese (H4.1/0) dazu lautet:

H4.1/0: Der Einsatz der in Erfahrung gebrachten Stilelemente des Brutalismus spielt bei der Intensität der Wahrnehmung von Retro bei den Betrachter*innen keine Rolle.

Mit Aufnahme der zweiten Aussage zur Bewertung auf der Likert-Skala bzgl. der Weckung nostalgischer Gefühle ergibt sich eine weitere Hypothese und deren Nullhypothese:

H4.2: Je höher die Wahrnehmung von Retro im Webdesign ist, desto wahrscheinlicher werden nostalgische Gefühle geweckt.

H4.2/0: Die Wahrnehmung von Retro im Webdesign hat keinerlei Auswirkungen auf das Empfinden von Nostalgie.

Diese soll untersuchen, inwiefern die Wahrnehmung von Retro mit nostalgischen Emotionen zusammenhängt und ob Nostalgie durch Webdesigns geweckt werden kann.

Um den Lesefluss nicht zu stören, ist der gesamte Fragebogen und alle dazugehörigen Webdesigns in einem großen Format im Anhang zu finden. Wie jedoch die Abbildungen 96 und 103 zeigen, ist der Unterschied zwischen D1 und

10 Methodik

D8 markant, wobei D1 mit keiner eingesetzten Variable (TKF) repräsentativ ist für die üblichen Webdesigns von heute (z. B. WordPress-Template), während D8 alle Variablen vorweist (**TFK**).

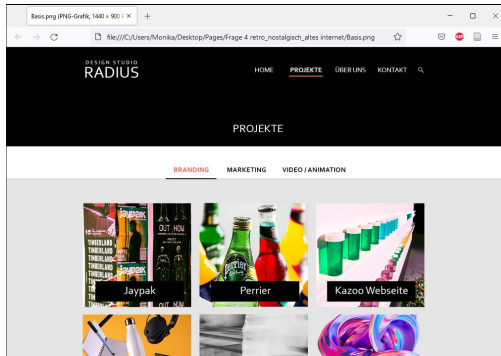


Abbildung 96: D1 mit keiner eingesetzten Variable (TKF)

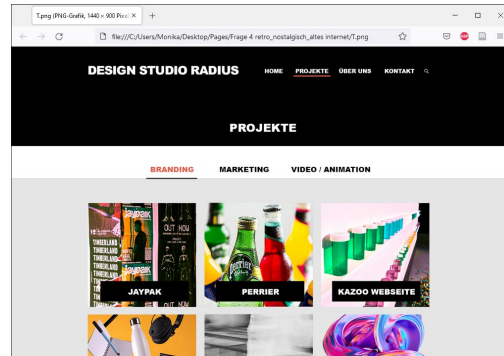


Abbildung 97: D2 mit **TFK**

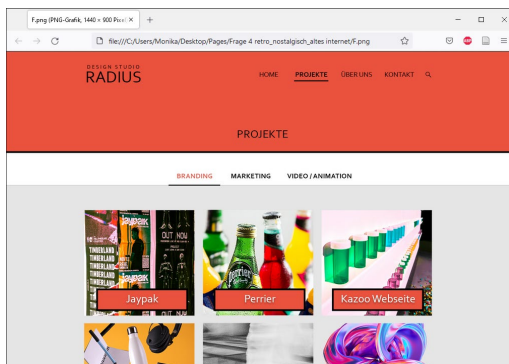


Abbildung 98: D3 mit **TFK**

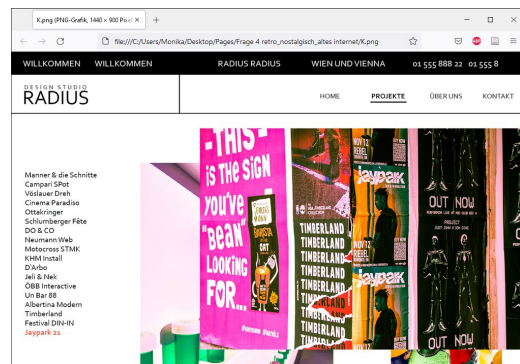


Abbildung 99: D4 mit **TFK**

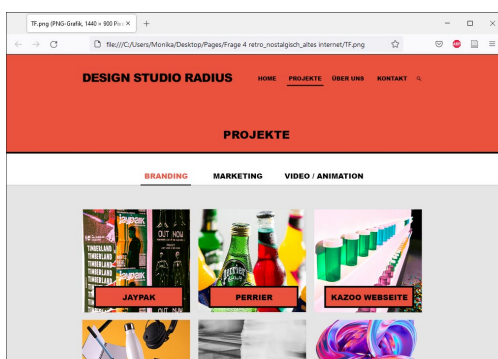


Abbildung 100: D5 mit **TFK**

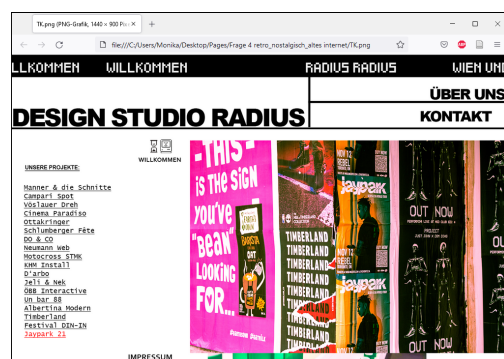


Abbildung 101: D6 mit **TFK**

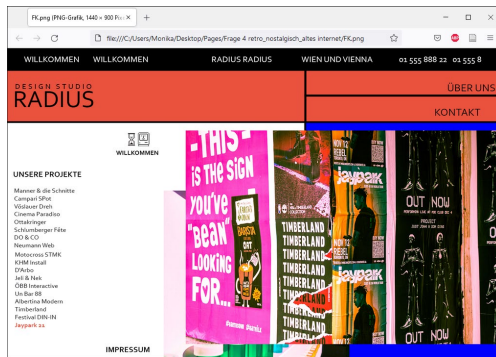


Abbildung 102: D7 mit TFK

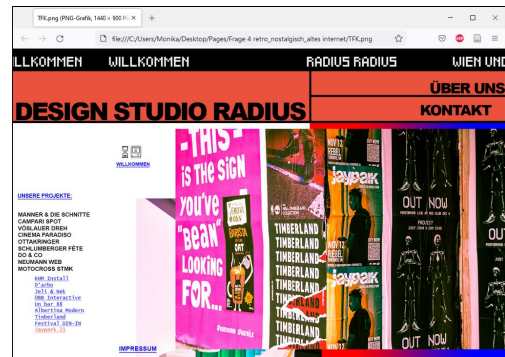


Abbildung 103: D8 mit TFK

Teil 3: Moderner Brutalismus - Vermittlung bestimmter (Unternehmens-) Werte

Für diesen Teil der Online-Umfrage wurden verschiedene Desktop-Webdesigns (siehe Abbildungen 104-109) im ‚modernen‘ Brutalismus-Stil (siehe Kapitel 9.5.2) entworfen, um zu untersuchen, welche (Unternehmens-) Werte diese an die Betrachter*innen vermitteln (Forschungsfrage 5). Hierbei wurde zusätzlich ergründet, ob dieser Stil allgemein eher als rückständig bzw. veraltet oder modern und zeitgemäß angesehen wird. Um den Lesefluss nicht zu stören, sind die großen Designs im Anhang zu finden.

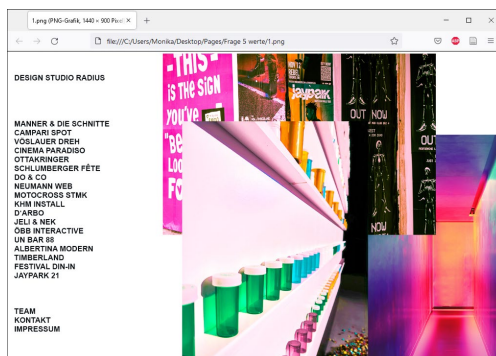


Abbildung 104: Beispiel 1 eines Webdesign im Brutalismus-Stil

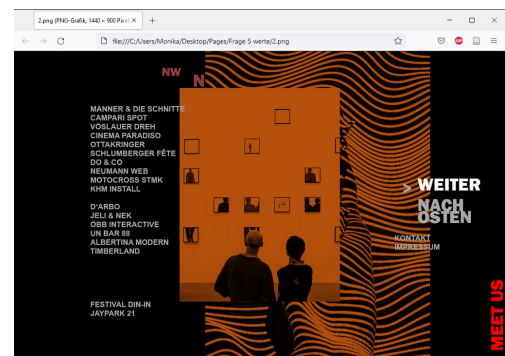


Abbildung 105: Beispiel 2 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil

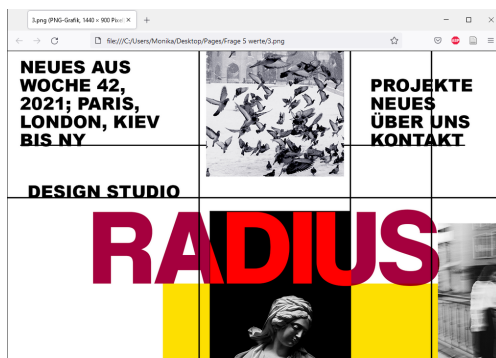


Abbildung 106: Beispiel 3 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil

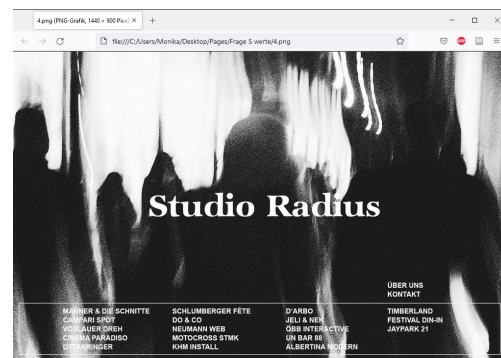


Abbildung 107: Beispiel 4 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil



Abbildung 108: Beispiel 5 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil

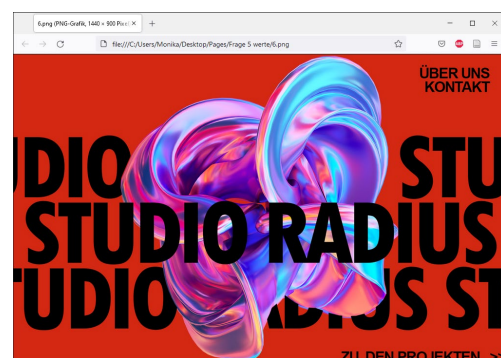


Abbildung 109: Beispiel 6 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil

Wie zu sehen, sind die Webdesigns überaus verschieden – wie der Brutalismus an sich. Hierbei wurde kein gezielter Retro-Look angestrebt, sondern der heute übliche, ‚moderne‘ Brutalismus dargestellt. In diesem Teil wurde ermittelt, welches Gefühl/welche Einstellungen bzw. Atmosphäre vermittelt wird. Als Indikatoren dafür wurden bestimmte (Unternehmens-) Werte ausgewählt. Die Frage hierbei lautet wie folgt.

Welche dieser Werte werden dir durch die oberen Webdesigns vermittelt?

Diese Frage bezieht sich auf alle oben dargestellten brutalistischen Webdesigns (Abbildung 104-109). Für diese wurde eine vorgefertigte Liste mit einigen Werten zur Auswahl gegeben. Die Werte wurden in drei grobe Gruppen eingeteilt:

- **Gruppe 1** beinhaltet ruhige und ausgewogene Werte (z. B. Freundlichkeit, Harmonie, etc.)
- **Gruppe 2** beinhaltet rebellische bzw. extreme Werte (z. B. Kühnheit, Unkonventionalität, etc.)

- **Gruppe 3** beinhaltet neutrale Werte, welche in beiden Gruppen passen können (z. B. Innovation, Seriosität, etc.)

Insgesamt wurden 27 Werte (9 pro Gruppe) angeführt. Diese wurden so ausgewählt und eingeteilt, dass die Werte aus der Gruppe 1 sich vorwiegend auf Unternehmen beziehen könnten, welche Werte wie ‚Ausgewogenheit‘ und ‚Freundlichkeit‘ vertreten, während die Gruppe 2 sich auf rebellische und markante Werte stützt, die von Unternehmen vertreten werden können, welche den Brutalismus vorwiegend einsetzen. Gruppe 3 hingegen führt Werte an, welche sowohl im üblichen als auch im brutalistischen bzw. ‚ausgefallenen‘ Webdesign vertreten sein können.

Die Werte stammen aus einer umfassenden Webrecherche, wo jeweils die für diesen Zweck (übliches ‚normales‘ Webdesign von heute vs. Brutalismus) ideale bzw. geeignete Werte ausgesucht wurden (siehe Tabelle 7).

Gruppe 1 Vorwiegend übliches heutiges Webdesign	Gruppe 2 Vorwiegend außer- gewöhnliches Design	Gruppe 3 Nicht eindeutig zuordenbar
Ausgeglichenheit	Authentizität	Innovation
Vertrauen	Ehrlichkeit	Leidenschaft
Besonnenheit	Individualität	Tradition
Harmonie	Offenheit	Professionalität
Frieden	Toleranz	Spaß
Leichtigkeit	Simplizität	Seriosität
Einladend	Kühnheit	Sorgfalt
Ruhe	Diversität	Eleganz
Freundlichkeit	Unkonventionalität	Zuverlässigkeit

Tabelle 7: Liste aller ausgewählten Werte nach drei Gruppen

Die Quellen dieser Werte setzen sich zusammen aus Dvornechcucks (2020) Artikel („Core Values of Top Brands“), Forseys (2020) Artikel („18 Core Company Values That Will Shape Your Culture & Inspire Your Employees“) und einer umfassenden Liste aller Werte und Begriffe aus der *Freien Werte Enzyklopädie* (o. D.).

Diese Begriffe wurden ebenso im Fragebogen in drei Teile gegliedert, wo die Teilnehmer*innen die für sie passenden Begriffe per Multiple Choice auswählten. Optional konnten die Proband*innen selbst einige Begriffe eingeben, welche sie mit den vorliegenden Webdesigns verbanden.

Die dazu formulierte Hypothese lautet:

H5.1: Wenn der Brutalismus im Webdesign eingesetzt wird, werden den Betrachter*innen Werte vermittelt, welche unkonventioneller bzw. kühner Natur/Wesensart sind.

H5.1/0: Wenn der Brutalismus im Webdesign eingesetzt wird, hat dies keinen Einfluss auf die Wesensart der vermittelten (Unternehmens-) Werte.

Zum Abschluss wurde eine letzte Frage gestellt:

Wie wirken die Designs auf dich? (Eher rückständig/veraltet oder modern/zeitgemäß?)

Die Antwort darauf war ebenso auf einer 7-Punkte-Likert-Skala anzugeben, wobei der Wert 1 für rückständig/veraltet stand und der Wert 7 für modern/zeitgemäß.

Diese Frage soll eruieren, ob der moderne, rebellische Brutalismus von heute auf die Betrachter*innen tatsächlich modern wirkt oder eher als veraltet bzw. rückständig eingestuft wird. Die dazugehörige Hypothese ist:

H5.2: Wenn der Brutalismus im Webdesign eingesetzt wird, sorgt dieser bei den Betrachter*innen für einen modernen bzw. zeitgemäßen Eindruck.

H.5.2/0: Wenn der Brutalismus im Webdesign eingesetzt wird, hat dies keinen Einfluss auf einen modernen bzw. zeitgemäßen Eindruck.

Abschließend wurden die erhobenen Daten der Fragebögen mithilfe von statistischen Tests analysiert, wobei eine deskriptive Datenanalyse gewählt wurde. Die Daten wurden zunächst mit Excel und anschließend mit DATAtab analysiert, um eine korrekte Auswertung zu gewährleisten.

10.3.2 Gütekriterien

Bei der quantitativen Forschung ist wichtig, dass diese die Validität, Reliabilität und Objektivität erfüllt (Himme, 2007; Krebs & Menold, 2019; Lienert, 1989, zitiert nach Pfeiffer & Genau, 2021):

Unter Validität einer Analyse wird die Gültigkeit der Ergebnisse verstanden bzw., ob die richtigen Werte zur Beantwortung der Forschungsfragen gemessen wurden. Beeinflusst werden kann die Validität durch negative Faktoren wie z. B. Müdigkeit der Teilnehmer*innen oder Missverständnisse. Ein positiver Faktor kann z. B. sein, dass Mehrdeutigkeiten ausgeschlossen werden (z. B. durch bestimmte Formulierungen) (Himme, 2007; Krebs & Menold, 2019; Lienert, 1989, zitiert nach Pfeiffer & Genau, 2021).

Unter Reliabilität wird die Zuverlässigkeit der Datenerhebung verstanden. Sollte diese Untersuchung erneut mit derselben Stichprobe stattfinden, würde diese erneut dieselben Ergebnisse liefern – dies ist bei einem Fragebogen überaus wahrscheinlich, da dieser standardisiert ist. Weiters ist hierbei jedoch anzumerken, dass Fragebögen primär von Personen ausgefüllt werden, die Interesse haben, daran teilzunehmen. Durch das Versenden des Fragebogens an Freund*innen und Bekannte kann sich das negativ auf die Reliabilität auswirken, falls z. B. eine bestimmte Altersgruppe besonders stark vertreten ist (Himme, 2007; Krebs & Menold, 2019; Lienert, 1989, zitiert nach Pfeiffer & Genau, 2021).

Die Objektivität bzw. die ‚Fairness‘ einer Untersuchung beschreibt, dass die Datenerhebung sowie Auswertung objektiv erfolgt ist und keine Einflüsse durch die Forschende stattgefunden haben. Dieses Gütekriterium ist ebenfalls gegeben, da ein Online-Fragebogen ohne soziale Interaktion eingesetzt wurde (Himme, 2007; Krebs & Menold, 2019; Lienert, 1989, zitiert nach Pfeiffer & Genau, 2021).

11 Ergebnisse

Im Folgenden werden die ausgewerteten Ergebnisse aller durchgeführten Forschungsmethoden vorgestellt.

11.1 Ergebnisse der Literaturrecherche

Die Literatur- und Webrecherche gibt einen Einblick in die Branchen und Bereiche, welche den Retrostil in der grafischen Gestaltung von Webdesigns einsetzen und welche Arten von Retrostilen in den jeweiligen Branchen und Bereichen im Web zum Einsatz kommen (Forschungsfrage 1 & 2). Die heute eingesetzten Retrostile sind überaus vielfältig. Bei näherer Betrachtung der heute aktuellen Retrostile im Web sowie der Literaturrecherche lässt sich Retro im Webdesign in folgende Kategorien einteilen (siehe Kapitel 9.1 bis 9.5):

- Kitsch
- Neo-Retro
- Moderner Retro
- Cyberpunk
- Brutalismus

Weitere Stile, welche noch eingesetzt werden können, jedoch vorrangig in der Vergangenheit populär waren ist u. a. der Trash- und Pixelstil. Weiters ist noch der Skeuomorphismus erwähnenswert, welcher jedoch in dieser Arbeit nicht als eigener Retrostil betrachtet wird, sondern vielmehr als ein nützliches Tool, welches User*innen die Anwendung komplexer Programme erleichtern kann.

Somit ergab die Literatur- und Webrecherche folgende Einsichten, in welchen Branchen bzw. Geschäftszweigen die jeweiligen Retrostile im Web vorwiegend zum Einsatz kommen (siehe Tabelle 8):

11 Ergebnisse

	Kitsch	Neo-Retro	Moderner Retro bzw. 80er Jahre Stil	Cyberpunk	Brutalismus (New/Pretty Ugly) bzw. Antidesign
Kreativbranche (z. B. Künstler*innen, Design-Studios, Medienagenturen, Dekorateure, Portfolios, Museen, u. Ä.)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Passende Anbieter*innen von Produkten und Marken (z. B. Vintage-Produkte, Lifestyle- und Schönheitsprodukte, Vinyl-Läden, Gastgewerbe, etc.)	Ja	Ja	Ja		Oftmals subtiler Einsatz
Unterhaltung (z. B. Fernsehsender, Serien, Filme, Dokumentationen, Gaming, etc.)			Ja	Ja	
Zukunftsweisende Technologien (z. B. Programmierer*innen, technologiefokussierte Unternehmen, etc.)				Ja	
Als „Insider-Witz“ (Vor allem unter Designer*innen)					Oftmals Antidesign bzw. urspr. Definition des Brutalismus (ev. Referenz zum alten Internet)

Tabelle 8: Übersicht der zeitgemäßen Retro-Stile und deren (vorwiegender) Einsatz in den jeweiligen Branchen laut Literatur und Webrecherche

Die Ergebnisse legten offen, dass in der Kreativbranche (z. B. Künstler*innen- und Design-Portfolios, Medienagenturen, etc.) alle die in dieser Arbeit erfassten Reststile heute eingesetzt werden. Weiters gab die Literatur an, dass der Kitsch-Stil und der Neo-Retro-Stil zusätzlich in Bereichen und Branchen eingesetzt werden kann, welche zu diesem Stil passende Produkte (oder Marken) anbieten – diese können alles Mögliche sein, z. B. Restaurants oder Vintage-Produkte, aber ebenso Branchen wie das Gastgewerbe oder die Schönheitsindustrie. Vor allem Neo-Retro, welcher in seiner Beschaffenheit überaus subtil sein kann, ist vielseitig einsetzbar und erstreckt sich somit auf eine große Zahl von Branchen. Der ‚Moderne Retro‘ bzw. 80er Jahre-Stil erstreckt sich zusätzlich dazu auf einen weiteren Einsatzbereich: auf die Unterhaltungsbranche, dazu zählen z. B. Fernsehsender, Gamingseiten, etc. Der futuristische Cyberpunk-Stil hingegen wird zusätzlich zur Kreativbranche, auch für die Unterhaltungsbranche und für Branchen genutzt, welche sich mit zukunftsweisenden Technologien befassen. Schlussendlich wurde beim Brutalismus in Erfahrung gebracht, dass dieser sich neben der Kreativbranche ebenso auf bestimmte Branchen und Produkte erstreckt, welche ebenso Diverses umfassen kann – solange der Brutalismus subtil bzw. weniger markant gehalten ist. In der Kreativbranche hingegen wird oftmals der richtige, starke Brutalismus in seiner vollen Form eingesetzt. Eine Steigerung davon stellt Antidesign bzw. New Ugly dar, welcher vor allem von Designer*innen mit einem Augenzwinkern in Form eines ‚Insider Jokes‘ eingesetzt wird, um z. B. an das alte Web zu erinnern.

11.2 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 3 werden nun in diesem Kapitel die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse präsentiert. Wie im Codebuch (siehe Anhang) ersichtlich, wurden im Zuge der Untersuchung 24 Kategorien gebildet. Dabei wurden die Kategorien in 7 Gruppen farblich zusammengefasst (siehe Abbildung 110):

- Kategorien 1-3: Betreffen Gestaltungselemente in Bezug auf Bilder/Fotos
- Kategorien 4-7: Betreffen Typographie
- Kategorien 8-12: Betreffen Farben
- Kategorien 13-17: Betreffen Dekorationselemente
- Kategorien 18-21: Betreffen allgemeine Komposition (z. B. Platzierungen, Grids, etc.)

- Kategorien 22-23: Betreffen Weißraum
- Kategorie 24: Betrifft die Navigation

Passend dazu folgen einige genauere Anmerkungen zu bestimmten Kategorien:

- **Kategorie 4 - „Normalwirkende (System-) Typographie“:** Hierbei wurde untersucht, ob die eingesetzte Typographie ‚gewöhnlich‘ wirkt, sprich, den Eindruck erweckt, dass es sich um eine Systemschriftart handelt. Hierbei ist zu beachten, dass nicht im Quellcode nachgesehen wurde, ob es sich tatsächlich um eine Systemschriftart handelt; Vermerkt wurde der visuelle Eindruck.
- **Kategorie 7 - „Besondere Typographie“:** Hierbei wurden auffällige und extravagante Schriften vermerkt, welche offenbar nicht zu den Systemschriften gehören und einen ausgefallenen bzw. speziellen Eindruck machen.
- **Kategorie 10 – „Graustufen-Rahmengerüst“:** Vermerk, ob die Webseite, abgesehen von dessen Inhalten (Bilder, Illustrationen, Videos, etc.), in Graustufen bzw. Schwarz-Weiß gehalten wurde.
- **Kategorie 13 – „Ungewöhnliche Deko-Elemente“:** Darunter sind außergewöhnliche Elemente gemeint, welche oftmals aus keinem bestimmten Grund platziert wurden und rein der Dekoration dienen. Beispiele dafür sind z. B. spezielle Formen, 3D-Objekte, animierte GIFs, handgeschriebene Schriftzüge und Logos, etc.
- **Kategorie 23 – „Weißraum aus Bild“:** Damit sind Bilder bzw. Fotos mit großflächigen bzw. einfarbigen Flächen gemeint, welche eingesetzt werden, um als Weißraum (z. B. Hintergrundbild) zu dienen.

Die restlichen Kategorien sind selbsterklärend und in Abbildung 110 zu sehen. Die Ergebnisse dieser Analyse legen offen, dass folgende Elemente in der untersuchten Stichprobe besonders stark vertreten, sind z. B. große Bilder, normalwirkende Typographie, chaotische Platzierungen von Elementen und viel Weißraum. Eigenschaften, welche eine mittelstarke Ausprägung hatten, waren z. B. knallige Farben bzw. nur Schwarz/Weiß, ungewöhnliche dekorative Elemente, Grids oder sich überlappende Elemente. Merkmale, welche überaus selten vertreten waren, sind z. B. ungewöhnliche/spielerische Navigationsmenüs, vorsätzlich verzerrte Bilder/Fotos, Farbverläufe und Muster. Die vollständigen Ergebnisse sind in Abbildung 110 zu sehen.

Durch diese Erkenntnisse lassen sich Hypothesen ableiten, welche es eventuell in zukünftigen Forschungen zu untersuchen gilt, z. B., dass durch den Einsatz von

Elementen mit einer starken Präsenz in dieser Stichprobe (z. B. chaotische Platzierung) der Brutalismus stärker wirkt, als mit z. B. mit Elementen, welche in dieser Stichprobe weniger stark ausgeprägt sind.

Anzahl der Webseiten

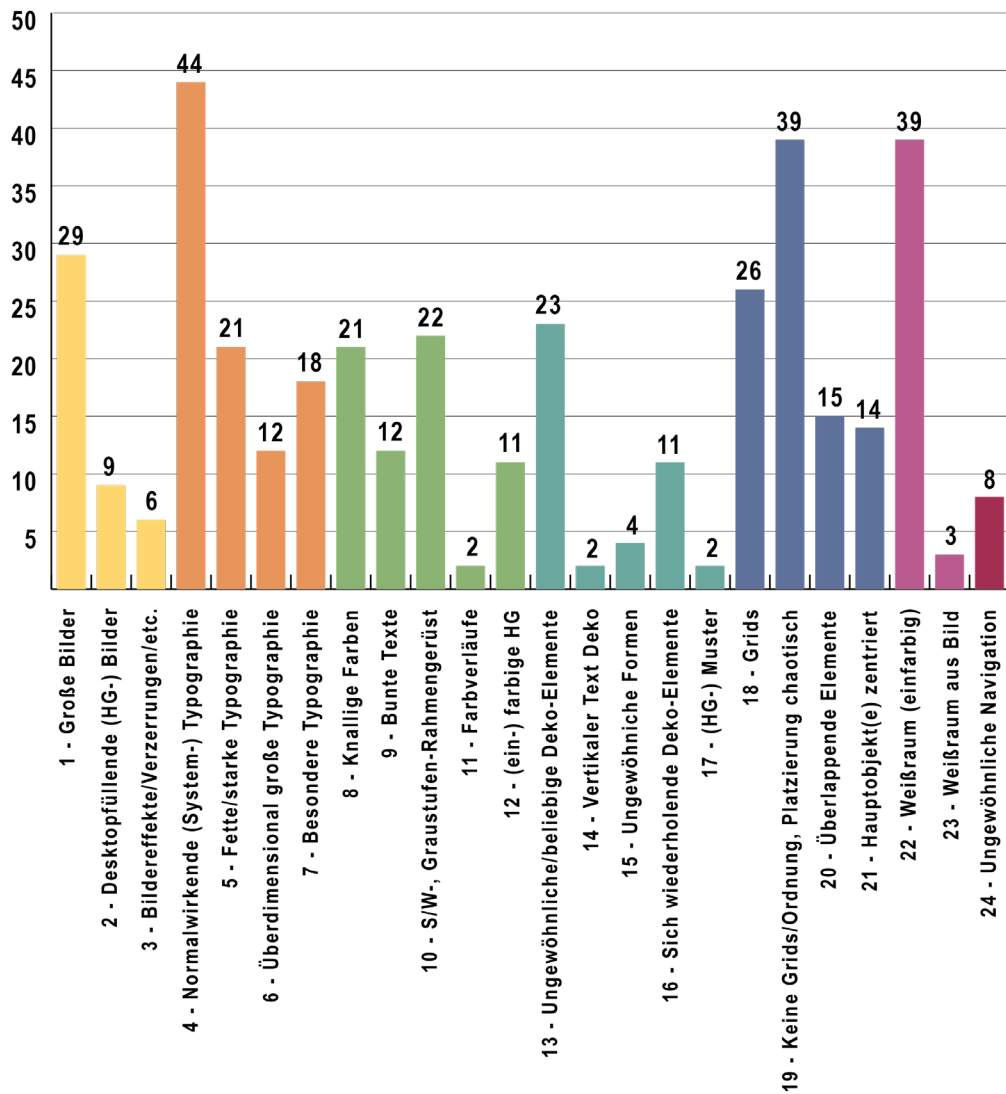


Abbildung 110: Ergebnisse der eingesetzten Gestaltungselemente von 50 brutalistischen Webdesigns aus der qualitativen Inhaltsanalyse

11.3 Ergebnisse der quantitativen Analyse

Der Ergebnisteil des Online-Fragebogens wird ebenso wie die Methodik in drei Teile gegliedert. Der erste Teil stellt die erhobenen persönlichen Daten vor, der zweite Teil beschäftigt sich mit dem Retro- und Nostalgiegrad der einzelnen Designs und der dritte Teil stellt die Ergebnisse der allgemeinen Wertevermittlung des Brutalismus vor.

11.3.1 Teil 1: Persönliche Daten

Wie in Abbildung 111 zu sehen, setzt sich die Stichprobe mit 66% vorwiegend aus 24-30-Jährigen zusammen. Auf der zweiten Stelle stehen die 31-40-Jährigen, dicht gefolgt von der Altersgruppe der 18-23-Jährigen. Ein weiteres Monopol ist in der Bildung erkennbar (siehe Abbildung 112): Sehr stark ausgeprägt ist die Gruppe der Uni- bzw. FH- oder Akademie-Absolvent*innen mit 74%. Die zweitgrößte Gruppe bilden AHS-, BHS- und Kolleg-Absolvent*innen mit 17% und die am wenigsten vertretene Gruppe ist jene der Pflichtschul-, Lehr- und BMS-Absolvent*innen mit 2%.

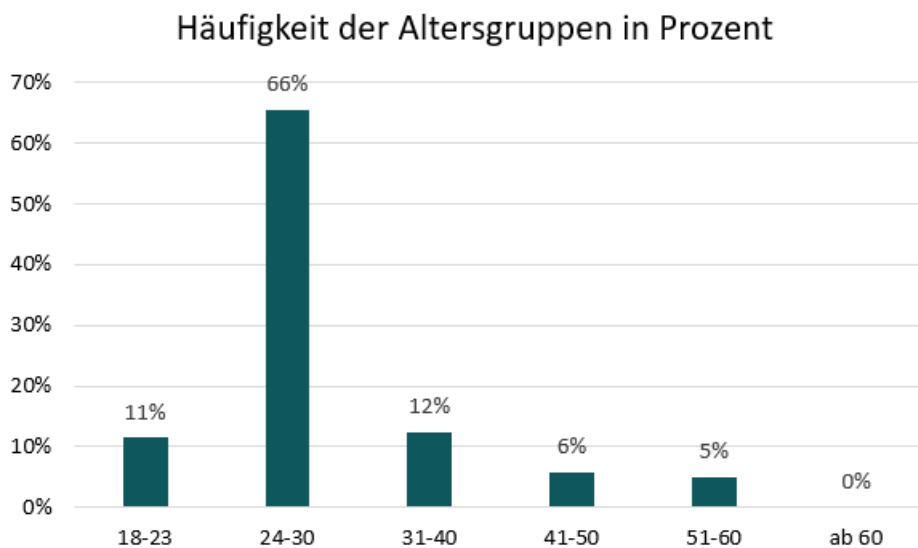


Abbildung 111: Altersgruppen der Teilnehmer*innen in Prozent

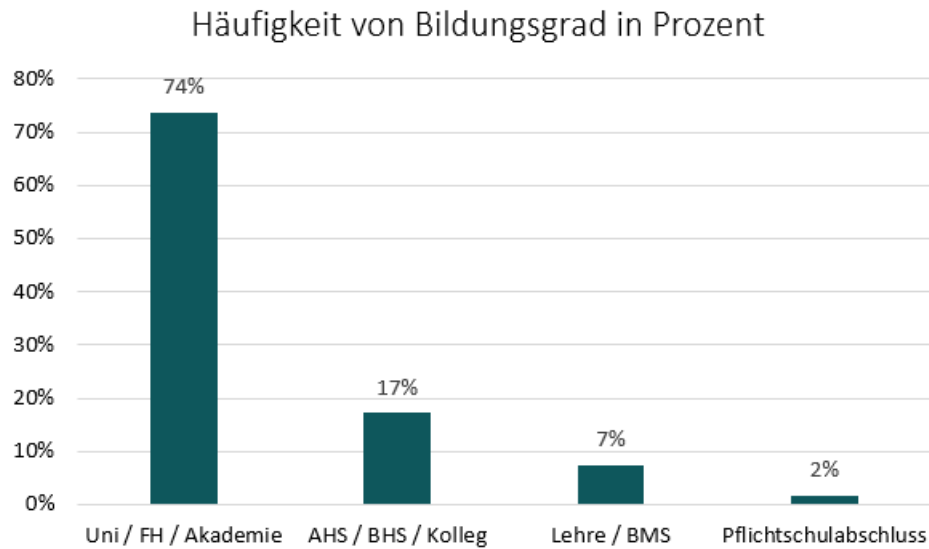


Abbildung 112: Bildungsgrad der Teilnehmer*innen in Prozent

11.3.2 Teil 2: Ursprünglicher Brutalismus – Intensität und Nostalgie

Diese Ergebnisse werden für die Beantwortung der Forschungsfrage 4 bzw. zur Validierung oder Falsifizierung der Hypothesen H4.1 und H4.2 herangezogen. Die Aussage, die es hierbei zu bewerten galt, lautete „Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert“. Die Ergebnisse daraus sind in der Tabelle 9 ersichtlich. Wie zu sehen, wurden die jeweiligen Punkte der Likert-Skala farblich codiert. Diese Codierung wird in Abbildung 113 fortgesetzt: Die knallig-roten Balken zeigen einen hohen Retrograd an („Ich stimme stark zu“ – 7 Punkte), während die knallig-türkisen Balken einen fehlenden Retrograd repräsentieren („Ich stimme überhaupt nicht zu“ – 1 Punkt). Die Punkte 2-6 auf der Likert-Skala sind mit einem dazwischenliegenden Farbverlauf dargestellt.

11 Ergebnisse

	1	2	3	4	5	6	7
D1 (TFK)	23	31	20	16	17	11	4
D2 (<u>T</u> FK)	21	30	22	19	16	11	3
D3 (T <u>F</u> K)	10	11	21	26	25	19	10
D4 (TF <u>K</u>)	24	15	14	22	19	19	9
D5 (<u>TF</u> K)	12	16	20	19	35	10	10
D6 (<u>T</u> <u>F</u> <u>K</u>)	6	3	7	18	26	30	32
D7 (T <u>F</u> K)	8	9	19	22	32	18	14
D8 (<u>TF</u> K)	5	2	7	7	26	42	33

Tabelle 9: Auswertung der Likert-Skala des Retrogrades

Wie zu sehen, ist die Punktevergabe der Designs überaus divers bzw. breit gestreut. Jedoch ist allgemein erkennbar, dass der Retrograd mit der Steigerung der Variablen zunimmt. Vor allem bei Design 6 (T_K bzw. TFK = Kombination von Typographie und Komposition) und Design 8 (TFK = Einsatz aller Variablen) schießt der 7-Punkte-Balken in die Höhe - Design 8 (D8) wurde am stärksten mit Retro bewertet.

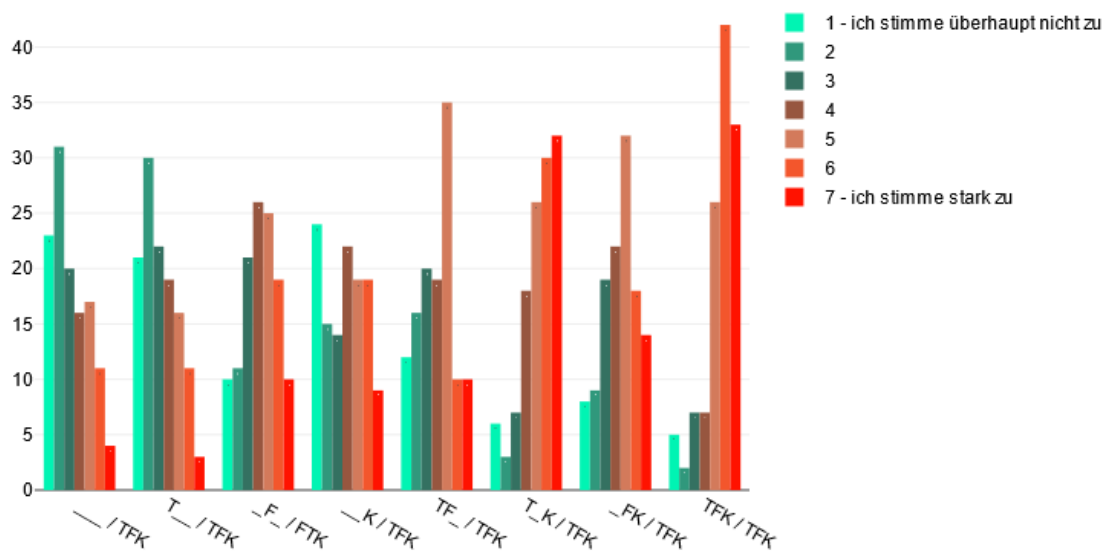


Abbildung 113: Retrograd je Design (D1-D8) nach Anzahl

Anmerkung: Die Schreibweise in den Abbildungen, z. B. Design 2 mit T__ / TFK ist dieselbe wie die Schreibweise TFK. Die Achsenbeschriftung ließ keine Unterstreichungen zu.

11 Ergebnisse

In weiterer Folge wurden einige Berechnungen (siehe Abbildung 114) durchgeführt. Da die Likert-Skala eine Ordinalskala ist, wurden zunächst die Auftrittshäufigkeiten berechnet: die Lageparameter Median und Modus. In weiterer Folge wurde ebenso der Mittelwert und dessen Standardabweichung berechnet – hierfür wurde davon ausgegangen, dass die befragten Proband*innen alle Skalenpunkte als gleichabständig interpretierten.

Retrograd: Modal, Median, Mittelwert, Standardabweichung

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
	___ /TFK	T___ /TFK	_F_ /TFK	__K /TFK	TF_ /TFK	T_K /TFK	_FK /TFK	TFK /TFK
Modal	2	2	4	1	5	7	5	6
Median	3	3	4	4	4	6	5	6
Mittelwert	3,18	3,2	4,16	3,74	3,98	5,24	4,4	5,5
Standard- abweichung	1,74	1,67	1,68	1,94	1,72	1,63	1,67	1,51

Abbildung 114: Modal-, Median-, Mittelwert und Standardabweichung für den Retrograd je Design

Der Modalwert gibt an welche Merkmalausprägung der Likert-Skala besonders stark vertreten wurde. Bei D1 (TFK) beläuft sich dieser auf den Wert 2, während D6 (**TFK**) den höchsten Wert mit 7 aufweist, gefolgt von D8 (**TFK**) mit dem Wert 6. Der niedrigste Wert weist D4 (**TFK**) auf, wo nur die Variable der Komposition eingesetzt wurde.

Durch den Median wurde ersichtlich, welcher Wert in der Mitte aller erhobenen Datensätze je Design liegt. Hierbei haben ebenfalls D6 (**TFK**) und D8 (**TFK**) die höchsten Werte, während D1 (TFK) und D2 (**TFK**) die niedrigsten Werte aufweisen.

Der zusätzlich errechnete Mittelwert zeigt, dass D8 (**TFK**) den höchsten Wert aufweist, gefolgt von D6 (**TFK**) während D1 (TFK) den niedrigsten Wert aufweist.

Durch die Standardabweichung wurde die Streubreite der jeweiligen Werte rund um den Mittelwert berechnet. Diese ist bei D4 (**TFK**) am Höchsten, während D8 (**TFK**) die niedrigste Streubreite aufweist.

11 Ergebnisse

Die nächsten Abbildungen befassen sich mit der Weckung nostalgischer Gefühle (Tabelle 10). Abbildung 115 zeigt die Ergebnisse des Nostalgiegrades der jeweiligen Designs an:

	1	2	3	4	5	6	7
D1 (TFK)	44	29	23	15	6	4	1
D2 (<u>T</u> FK)	44	26	22	19	7	4	0
D3 (T <u>F</u> K)	30	17	22	25	21	5	2
D4 (TF <u>K</u>)	32	18	17	24	21	8	2
D5 (<u>T</u> <u>F</u> K)	27	22	24	19	19	8	3
D6 (<u>T</u> FK)	14	9	15	18	24	26	16
D7 (TF <u>K</u>)	20	17	19	25	28	8	5
D8 (<u>T</u> FK)	14	11	6	19	26	25	21

Tabelle 10: Auswertung der Likert-Skala des Nostalgiegrades

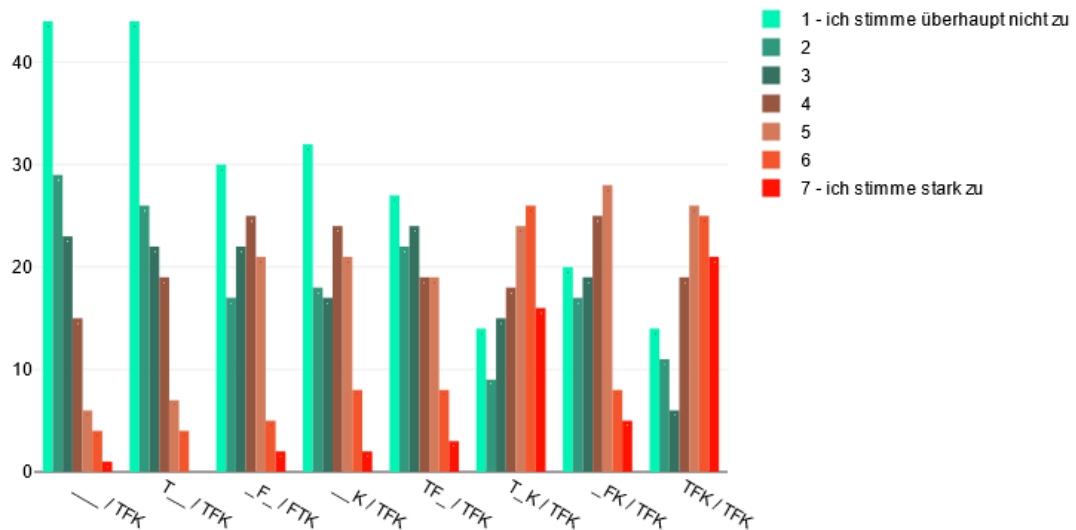


Abbildung 115: Nostalgiegrad je Design (D1-D8) nach Anzahl

Wie in der Abbildung ersichtlich, wurde die Aussage „Dieses Design weckt nostalgische Gefühle in mir“ vorwiegend mit nur einem Punkt bewertet („Ich stimme überhaupt nicht zu“), vor allem bei D1 (TFK) und D2 (TFK), aber auch D3 (TFK), D4 (TFK) und D5 (TFK). Hier ist zu sehen, wie der Nostalgiegrad im

11 Ergebnisse

Gegensatz zum Retrograd in Abbildung 113 um einiges zurückhaltender ist. D8 (**TFK**) und D6 (**TFK**) weisen die größte Anzahl der höchsten Wertpunkte auf.

Nostalgiegrad: Modal, Median, Mittelwert, Standardabweichung

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
	___/TFK	T___/TFK	_F_/TFK	__K/TFK	TF_/TFK	T_K/TFK	_FK/TFK	TFK/TFK
Modal	1	1	1	1	1	6	5	5
Median	2	2	3	3	3	5	4	5
Mittelwert	2,39	2,43	3,11	3,13	3,14	4,4	3,56	4,57
Standard- abweichung	1,44	1,43	1,63	1,72	1,68	1,88	1,7	1,93

Abbildung 116: Modal-, Median-, Mittelwert und Standardabweichung für den Nostalgiegrad je Design

Bei der Empfindung von Nostalgie seitens der Proband*innen ist zu sehen, dass der Modalwert bei D1 (TFK) bis einschließlich D5 (**TFK**) auffällig niedrig ist – der Wert liegt konstant bei 1. Den höchsten Wert verzeichnet D6 (**TFK**), gefolgt von D7 (**TFK**) und D8 (**TFK**). Der Medianwert ist bei D1 (TFK) und D2 (**TFK**) am Niedrigsten, während D6 (**TFK**) und D8 (**TFK**) die höchsten Medianwerte aufweisen. Durch den Mittelwert ist ersichtlich, dass D8 (**TFK**) die höchste Nostalgie-Quote aufweist, gefolgt von D6 (**TFK**) und D7 (**TFK**). D1 (TFK) verzeichnet wiederum auch hier den niedrigsten Mittelwert. Die Standardabweichung zeigt, dass die Streubreite bei D1 (TFK) und D2 (**TFK**) am niedrigsten war, während diese bei D8 (**TFK**) am breitesten war.

11.3.3 Teil 3: Moderner Brutalismus - Vermittlung bestimmter Werte

Der dritte Teil zeigt die Ergebnisse aus der Wertevermittlung brutalistischer Webdesigns von heute auf – diese sollen der Beantwortung der fünften Forschungsfrage bzw. der Validierung bzw. Falsifizierung der Hypothese H5.1 dienen.

Laut Abbildung 117 wurde von den Proband*innen vor allem Werte aus der Gruppe 2 mit 46%, gefolgt von Werten der Gruppe 3 mit 33% und zuletzt Werte aus der Gruppe 1 mit 21% gewählt. Gruppe 1 vertat hierbei ruhige/ausgewogene Werte, Gruppe 2 rebellische/extreme Werte und Gruppe 3 neutrale Werte, welche in beide Gruppen passen könnten wie Seriosität, Innovation, etc.

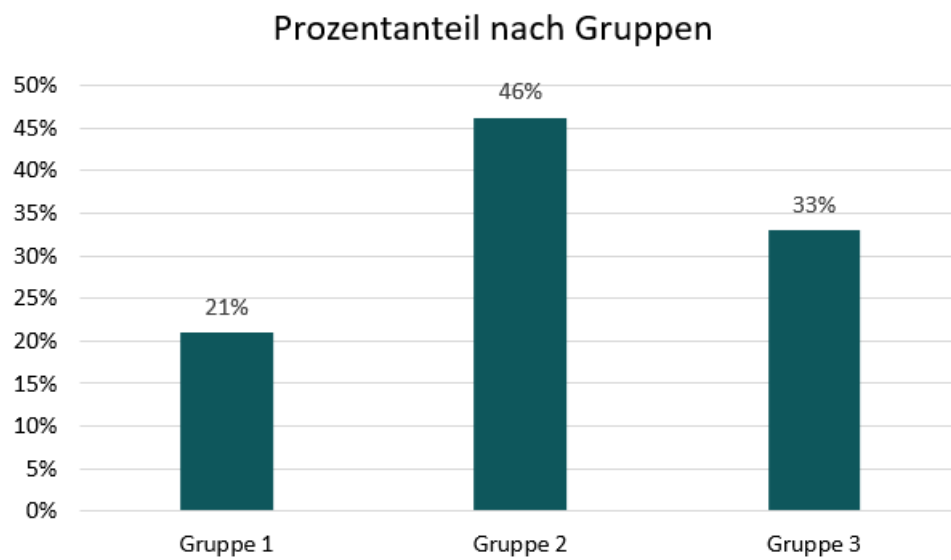


Abbildung 117: Ausprägung der einzelnen Gruppen in Prozent

Abbildung 118 zeigt auf, welche Werte explizit ausgewählt wurden. Auffallend ist der große Prozentansatz bei „Spaß“, „Unkonventionalität“, „Diversität“ und „Individualität“.

11 Ergebnisse

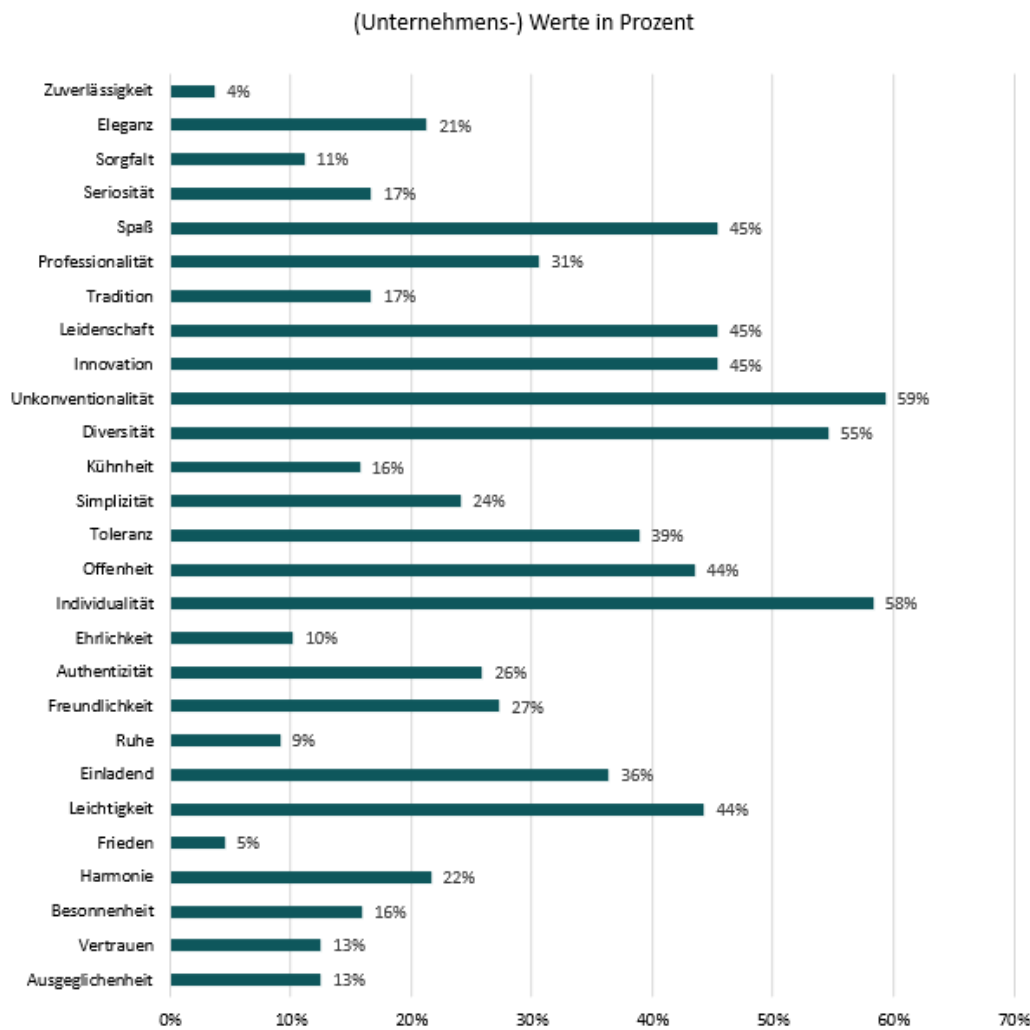


Abbildung 118: Wertausprägung diverser Webdesigns im Brutalismus-Stil in Prozent

Weiters hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, eigene Begriffe anzugeben. Diese wurden in folgender Tabelle zusammengefasst

Erfahrung	Know-How	Hintergrundrecherche	Vertrauen
Freude	Teilweise etwas wirr	Jugend	Dynamik
Ästhetik	Künstlerisch	Verwirrung	Überforderung
Intellektuell	Vintage	Abwechslung	

Tabelle 11: Optional angegebene Werte seitens der Proband*innen

11 Ergebnisse

Zuletzt wurde eruiert, ob die angeführten Webdesigns allgemein eher als rückständig bzw. veraltet wirken oder zeitgemäß und modern (Hypothese H5.2) - die Ergebnisse sind in der Abbildung 119 zu sehen. Die höchste Anzahl ist bei der Ausprägung 6 zu sehen (23%), gefolgt von der Ausprägung 5 (22%) und 3 (17%).

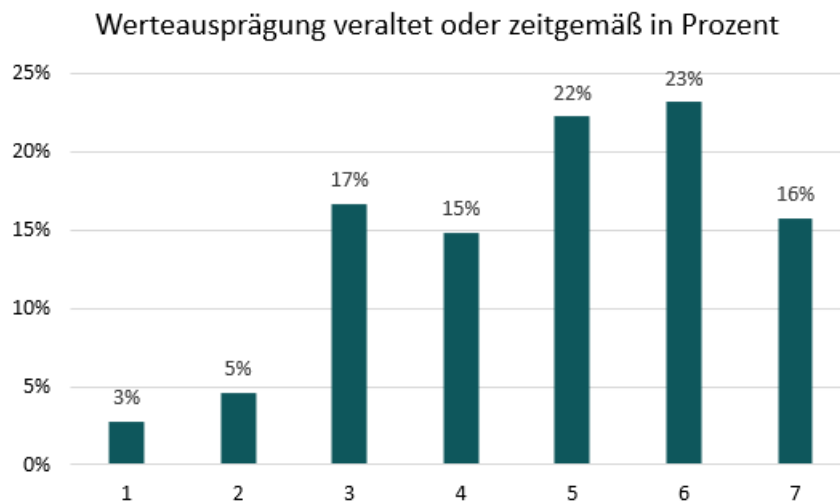


Abbildung 119: Ergebnisse in Prozent – Werteausprägung von eher veraltet/rückständig (1 Punkt) bis modern/zeitgemäß (7 Punkte)

12 Diskussion

Der Diskussionsteil beinhaltet die ausführliche Erläuterung der Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfragen. Dieser wird in folgende Teile aufgeteilt:

- Arten von Retrostilen und deren Einsatzgebiete/Branchen
- Gestaltungselemente des Brutalismus
- Retro- bzw. Nostalgiegrad des Brutalismus
- Wertevermittlung des Brutalismus

Arten von Retrostilen und deren Einsatzgebiete

Die dazugehörigen Forschungsfragen hierzu im Überblick:

Forschungsfrage 1: In welchen Branchen wird der Retrostil in der grafischen Gestaltung von modernen Webdesigns eingesetzt?

Forschungsfrage 2: Welche Retrostile (Arten von Retrostilen) kommen in den jeweiligen Branchen in deren Webdesigns zum Einsatz?

Wie in den Ergebnissen ersichtlich, wurden im Zuge dieser Masterarbeit fünf verschiedene Retrostile definiert. Diese decken die heute relevante Bandbreite an Retrostilen ab, welche im Web vorwiegend eingesetzt werden. Die Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen lässt sich hiermit folgenderweise zusammenfassen: Als heute relevante Retrostile werden angeführt: Der ‚Kitsch‘, ‚Neo-Retrostil‘, der Moderne Retrostil bzw. 80er-Jahre Stil, Cyberpunk und der Brutalismus. Wo diese vorwiegend eingesetzt werden ist in der Tabelle 8 (S. 100) übersichtlich dargestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass, wie zu erwarten, sich die Kreativbranche all dieser Stile bedient, da Designer*innen und Künstler*innen generell experimentierfreudig sind. Der Kitsch, welcher ebenso in Webdesigns bestimmter Produkte/Marken eingesetzt werden kann, wirkt in seiner visuellen Erscheinung sehr auffällig und referenziert unverkennbar historistische Gestaltungselemente. Aufgrund seiner Intensität wirkt er oftmals kitschig und übertrieben. Trotzdem wird dieser vor allem bei Vintage-Produkten eingesetzt. Wie im Theorieteil dieser Masterarbeit beschrieben, versuchen Medien- und Unterhaltungsbranchen gezielt Nostalgie bei den Betrachter*innen zu wecken. Offenbar wird oftmals davon ausgegangen, dass

das übertriebene Referenzieren von Historismen ausreicht, um die Kund*innen auf einer emotionalen Ebene von einem Produkt zu überzeugen.

Neo-Retro hingegen, wird in denselben Bereichen eingesetzt, jedoch ist dieser subtiler und wird teilweise nicht als Retro wahrgenommen. Da sein Retrograd weniger intensiv ist, wird dieser Stil öfter eingesetzt. Heute ist eindeutig ein Trend, welcher gemeinsam mit modernen Elementen kombiniert wird, erkennbar - somit lässt sich sagen, dass Neo-Retro einer der allgegenwärtigsten Trends im Designbereich ist und durch seine zahlreichen Intensitätsgrade besonders weit verbreitet scheint.

Der ‚Moderne Retro‘ ist durch die intensive Farbpalette um einiges auffälliger als Neo-Retro. Im Gegensatz zum Kitsch imitiert dieser Stil jedoch keine analogen Elemente, sondern orientiert sich nach den ersten digitalen UIs und Videospielen. Demnach wird dieser Stil ebenso wie der Kitsch, in der Kreativbranche, aber auch in der digitalen Unterhaltungsbranche eingesetzt. Moderner Retro kann ebenso in einer subtilen Form eingesetzt werden – z. B. durch natürliche Farben und/oder organischen Formen – und ist heute vor allem bei verspielten, neuen Produkten (siehe Abbildung 73 & 74, S. 73) sehr im Trend. Wie Levanier (2021) beschreibt, findet dieser Stil seinen Ursprung aus dem Memphis-Stil. Da der Grat zwischen modern wirkendem und altmodischem Retro überaus schmal ist, wurde dieser einer Neuinterpretation unterzogen bzw. an die heutige Zeit angepasst.

Ein weiterer Retrotrend, welcher ebenso Vergangenes referenziert, ist der Cyberpunk (Science-Fiction der 1960er). Neben der Kreativbranche kommt dieser oftmals in der Unterhaltungsbranche zum Einsatz, aber auch in Branchen mit einem starken futuristischen Fokus, z. B. Unternehmen, welche sich mit den neuesten Technologien beschäftigen und/oder Innovationen anstreben. Cyberpunk steht für eine dystopische Zukunft, in der die Technologie an der Macht ist. Dies ist einerseits Fiktion, andererseits jedoch durch die fortschreitenden Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz ein aktuelles Thema. Je nach eingesetzten Gestaltungselementen, kann entweder eine veraltete (z. B. mit Glitch-Effekten und/oder alte UIs) oder eine futuristische/zukunftsorientierte Ästhetik (z. B. mit Dark Modes und grellen Farben) vermittelt werden.

Abschließend zu dieser Thematik wurde der Brutalismus untersucht – dieser ist ein äußerst aktueller Trend im Web. Das Web, seit Anfang der 1990er Jahre ein globales Medium, hat durchaus eine designtechnische Gestaltungsgeschichte hinter sich. Obwohl es heute keine technischen Restriktionen mehr in der Gestaltung des Web gibt, ist heute ein überwiegend homogener Trend im Webdesign zu beobachten. Der Brutalismus zeichnet sich laut Literatur durch eine

grobe, ehrliche und ungeschönte Gestaltung aus – dieser Stil wird vor allem in der Kreativbranche eingesetzt, um sich von anderen Designs abzuheben. Weiters ist interessant zu beobachten, dass dieser Trend nun in einer Zeit auftaucht, wo Gruppen von bestimmten Minderheiten Aufmerksamkeit und mehr Rechte einfordern (mithilfe des Internets) – wie dies auch beim Brutalismus in der Architektur der Fall war. Der Stil kann als eine Rebellion gegen das Konventionelle gesehen werden. Dabei kann, wie in dieser Arbeit ersichtlich, zwischen zwei Arten unterschieden werden: einerseits der ursprüngliche Brutalismus, welcher das visuelle Erscheinungsbild des alten Internets anpreist und der moderne Brutalismus, welcher sich durch keine richtigen Regeln definieren lässt. Einzig und allein die volle Gestaltungsfreiheit kann als ein wichtiger Punkt dieses Stils angeführt werden – und das sich Entfernen vom üblichen Webdesign von heute.

In Anbetracht der Literatur und der Trends im Web kann davon ausgegangen werden, dass die Popularität des Brutalismus noch anhalten wird, jedoch wird sich dieser weiterhin vorwiegend auf die Kreativbranche beschränken. Weiters ist davon auszugehen, dass zukünftig neue Retrostile entstehen werden; Wie in der Literatur zu lesen, gehen und kommen Stile immer wieder – sie sind zyklisch, doch sie können sich weiterentwickeln bzw. anpassen, wie dies beispielsweise im Falle der Memphis-Stils zu beobachten war.

Zu beachten hierbei ist, dass sehr wohl auch andere Retrostile existieren können, jedoch wurde im Sinne der Übersichtlichkeit versucht, nur alle heute relevanten Retrostile vorzustellen. Ebenso ist zu erwähnen, dass auch nicht erwähnte Branchen bzw. Unternehmen Retro einsetzen können – die hier angeführten Einsatzgebiete dienen der groben Orientierung, wo diese Stile heute vorwiegend üblich sind.

Gestaltungselemente des Brutalismus

Die dazugehörige Forschungsfrage hierbei:

Forschungsfrage 3: Welche stilistischen Gestaltungselemente werden im modernen Webdesign verwendet, um den Brutalismus zu erzielen?

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zeigen, dass die eingesetzten Gestaltungselemente des Brutalismus sehr verschiedenartig sein können. Durch die induktive Kategorienbildung wurden schlussendlich 24 Kategorien gebildet. Daraus lässt sich ableiten, dass der Brutalismus überaus vielseitig ist und bestätigt ebenso die Aussagen von z. B. Suárez-Carballo (2019) und Gráfica (2016), dass

sich der Brutalismus in erster Linie durch die Gestaltungsfreiheit auszeichnet. Ebenso führt Suárez-Carballo (2019) in seiner untersuchten Stichprobe brutalistischer Webseiten an, dass 28% davon Systemschriftarten verwendeten, während 72% andere Schriftarten einsetzten – dies wurde im Zuge dieser qualitativen Inhaltsanalyse nicht festgestellt, sondern eher das Gegenteil wurde verzeichnet: Von 50 Webseiten setzten 44 eine normalwirkende (System-) Font ein und lediglich 18 eine andere Schriftart. Hierbei muss jedoch erwähnt werden, dass im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse nur der visuelle Eindruck verzeichnet wurde – es wurde nicht, wie in Suárez-Carballos Untersuchung, im Quellcode nachgesehen. Somit kann dazu keine genaue Aussage getroffen werden.

Trotz der Vielzahl an visuellen Eigenschaften, stechen einige Elemente in der untersuchten Stichprobe besonders stark hervor: Der Einsatz großer Bilder, der Einsatz ‚normalaussehender‘ Systemfonts, chaotische Platzierungen und viel Weißraum. Daraus lässt sich ableiten, dass einerseits eine gewisse Gestaltungsfreiheit vorhanden ist, andererseits jedoch gewisse Merkmale in der Stichprobe öfter vertreten waren als andere. Daraus lässt sich jedoch nicht schließen, dass Webdesigns, welche die eben erwähnten Gestaltungsmerkmale aufweisen, automatisch dem Brutalismus angehören. Vielmehr geht es um die spontane Platzierung bzw. Zusammenstellung diverser Elemente, ohne, wie Miller (UX Brutalism, o. D., zitiert nach Miller, 2017) beschreibt, sich „viele Gedanken darüber zu machen, wie sie zusammen funktionieren“. Ebenso muss erwähnt werden, dass in der untersuchten Stichprobe ebenso Webdesigns vorkamen, welche z. B. nur 3 oder 4 von den in Erfahrung gebrachten Elementen aufwiesen. Diese galten trotzdem als brutalistisch, da sie im Archiv von „Brutalist Websites“ als solche angeführt waren. Somit lässt sich sagen, dass die Anzahl der eingesetzten Elemente für diesen Stil nicht unbedingt ausschlaggebend ist.

Weiters bestätigen die Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse die aus der Literatur in Erfahrung gebrachten Elemente (siehe S. 82-83 von Suárez-Carballo (2019) und Bates (2017, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 113) und ergänzen diese noch um einige weitere wie z. B. unterstrichene Links, bunte Texte, Farbverläufe, Bildverzerrungen, Muster, Zentrierung der Hauptobjekte und ungewöhnliche Navigationsmenüs. Die vollständige Kategorienübersicht und deren jeweilige Ausprägung aus der Stichprobe ist in Abbildung 110 zu sehen (S. 103). Somit kann die Forschungsfrage 4 anhand dieser Zusammenfassung bzw. Abbildung 110 beantwortet werden.

Eine Erkenntnis, welche im Zuge dieser Analyse gezogen wurde, ist, dass sich der Brutalismus zwar ebenerwählter Elemente bedient, jedoch der Gesamteindruck

der Designs eine ebenso wichtige Rolle spielt: Schlussendlich zählt zu den Stilelementen an sich auch der gekonnte Einsatz dieser.

Ebenso ist hervorzuheben, dass der Brutalismus einerseits durch seine Freiheiten glänzt, andererseits wird er laut Literatur auch als ein Stil definiert, welcher das ursprüngliche Internet referenziert. In der Stichprobe waren sowohl der ‚moderne‘ als auch der ‚ursprüngliche‘ Brutalismus vorhanden. Es ist anzumerken, dass im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse (Abbildung 110) keine Unterscheidung zwischen diesen beiden vorgenommen wurde.

Retro- bzw. Nostalgiegrad des Brutalismus

Die dazugehörigen Forschungsfrage bzw. zu überprüfende Hypothesen im Überblick:

Forschungsfrage 4: Durch den Einsatz welcher grafischen Stilelemente wird die Wahrnehmung eines bestimmten Retrostils (Brutalismus) bei den User*innen im Webdesign verstärkt?

H4.1: Je mehr die in Erfahrung gebrachten Stilelemente des Brutalismus in einem Webdesign eingesetzt werden, desto intensiver wird die Wahrnehmung von Retro bei den Betrachter*innen.

H4.2: Je höher die Wahrnehmung von Retro im Webdesign ist, desto wahrscheinlicher werden nostalgische Gefühle geweckt.

Die Ergebnisse zum Retrograd der einzelnen Designs zeigen, ob mit dem steigenden Einsatz der definierten Retro-Variablen die Wahrnehmung von Retro zunimmt. Wie in den Ergebnissen dazu ersichtlich, vor allem in der Abbildung 113 (S. 106) ist eine, wenn auch sanfte, Zunahme des Retrograds gegeben. Die Forschungsfrage 4 lässt sich anhand der in dieser Arbeit entworfenen Designs folgenderweise beantworten: Durch den bloßen Einsatz einzelner Variablen (T, F oder K) konnte kein eindeutiger Effekt erzielt werden; es lässt sich lediglich sagen, dass die 1-Punkt Bewertung vor allem mit der Variable F stark sank. Bei der Kombination zweier Variablen hingegen (**TFK**, **IFK** oder **TFK**) nahmen die höheren Wertungen auf der Likert-Skala (1-7) eindeutig zu (5, 6 bzw. 7 Punkte). **TFK** weist die höchste Anzahl von 6- und 7-Punkte-Bewertungen auf. Die Erkenntnis, die sich daraus ziehen lässt, ist demnach, dass erst durch den Einsatz von zwei Variablen ein signifikanter Anstieg in der Retro-Wahrnehmung zu verzeichnen war.

Zieht man nur die Anzahl der vergebenen Punktwertungen je Design in Betracht, hat es den Anschein, dass der Retrograd stetig zunimmt (Abbildung 113). Bei genauerer Betrachtung der errechneten Modal-, Median- und Mittelwerte ist jedoch zu erkennen, dass von keiner ‚stetigen Steigerung‘ die Rede ist – es gibt leichte Schwankungen. Allgemein ist jedoch D8 eindeutig höher in der Retro-Wahrnehmung als D1 – und trotz der leichten Werteinbrüche von beispielsweise D4 oder D7 ist eine allgemeine Zunahme in der Retro-Wahrnehmung zu erkennen.

Wird nun davon ausgegangen, dass mithilfe der definierten Variablen aus der qualitativen Inhaltsanalyse keine überaus andersartigen Designs hätten entstehen können, könnte man die Hypothese (H4.1) verifizieren. Jedoch ist zu beachten, dass trotz der in Erfahrung gebrachten Gestaltungselemente zwar ein gewisses Grundwissen des Brutalismus vorhanden ist und somit die wichtigsten Faktoren für diesen Stil bekannt sind – jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass bei der erneuten Gestaltung acht verschiedener Designs trotz des Einsatzes derselben Variablen nicht andersartige Designs hätten entstehen können. Wie in der Literaturrecherche und qualitativen Analyse ersichtlich, kommt es beim Brutalismus nicht zwingend nur auf die Elemente an, sondern ebenso auf die Art und Weise, wie diese eingesetzt werden. Somit ist die Hypothese 1 zu Forschungsfrage 4 (H4.1) nur teilweise verifizierbar.

Zusätzlich wurde in diesem Zusammenhang eine weitere Hypothese (H4.2) formuliert, welche den Zusammenhang zwischen der Retro-Wahrnehmung und der Weckung nostalgischer Gefühle untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Steigerung von Nostalgie zurückhaltender ist als die Steigerung des Retrograds. Das lässt darauf schließen, dass Retro nostalgische Gefühle unter Umständen wecken kann. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Nichtsdestotrotz verzeichnet D8 den höchsten Wert an Nostalgie, auch wenn dieser geringer ist als der dort verzeichnete Retrograd. Da die Aussage der zweiten Hypothese lautet, dass die Wahrscheinlichkeit, Nostalgie zu wecken, mit dem Retrograd steigt, lässt sich diese hiermit validieren – der Nostalgiegrad ist zurückhaltender, jedoch bei den Designs mit höheren Retrograden intensiver als bei Designs mit niedrigen Retrograden. Wie Kapitel 5.2.2 behandelt, stellt sich hierbei jedoch die Frage, ob es sich um eine kulturelle (sprich erlernte) oder persönliche (sentimentale) Nostalgie handelt – dies wurde im Rahmen dieser Analyse nicht untersucht.

Wie in der Literatur zu lesen, ist die Nostalgie eine überaus komplexe Emotion (siehe z. B. Boym, 2007; Kalinina, 2016), welche durch diverse Stimuli (siehe z. B. Davis, 1979; Holak et al., 2008) geweckt werden kann. Somit ist es nicht verwunderlich, dass einige Teilnehmer*innen die Designs als nostalgisch empfinden, und andere nicht – hierbei spielen viele Faktoren mit, z. B. das Alter,

die Herkunft und persönliche Erfahrungen. Da die Altersgruppen in dieser Analyse nicht gleichmäßig verteilt waren bzw. zu 66% aus 24-30-jährigen bestand, wurde auf die Differenzierung der Ergebnisse nach den Altersgruppen verzichtet.

Wertemittlung des Brutalismus

Die dazugehörigen Forschungsfrage bzw. zu überprüfende Hypothesen im Überblick:

Forschungsfrage 5: Welche Werte vermittelt der Brutalismus im Webdesign den Betrachter*innen?

H5.1: Wenn der Brutalismus im Webdesign eingesetzt wird, werden den Betrachter*innen Werte vermittelt, welche unkonventioneller bzw. kühner Natur/Wesensart sind.

H5.2: Wenn der Brutalismus im Webdesign eingesetzt wird, sorgt dieser bei den Betrachter*innen für einen modernen bzw. zeitgemäßen Eindruck.

Wie bereits erwähnt, wurden die verschiedenen Werte, welche zur Auswahl standen, in drei Gruppen eingeteilt. Es ist klar erkennbar, dass ‚rebellische‘ Werte aus der Gruppe 2 mit 46% am stärksten präsent sind. Neutrale Werte aus der Gruppe 3 wurden zu 33% ausgewählt und freundliche bzw. traditionelle Werte aus der Gruppe 1 nur zu 21%. Durch diesen groben Überblick ist somit eine Tendenz zu den Werten der Gruppe 2 ersichtlich. Um die Forschungsfrage 5 zu beantworten, lohnt sich ein Blick auf die einzelnen vermittelten Werte (siehe Abbildung 118, S. 111): „Unkonventionalität“, „Diversität“ und „Individualität“ (Gruppe 2) waren am stärksten ausgeprägt, dicht gefolgt von „Spaß“, „Leidenschaft“, „Innovation“ (Gruppe 3) und „Leichtigkeit“ (Gruppe 1): all diese zeichnen sich aus durch eine gewisse Stärke und Positivität, welche sich mit den Werten des Brutalismus decken: Offenheit und Toleranz. Zusätzliche Begriffe, welche die Proband*innen angaben, sind u. a. „Ästhetik“, „Künstlerisch“, „Dynamik“, „Jugend“ und „Intellektuell“ – dies lässt weiterhin auf eine gewisse Positivität und Toleranz schließen, die der Brutalismus vertritt. Werte wie „Kühnheit“, „Ehrlichkeit“ und „Authentizität“ sind jedoch weniger vertreten – das lässt darauf schließen, dass diese zwar oftmals in Verbindung mit brutalistischer Architektur genutzt wurden, jedoch nicht bei brutalistischen Webdesigns. Im Gegensatz zu den relativ ‚schweren‘ bzw. einschüchternden Eindrücke aus der Architektur, scheint der Brutalismus im Web eher eine gewisse Leichtigkeit bzw. Unbekümmertheit zu vertreten: Der Wert „Spaß“ wurde zu 45% und „Leichtigkeit“

zu 44% ausgewählt. Weiters ist die in Kapitel 9.5.1 erwähnte Authentizität zum ursprünglichen Web ebenso wenig vertreten – dies könnte jedoch daran liegen, dass die präsentierten Designs im modernen Brutalismus gehalten wurden und äußerst wenige Referenzen zum alten Web aufwiesen.

Im Hinblick auf die Hypothese (H5.1) lässt sich sagen, dass eine auffällige Tendenz zu den Werten der Gruppe 2 zu sehen ist – nichtsdestotrotz wiesen einige starke/markante Eigenschaften niedrige Zahlen auf, während eher positive Werte wie Spaß und Leichtigkeit einen relativ hohen Anteil aufwiesen. Somit kann die Hypothese teilweise verifiziert werden – es ist ein eindeutiger Hang zu unkonventionellen Werten ersichtlich, jedoch auch ein gewisser Optimismus und eine Unbekümmertheit bzw. Sorglosigkeit vorhanden.

Weiters lässt die breite Streuung der Werte darauf schließen, dass die vorgelegten Webdesigns überaus verschiedenartig sind und sich somit schwer einer einzelnen Kategorie (Gruppe) zuordnen lassen. Die Wahrnehmung ist bei jedem anders, und auch hierbei spielen Faktoren wie das Alter und persönliche Erfahrungen mit. Die Limitationen dieser Untersuchung sind demnach, dass es überaus schwierig ist diesen Stil effizient ‚einzufangen‘ – es kann davon ausgegangen werden, dass es brutalistische Webdesigns gibt, welche sehr wohl als ‚einschüchternd‘, ‚ehrlich‘ oder ‚authentisch‘ eingestuft werden könnten. Die Vielfalt dieses Stiles ist enorm.

Bezüglich der Wirkung auf die Proband*innen, ob die Designs als eher rückständig oder modern eingestuft wurden, ist ein eindeutiger Hang zur Modernität gegeben – somit kann die Hypothese (H5.2) verifiziert werden. Auch hier ist jedoch eine breite Streuung zu erkennen, was darauf schließen lässt, dass die vorgelegten Designs überaus vielseitig sind.

13 Fazit

Wie im Theorieteil dieser Arbeit zu lesen, ist die Emotionalisierung mittlerweile als ein wichtiger Bestandteil der Medienbranche zu betrachten: Vor allem durch eine vergangenheitsreferenzierende Gestaltung wird versucht gewisse Emotionen bei Rezipient*innen zu wecken. Durch den Analyseteil dieser Arbeit wurde in Erfahrung gebracht, dass sich das Web, ebenso wie andere Medien, der Retro-Stilisierung bedient, um u. a. bestimmte Emotionen zu wecken oder gewisse Werte zu vermitteln. Durch die Analyse wurde ersichtlich, dass Retro im Web überaus vielseitig ist – somit wurden, um alle heute relevanten Designs aus dieser Thematik abzudecken, fünf verschiedene Stile definiert, die je nach ihren eingesetzten Gestaltungselementen in diversen Bereichen und Branchen zum Einsatz kommen können. Interessant dabei ist, dass die meisten untersuchten Stile trotz ihrer vergangenheitsreferenzierenden Elemente ebenso versuchen modern zu wirken. Somit ist klar erkennbar, dass Retro in gewissen Branchen/Einsatzgebieten ein moderner Trend im Web ist.

Der wahrscheinlich vielseitigste Stil, welcher im Zuge dieser Arbeit untersucht wurde, ist der Brutalismus: Dieser hebt sich durch seine provokative Attitüde besonders stark von den zunehmend homogenen Webdesign von heute ab und wirkt rebellisch und stark. Der Brutalismus zeichnet sich durch seine nahezu völlige Gestaltungsfreiheit aus und ist somit überaus facettenreich: Wie die Untersuchungen ergaben, kann er sowohl modern und zeitgemäß wirken als auch einen gewissen Retro-Look aufweisen und an das anfängliche Internet erinnern. Die damit einhergehende Weckung nostalgischer Gefühle konnte im Zuge dieser Masterarbeit bestätigt werden – auch wenn sich diese zurückhaltender zeigt als die Intensität des Retrograds. Dies ist besonders interessant, da das Internet, ein durchgehend digitales Medium, somit ebenso wie andere Medien (z. B. Kassetten, CDs, etc.) in der Lage ist, Nostalgie zu wecken. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass nicht klar ist, ob es sich um eine kulturelle oder persönliche Nostalgie handelt.

Bezüglich der im Brutalismus eingesetzten Gestaltungselemente ist ersichtlich, dass diese vielfältig sind – es ist durchaus möglich, bestimmte Elemente anzuführen, jedoch ist der alleinige Einsatz dieser nicht ausschlaggebend für die Umsetzung. Das Missachten gewisser Gestaltungsprinzipien ist ein zentraler Faktor. Ebenso ist ersichtlich, dass je nach den eingesetzten Gestaltungselementen verschiedene Eindrücke geweckt werden können: Der ursprüngliche Brutalismus, welcher das anfängliche Web referenziert, kann durch den Einsatz bestimmter

Stilelemente für eine erhöhte Wahrnehmung von Retro sorgen, wohingegen der moderne Brutalismus zeitgemäß und modern wirken kann. Werte wie Diversität, Individualität und Unkonventionalität werden vermittelt – dies passt überaus gut zum heutigen Zeitgeist, wo vor allem junge Leute für mehr Diversität eintreten (Gendernormen, sexuelle Orientierungen, etc.). Die Vernetzung durch das Internet hat dazu einen großen Beitrag geleistet. Die ursprünglichen Werte aus der brutalistischen Architektur hingegen sind weniger vertreten: Die brutalistischen Webdesigns dieser Arbeit stehen vielmehr für Offenheit, Leichtigkeit und Toleranz und ebenso für einen gewissen Intellekt. Dieser Stil verdankt sein facettenreiches Auftreten der großen Vielfalt an Stilelementen, welche im Zuge dieses Stiles einsetzbar sind.

Allgemein lässt sich sagen, dass der Brutalismus in seiner jetzigen Form zukünftig vor allem in bestimmten Nischen wie z. B. der Kreativbranche, noch eine Rolle spielen wird, primär um sich von den üblichen Webdesigns abzuheben. Zudem ist heute ein allgemeiner Trend (in der westlichen) Gesellschaft zu beobachten, welcher sich stark gegen bestehende Konventionen auflehnt und zur Andersartigkeit ermutigt. Dies fällt z. B. in der Modebranche sehr auf. In dieser Hinsicht kann davon ausgegangen werden, dass der atypische Brutalismus im Web weiterhin bestehen bleibt, und sich eventuell auf andere Bereiche verlagern bzw. ausbreiten wird – wenn auch eventuell in einer diskreteren Form.

Bezüglich der allgemeinen Retrostile lässt sich sagen, dass diese stets eine Rolle spielen werden – Trends sind zyklisch; Somit können vergangen geglaubte Stile in einer eventuell neuen, angepassten Form wiederkommen. Zukünftige Forschungen in dieser Thematik könnten sich beispielsweise mit weiteren neuen Retrotrends auseinandersetzen oder erkunden, welche Arten der Nostalgie durch diverse Retrostile geweckt werden können. Im Hinblick auf das Konsumverhalten könnte zukünftig untersucht werden, ob etwaige Kaufentscheidungen der User*innen durch einen Retrostil im Web beeinflusst werden können.

Literaturverzeichnis

- Abbott, C. (o. D.). *Chrissie Abbott — Art Direction, Illustration & Animation*. Chrissie Abbott. Abgerufen 29. Juli 2021, von website: <https://chrissieabbott.com>
- Adams, S. (2015). 'Better Call Saul,' 'Justified' and Why Even TV Is Nostalgic for TV. IndieWire. Abgerufen 29. Mai 2021, von: <https://www.indiewire.com/2015/02/better-call-saul-justified-and-why-even-tv-is-nostalgic-for-tv-124968/>
- Askin, C. (2015). *Cameron's World. A love letter to the Internet of old*. Cameron's World. Abgerufen 7. Juli 2021, von: <https://www.cameronsworld.net>
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- Bartetzko, D. (2012). *Comeback der Nostalgie: Hilfe, wir wollen zurück zu den Alten*. FAZ.NET. Abgerufen von <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/comeback-der-nostalgie-hilfe-wir-wollen-zurueck-zu-den-alten-11685638.html>
- Bartholeyns, G. (2014). The Instant Past: Nostalgia and Digital Retro Photography. In Niemeyer, K. (Hrsg.), *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future* (S. 51-69). London: Palgrave Macmillan.
- Becker, T. (2017). Rückkehr der Geschichte? Die „Nostalgie-Welle“ in den 1970er und 1980er Jahren. In *Zeitenwandel: Transformationen geschichtlicher Zeitlichkeit nach dem Boom* (1. Aufl., S. 93–117). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Benioff, D., & Weiss, D. B., (Produzenten). (2011-2019). *Game of Thrones*. [TV-Serie]. Vereinigte Staaten von Amerika: HBO.

- Berlanti, G., & Aguirre-Sacasa, R. (Produzenten). (2017-heute). *Riverdale*. [TV-Serie]. Vereinigte Staaten von Amerika: Netflix.
- Berners-Lee, T. (1992). *The World Wide Web Project*. World Wide Web. Abgerufen 3. Juni 2021, von <https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>
- Biswas, M. (2014). *Modernism and Postmodernism: A Web Designer's Guide*. Indus Net Technologies. Abgerufen 29. Juni 2021, von: <https://www.indusnet.co.in/modernism-postmodernism-web-designers-guide/>
- Bogdan, J. (2015). *Skeuomorphism or flat design?* Jasna Bogdan. Abgerufen 28. Mai 2021, von: <https://jasnabogdan.wordpress.com/2015/07/14/skeuomorphism-or-flat-design/>
- Bollini, L. (2017). Beautiful interfaces. From user experience to user interface design. *The Design Journal*, 20(sup1), 89–101. DOI: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352649>
- Bouzy. (o. D.). *Bouzy, Wine & Food | Restaurant | Winebar*. Bouzy. Abgerufen 29. Juli 2021, von <https://bouzywineandfood.nl>
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Boym, S. (2007). Nostalgia and its discontents. *The Hedgehog Review*, 9(2), 7-19. Abgerufen von <https://hedgehogreview.com/issues/the-uses-of-the-past/articles/nostalgia-and-its-discontents>
- Breathnach, T., & Dermody, B. (2013). The Appeal of the Past: Retro Type and Typography. *InPrint*, 2(1), 31-48. <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=inp>
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>

- Brutalist Websites. (o. D.). *Brutalist Websites*. Brutalist Websites. Abgerufen 30. August 2021, von <https://brutalistwebsites.com/>
- Celhay, F., Magnier, L., & Schoormans, J. (2020). Hip and Authentic. Defining Neo-Retro Style in Package Design. *International Journal of Design*, 14(1), 35–49. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/3499>
- Chen, W., Crandall, D. J., & Su, N. M. (2017). Understanding the Aesthetic Evolution of Websites: Towards a Notion of Design Periods. *CHI*, 5976–5987. Denver, Colorado, Vereinigte Staaten von Amerika: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/3025453.3025607>
- Clickbait. (2017). *Why is music production software UI so skeuomorphic?* User Experience Stack Exchange. Abgerufen 28. Mai 2021, von <https://ux.stackexchange.com/questions/114311/why-is-music-production-software-ui-so-skeuomorphic>
- Cousins, C. (2013). *Principles of Flat Design*. Designmodo. Abgerufen 13. Mai 2021, von <https://designmodo.com/flat-design-principles/>
- Cousins, C. (2017, Januar 23). *8 Reasons 80s Flair Will Rule Design in 2017*. Webdesigner Depot. Abgerufen 28. Juli 2021, von <https://www.webdesignerdepot.com/2017/01/8-reasons-80s-flair-will-rule-design-in-2017/>
- Craig, W. (2009a). *40 Beautiful Examples of Vintage and Retro in Web Design*. WebFX Blog. Abgerufen 17. Juli 2021, von <https://www.webfx.com/blog/web-design/40-beautiful-examples-of-vintage-and-retro-in-web-design/>
- Craig, W. (2009b). *The Evolution of Web Design*. WebFX Blog. Abgerufen 3. Juni 2021, von <https://www.webfx.com/blog/web-design/the-evolution-of-web-design/>
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday—A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.

Design Systems vs. Pattern Libraries vs. Style Guides—What's the Difference?

(2017). Studio by UXPin. Abgerufen 12. Juli 2021, von <https://www.uxpin.com/studio/blog/design-systems-vs-pattern-libraries-vs-style-guides-whats-difference/>

Designing with Material (o. D.) Google Material Design. Abgerufen 12. Juli 2021, von <https://design.google/library/designing-material/>

Dillon, A. (2003). User Interface Design. In Nadel, L. (Hrsg.), *Encyclopedia of Cognitive Science* (S. 453–458). London: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1002/0470018860.s00054>

Doosti, B., Crandall, D. J., & Su, N. M. (2017). A Deep Study into the History of Web Design. *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference* (S. 329–338). Troy, New York, Vereinigte Staaten von Amerika: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/3091478.3091503>

Duchovny, D., Hopkins, S., Kapinos, T. (Produzenten). (2007-2014). *Californication* [TV-Serie]. Vereinigte Staaten von Amerika: Showtime

Dudenredaktion. (o. D.). *Nostalgie*. Duden online. Abgerufen 6. März 2021, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nostalgie>

Duffer, M., & Duffer, R. (Produzenten). (2016-heute). *Stranger Things*. [TV-Serie]. Vereinigte Staaten von Amerika: Netflix.

Dvornechcuck, A. (2020). *Core Values of Famous Brands*. Ebaqdesign. Abgerufen 19. August 2021, von <https://www.ebaqdesign.com/blog/core-values#apple>

Ellis-Lee, M. (2018). *The History of Architecture and the Future of Web Design*. Medium. Abgerufen 19. Juli 2021, von https://medium.com/@mia_sloane/the-history-of-architecture-and-the-future-of-web-design-223ec0081b60

- Engholm, I. (2007). Design History of the WWW.: Website Development from the Perspective of Genre and Style Theory. *Artifact*, 1(4), 217–231. DOI: <https://doi.org/10.1080/17493460802127757>
- Felzmann, S. (2010). Playing Yesterday: Mediennostalgie und Videospiele. In Böhn, A., & Möser, K. (Hrsg.), *Techniknostalgie und Retrotechnologie* (Bd. 2, S. 197-215). Karlsruhe, Deutschland: KIT Scientific Publishing.
- Figma. (o. D.). *Design, manage, and deploy your design systems with Figma*. Figma. Abgerufen 16. Juli 2021, von <https://www.figma.com/design-systems/>
- Fischer, S. (2017). Film „La La Land“—„Es ist ganz klar ein Nostalgiefilm“. Deutschlandfunk. Abgerufen von https://www.deutschlandfunk.de/film-la-la-land-es-ist-ganz-klar-ein-nostalgiefilm.807.de.html?dram:article_id=379984
- Flahive, L., & Mensch, C., Kohan, J., Herrmann, T. (Produzenten). (2017-2019). *GLOW*. [TV-Serie] Vereinigte Staaten von Amerika: Netflix.
- Flocco, M. (o. D.) *I love taking Polaroid photos of classic cars! [Polaroid SX-70 Model 2 + PO SX-70 film]*. [Fotografie]. https://www.reddit.com/r/Polaroid/comments/aw8l6c/i_love_taking_polaroid_photos_of_classic_cars/
- Forsey, C. (2020). *18 Core Company Values That Will Shape Your Culture & Inspire Your Employees*. HubSpot. Abgerufen 19. August 2021, von <https://blog.hubspot.com/marketing/company-values>
- Fradley, M. (2020). Netflix Nostalgia: Screening the Past on Demand, edited by Kathryn Pallister, and The Aesthetics of Nostalgia TV: Production Design and the Boomer Era, by Alex Bevan. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, (19), 230–241. DOI: <https://doi.org/10.33178/alpha.19.22>
- Freud, S. (1930). *Das Unbehagen in der Kultur*. Wien: Internationaler Psychoanalytischer Verlag.

- Fuentenebro de Diego, F., & Valiente Ots, C. (2014). Nostalgia: A conceptual history. *History of Psychiatry*, 25(4), 404–411. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957154X14545290>
- Galitz, W. O. (2002). *The essential guide to user interface design: An introduction to GUI design principles and techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ganter, W. (2006-2014). *Wolfgang Ganter—Bacteria Art*. Wolfgang Ganter. Abgerufen 29. Mai 2021, von <https://www.wolfgangganter.de/works/bactereality>
- Gilligan, V., & Gould, P. (Producers). (2015-heute). *Better Call Saul*. [TV-Serie]. Vereinigte Staaten von Amerika: AMC.
- Google Material Design. (o. D. a). Google Material Design. Abgerufen 24. Juni 2021, von <https://material.io/design/introduction>
- Google Material Design. (o. D. b). Google Material Design. Abgerufen 25. Juni 2021, von: <https://material.io/design/material-studies/basil.html>
- Google Material Design. (o. D. c). Google Material Design. Abgerufen 25. Juni 2021, von: <https://material.io/design/material-studies/shrine.html>
- Gorski, S. (2019). *Interface paradigms – Vergangenheit und Zukunft des Interface Designs*. In Fischer, H., & Hess, S. (Hrsg.), *Mensch und Computer 2019 - Usability Professionals*. Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V. Und German UPA e.V.. DOI: 10.18420/MUC2019-UP-0130
- Grainge, P. (2004). Nostalgia and Style in Retro America: Moods, Modes, and Media Recycling. *The Journal of American Culture*, 23(1), 27–34. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2000.2301_27.x
- Green, A. (2017). *80s Design to Again Rock the Web Design World In 2020*. Inspirationfeed. Abgerufen 28. Juli 2021, von <https://inspirationfeed.com/80s-design-2017/>

- Gührer, J. (2020). *Hauptsache virenfrei – der Stuttgarter Künstler Wolfgang Ganter macht Kunst mit Bakterien*. Swr.online Abgerufen 27. Mai 2021, von <https://www.swr.de/swr2/kunst-und-ausstellung/stuttgarter-kuenstler-wolfgang-ganter-kunst-mit-bakterien-100.html>
- Halo, L. (2020). *Laurel Halo*. Laurel Halo. Abgerufen 29. Juli 2021, von <http://www.laurelhalo.com/mixes/>
- Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Ritchie, T. D., Yung, Y.-F., Hansen, N., ... Zhou, X. (2014). Pancultural nostalgia: Prototypical conceptions across cultures. *Emotion*, 14(4), 733–747. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0036790>
- Higson, A. (2014). Nostalgia is not what it used to be: Heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 120–142. DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.776305>
- Hipstamatic photography exhibition—In pictures*. (2011). The Guardian. Abgerufen 28. Mai 2021, von <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2011/jan/22/hipstamatic-photography-exhibition-in-pictures>
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2008). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 61, 172–178. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.012>
- Horváth, G. (2018). Faces of nostalgia. Restorative and reflective nostalgia in the fine arts. *Jednak Książki. Gdańskie Czasopismo Humanistyczne*, (9), 145–156. DOI: <https://doi.org/10.26881/jk.2018.9.13>
- Hutcheon, L., & Valdés, M. J. (2000). Irony, Nostalgia, and the Postmodern: A Dialogue. *Poligrafías. Revista de Literatura Comparada (1998-2000)*, 3, 29–54.

- Huval, R. (2018). *Brutalist websites teach designers a brutal lesson*. Inside Design. Abgerufen 17. Juli 2021, von <https://www.invisionapp.com/inside-design/brutalist-websites/>
- Jameson, F. (1986). Postmoderne—Zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus. In Scherpe, K. R., & Huyssen, A. (Hrsg.), *Postmoderne. Zeichen eines kulturellen Wandels*. (S. 45–102). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Jung, J. (2018). *A nostalgic journey through the evolution of web design*. The Conversation. Abgerufen 6. Juli 2021, von <http://theconversation.com/a-nostalgic-journey-through-the-evolution-of-web-design-98626>
- Kalinina, E. (2016). What Do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia? *Medien & Zeit - Kommunikation in Vergangenheit Und Gegenwart*, (31), 6–15.
- Keller, M. (2016). Experienced Mood and Commodified Mode. Forms of nostalgia in the television commercials of Manner. *Medien & Zeit - Kommunikation in Vergangenheit Und Gegenwart*, (31), 61–71.
- Kurlinkus, W. (2018). *Nostalgic Design: Rhetoric, Memory, and Democratizing Technology*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Kuß, A., & Eisend, M. (2010). *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung*. Wiesbaden: GVV Fachverlage GmbH.
- Lauesen, S. (1998). Usability requirements in a tender process. In *Proceedings 1998 Australasian Computer Human Interaction Conference. OzCHI'98 (Cat. No.98EX234)*, (S. 114–121). Adelaide, SA, Australia: IEEE DOI: <https://doi.org/10.1109/OZCHI.1998.732203>
- Leuschner, U. (1991). Heimweh: Wie die Entfremdung von der Heimat zum Problem wurde: Die „nostalgia“ im Wandel des wissenschaftlichen Zeitgeistes [Essay]. Abgerufen 29. April 2021, von Udo Leuschner: Sehn-Sucht—26 Studien zum Thema Nostalgie website: <https://www.udo-leuschner.de/sehn-sucht/sehn-sucht/s02heimweh.htm>

- Levanier, J. (2021, März 23). *Memphis Design: Der prägende Look der 80er*. 99designs. Abgerufen 28. Juli 2021, von <https://99designs.at/blog/designgeschichte-stroemungen/memphis-design/>
- Liste aller Werte (Begriffe)—Freie Werte Enzyklopädie. (o. D.). Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Abgerufen 19. August 2021, von <https://www.wertesysteme.de/alle-werte-definitionen/>
- luisashala. (o. D.). *Designs von luisashala*. 99designs. Abgerufen 28. Juli 2021, von <https://99designs.at/profiles/luisashala>
- Mandal, A., & Saha, D. (2015). User Interface Design Issues for Easy and Efficient Human Computer Interaction: An Explanatory Approach. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 3(1), 127–135.
- Manner, [aVo CaDo]. (2008, 7. August). manner werbung austria [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3Xzr7ZEJGuw>
- Manner, [Clickinfo]. (2016, 30. Jänner). Manner Werbung Winter 2016 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_mmv_PEqW3E
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2013). Personal and Historical Nostalgia—A Comparison of Common Emotions. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 137–146. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804617>
- Mayring, P. (1991). Qualitative Inhaltsanalyse. In Flick, U., Kardoff, E. v., Rosenstiel, L. v., & Wolff, S. (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (S. 209-213). München: Beltz – Psychologie Verl. Union.
- Meatpacking District. (o. D.). *Meatpacking District*. Meatpacking District. Abgerufen 29. Juli 2021, von <https://www.meatpacking-district.com/neighborhood/>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2011). *Meggs' History of Graphic Design* (5.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Menold, N., & Bogner, K. (2015). *Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen*. Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines). DOI: 10.15465/sdm-sg_015.
- Mey, G., Vock, R., & Ruppel, S. (2013). *Gütekriterien qualitativer Forschung*. Studielektor. Abgerufen 3. September 2021, von <https://studielektor.de/tipps/qualitative-forschung/guetekriterien-qualitativer-forschung.html>
- Microsoft. (o. D.). *Fluent Design System*. Microsoft Design. Abgerufen 16. Juli 2021, von <https://www.microsoft.com/design/fluent/>
- Milkshake. (o. D.). *Milkshake App | Website Builder*. Milkshake. Abgerufen 29. Juli 2021, von <https://milkshake.app/>
- Miller, M. (2017, August 15). *Brutalist Web Design Finally Gets A Takedown*. Fast Company. Abgerufen 15. August 2021, von <https://www.fastcompany.com/90136486/brutalist-web-design-finally-gets-a-takedown>
- Mondrian, P. (1930). *Komposition in Rot, Blau und Gelb* [Gemälde] Kunstmuseum Den Haag. Abgerufen von <https://www.kunstmuseum.nl/nl/collectie/compositie-met-groot-rood-vlak-geel-zwart-grijs-en-blauw>
- Monospaced—Bedeutung/Definition*. (o. D.). Typografie.info. Abgerufen 16. Juni 2021, von <https://www.typografie.info/3/wiki.html/m/monospaced-r118/>
- Moran, K. (2017). *Brutalism and Antidesign*. Nielsen Norman Group. Abgerufen 10. Juni 2021, von <https://www.nngroup.com/articles/brutalism-antidesign/>
- Nataly. (2020, April 24). *8 Daring Examples of Cyberpunk Design*. Onextrapixel. Abgerufen 28. Juli 2021, von <https://onextrapixel.com/daring-examples-of-cyberpunk-design/>

- Netflix UK & Ireland. (2020, 7. April). *The Anatomy of Better Call Saul's Black-And-White Season Openers*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KKt5z3YTCDY>
- Orkiszewska, A. (2010). Der Einfluss von Wertewandel auf die intimen Lebensformen in der postmodernen Gesellschaft. (Diplomarbeit). Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Sozialwissenschaft.
- Ornbo, G. (2019). *Why use Web Safe Colours?* George Ornbo. Abgerufen 15. August 2021, von <https://shapedshed.com/why-use-web-safe-colours/>
- Orth, U. R., & Gal, S. (2014). Persuasive Mechanisms of Nostalgic Brand Packages. *Applied Cognitive Psychology*, 28(2), 161–173. DOI: <https://doi.org/10.1002/acp.2973>
- Patel, P., & Mistry, S. (2016). *A Guide to Material Design, a Modern Software Design Language*. Open Source For You. Abgerufen 17. Juni 2021, von <https://www.opensourceforu.com/2016/05/a-guide-to-material-design-a-modern-software-design-language/>
- Pfeiffer, F., & Genau, L. (2021). *Validität, Reliabilität und Objektivität – Gütekriterien für die quantitative Forschung*. Scribbr. Abgerufen 03. September 2021, von <https://www.scribbr.de/methodik/validitaet-reliabilitaet-objektivitaet/>
- Pickering, M., & Keightley, E. (2006). The Modalities of Nostalgia. *Current Sociology*, 54(6), 919–941. DOI: <https://doi.org/10.1177/0011392106068458>
- Po, R. (2021). *A Look at Microsoft, Google and Apple's Approach to Flat Design*. Hongkiat. Abgerufen 12. Juli 2021, von <https://www.hongkiat.com/blog/google-apple-microsoft-flat-design/>
- Primer. (o. D.). *Primer Design System—Design, build, and create with GitHub's design system*. Primer. Abgerufen 16. Juli 2021, von <https://primer.style/>

- Reinders, H., & Ditton, H. (2011). Überblick Forschungsmethoden. In Reiners, H., Ditton, H., Gräsel, C., & Gniewosz, B. (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung* (S. 45-51). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Renée, V. (2020). *Why „Once Upon a Time in Hollywood“ Is Tarantino’s Love Letter to Filmmaking*. No Film School. Abgerufen 27. Mai 2021, von <https://nofilmschool.com/once-upon-time-hollywood-tarantino-love-letter>
- Richardson, M. (2012). *William Basinski: The Disintegration Loops*. Pitchfork. Abgerufen 27. Mai 2021, von <https://pitchfork.com/reviews/albums/17064-the-disintegration-loops/>
- Riondino, A. (2021). Photo by Andrea Riondino on Unsplash. [Fotografie]. <https://unsplash.com/photos/4bfgFcFtcj8>
- Roth, R. (2017). User Interface and User Experience (UI/UX) Design. *Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge, 2017(Q2)*. DOI: <https://doi.org/10.22224/gistbok/2017.2.5>
- Russian Milk Chocolate ALYONKA 100g Red October — The best cocoa. (o. D.)* eBay. Abgerufen 25. Mai 2021, von: <https://www.ebay.de/itm/263345921668>
- Schrey, D. (2010). Mediennostalgie und Cinephilie im Grindhouse-Doublefeature. In Böhn, A. & Möser, K. (Hrsg.), *Techniknostalgie und Retrotechnologie* (S. 183–195). Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Schrey, D. (2017). *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur. (Dissertation)*. KIT Karlsruhe.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions. In Greenberg, J., Koole, S. L., Pyszczynski, T. (Hrsg.), *Handbook of Experimental Existential Psychology* (S. 200–214). New York: Guildford Publications.

- Seehusen, J., Epstude, K., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2016). Macht uns Retro glücklich? Über die Bedeutung von Nostalgie für das psychische Wohlbefinden. *The Inquisite Mind*, (01/2016).
- Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2002). *Interaction Design: Beyond Human Computer Interaction*. New York: Wiley.
- Siegel, D. (1996). *Creating Killer Web Sites—The Art of Third-Generation Site Design*. Indianapolis: Hayden Books.
- Sielke, S. (2019). Retro Aesthetics, Affect, and Nostalgia Effects in Recent US-American Cinema: The Cases of "La La Land" (2016) and "The Shape of Water" (2017). *Arts*, 8(3), 87. DOI: <https://doi.org/10.3390/arts8030087>
- SOSBrutalism. (o. D.). #SOSBrutalism. SOSBRUTALISM. Abgerufen 21. Juli 2021, von <http://www.sosbrutalism.org/cms/15802395>
- Spiliotopoulos, K., Rigou, M., & Sirmakessis, S. (2018). A Comparative Study of Skeuomorphic and Flat Design from a UX Perspective. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2), 31. DOI: <https://doi.org/10.3390/mti2020031>
- Sprengler, C. (2009). *Screening Nostalgia—Populuxe props and Technicolor aesthetics in contemporary American film*. New York / Oxford: Berghahn Books.
- Stern, C. (2020). *The History of Web Design: A Timeline*. VisualFizz Blog. Abgerufen 17. Juli 2021, von <https://www.visualfizz.com/blog/ultimate-history-of-web-design/>
- Suárez-Carballo, F. (2019). The visual language of brutalist web design. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (28), 111–131. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>
- Thorlacius, L. (2007). The Role of Aesthetics in Web Design. *Nordicom Review*, 28(1), 63–76. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0201>

Wayback Machine. (2008, März 26). *Cisco Systems, Inc.* Wayback Machine Archive. Abgerufen 15. Juni 2021, von <https://web.archive.org/web/20080326045207/http://cisco.com/>

Web Design Museum. (o. D.). *Web Design Museum | Pixelsurgeon.* Web Design Museum. Abgerufen 15. Juni 2021, von <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/pixelsurgeon-2001>

Webdesign Inspirations. (2021). *Retro Web Design Inspirations.* Webdesign Inspirations Abgerufen 28. Juli 2021, von <https://www.webdesign-inspiration.com/web-designs/style/retro>

Weekes, P. (2020). *What Is Your Favorite HBO Opening Credits Sequence?* The Mary Sue. Abgerufen 28. Mai 2021, von <https://www.themarysue.com/favorite-hbo-opening-credits/>

What is Cyberpunk? (o. D.). Neon Dystopia. <https://www.neondystopia.com/what-is-cyberpunk/>

What is Skeuomorphism? (o. D.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/skeuomorphism>

Wie sich Googles Designkonzept in Webprojekten einsetzen lässt: Material Design für alle. (2015, 12. November). t3n - digital pioneers Magazin <https://t3n.de/magazin/googles-designkonzept-webprojekten-einsetzen-laesst-240092/>

Wigmore, I. (2013). *What is skeuomorphism?* WhatIs.com. Abgerufen 13. Mai 2021, von <https://whatis.techtarget.com/definition/skeuomorphism>

Williams, J. M. (2019). *Tracing the future of web design, through the history of art.* Web Design Art History. Abgerufen 16. Juni 2021, von <https://webflow.com/web-design-art-history>

Windows 8.1 (64-Bit). (o. D.). CHIP Online. Abgerufen 12. Juli 2021, von: https://www.chip.de/downloads/Windows-8.1-64-Bit_62405145.html

- Xue, H. (2017). *On Design and Nostalgia: From the Perspectives of Culture, Experience and Design Strategy*. (Dissertation). Aalto University Helsinki.
- Yates, I. (2011). *Vintage Modernism: A Quick Examination*. Envato Tuts+. Abgerufen 29. Juni 2021, von <https://webdesign.tutsplus.com/articles/vintage-modernism-a-quick-examination--webdesign-4394>
- Zhou, W. (2021, Februar 1). *Cyberpunk UI Website Design Inspiration*. Wendy Zhou. Abgerufen 14. August 2021, von <https://www.wendyzhou.se/blog/cyberpunk-ui-website-design-inspiration/>
- Zielonko, A. (2019). *Design Systems Trends and Best Practices—2021 edition*. Netguru. Abgerufen 12. Juli 2021, von <https://www.netguru.com/blog/key-design-systems-trends-and-best-practices>
- ГЛАВПРОДУКТ Свинина ЭКСТРА тушеная 338г по акции в Пятёрочке*. Пятёрочка. Abgerufen 28. Mai 2021, von <https://5ka-sale.ru/special-offers/24417-glavprodukt-svinina-ekstra-tushenaya-338g.html>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitgenössische Definitionen von Nostalgie (Xue, 2017, S. 37).....	11
Abbildung 2 (links) & 3 (rechts): Ausschnitte aus einem Manner-Werbespot 2016 (Manner, "Manner Werbung Winter 2016" auf YouTube, 2016)	26
Abbildung 4: ГЛАВПРОДУКТ (zu dt. „Glavproduct“) Dose in sowjetischem Retrostil (zitiert nach ГЛАВПРОДУКТ Свинина ЭКСТРА тушеная 338г по акции в Пятерочке, o. D.).....	27
Abbildung 5: Russische Milkschokolade „Alyonka“ (zitiert nach Russian Milk Chocolate ALYONKA 100g Red October — The best cocoa., o. D.).....	27
Abbildung 6: Examples of new brands using neo-retro packages: (a) Cane sugar, design: Milos Milovanovic Milos; (b) Breeding, design: Britt Killion-Mottola; (c) Soap bar for dogs, design: Luliia S. (Celhay, Magnier, & Schoormans, 2020, S. 34).....	27
Abbildung 7: Gegenüberstellung: Skeuomorphismus von iOS6 vs. Flat Design von iOS7 (Bogdan, 2015)	29
Abbildung 8: Skeuomorphismus bei Audio-Interfaces, Screenshot (Clickbait, 2017)	29
Abbildung 9 (links), 10 (mittig) & 11 (rechts): Hipstamatic Fotografie-Ausstellung (Dombroski, o. D.; Weil, o. D.; Lag, o. D., zitiert nach Hipstamatic photography exhibition—In pictures. 2011).....	30
Abbildung 12 (links) & 13 (rechts): Beispiele von Polaroid-Fotografien (Flocco, o. D.; Riondino, 2021)	31
Abbildung 14 (links), 15 (mittig) & 16 (rechts): Links: "GLOW" (Mensch, Jenji & Herrmann, 2017-2019); Mitte: „Stranger Things“ (Duffer-Brüder, 2016-heute); Rechts: „Riverdale“ (Berlanti Productions, CBS Television Studio, Warner Bros. Television, 2017-heute)	33
Abbildung 17: HBO-Intro Screenshot (zitiert nach Weekes, 2020)	33
Abbildung 18: Californication-Intro auf YouTube (Duchovny et al., 2007-2014) .	33
Abbildung 19: Ausschnitte aus „Death Proof“, links sind Laufstreifen zu sehen, rechts Klebespuren (Tarantino et al., 2007, Bildmaterial von Schrey, 2010)34	
Abbildung 20: Kratzer und grobe Körnung im digitalen Bild von „Planet Terror“ (Rodriguez et al., 2007, Bildmaterial von Schrey, 2010).....	34

Abbildung 21 (links) & 22 (rechts): Mise-en-scène als wichtiges Mittel zur Authentizität einer Mittelalter-Szenerie: Ausschnitte aus HBOs „Game of Thrones“ (Benioff & Weiss., 2011-2019).....	35
Abbildung 23 (<i>links oben</i>), 24 (<i>rechts oben</i>), 25 (<i>links unten</i>) & 26 (<i>rechts unten</i>): <i>Gegenüberstellung der Gegenwart und Vergangenheit. Linke Spalte: Gegenwart; Rechte Spalte: Vergangenheit</i> (Gilligan & Gould, 2015 - heute)	36
Abbildung 27 (links) & 28 (rechts): Serienvorspanne aus „Better Call Saul“ im Retro-Look (Gilligan & Gould, 2015-heute).....	36
Abbildung 29: „Valetta“ (Ganter, 2006)	38
Abbildung 30: „Transfer“ (Ganter, 2008-2014)	38
Abbildung 31: „Abyss“ (Ganter, 2012-2013).....	38
Abbildung 32: „Sunscreen“ (Ganter, 2008).....	38
Abbildung 33: Paula Scher, Poster für Columbia Records, 1979, Einsatz gegensätzlicher Stilrichtungen (Scher, 1979, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 474).....	44
Abbildung 34: Paula Scher, Swatch-Uhren Poster, 1985. Referenz auf berühmtes Herbert-Matter Poster aus 1930er Jahren (Scher, 1985, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 474).....	44
Abbildung 35: Daniel Pelavin (Designer) und Judith Loeser (Art Director), Buchcover für „The Notebooks of Malte Laurids Brigge“ (Pelavin, 1985, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011)	45
<i>Abbildung 36: Poster für die erste Wiener Secession-Kunstaussstellung von Gustav Klimt</i> (Klimt, 1898, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 236).....	45
Abbildung 37: Daniel Pelavin (Designer), Buchcover für „Hoover’s Guide to the Top Southern California Companies“ (Pelavin, 1996, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 477).....	45
Abbildung 38: Lorraine Louie (Designerin) und Susan Mitchell (Art Director), Cover für Quarterly, 1987 (Louis, 1987, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 476–477).....	45
<i>Abbildung 39: Benutzeroberfläche des Xerox Alto</i> (Gorski, 2019, S. 27).....	48
Abbildung 40: Benutzeroberfläche von Mac OS X (Gorski, 2019, S. 28).....	48
Abbildung 41: Die erste Webseite (Berners-Lee, 1992).....	49

Abbildung 42 (<i>links</i>) & 43 (<i>rechts</i>): Tabellenbasierte Layouts von W3C (1998) und Yahoo! (2002) (zitiert nach Craig, 2009b)	50
Abbildung 44: Pixelsurgeon-Webseite aus 2001 (Pixelsurgeon, zitiert nach Web Design Museum, o. D.)	51
Abbildung 45: SLAC-Webseite aus 2000 (SLAC, 2000, zitiert nach Chen et al., 2017b, S. 5980).....	51
Abbildung 46: Cisco-Webseite aus 2008 (Cisco, 2008, zitiert nach Wayback Machine, 2008)	51
Abbildung 47: Yahoo!-Webseite aus 2009 (Yahoo!, 2009, zitiert nach Craig, 2009b)	51
Abbildung 48: Zender + Associates, Inc. Ohio, USA. Production: Rick Albertson, Jeff Fine, Mike Zender, 1995 (Zender et al., 1995, zitiert nach Engholm, 2007, S. 224).....	54
Abbildung 49: Interactive Bureau. New York, 1996. Production: Interactive Bureau. Designer: Roger Back (Black, 1997, zitiert nach Engholm, 2007, S. 224) ..	54
Abbildung 50: Jessica Helfand Studio, Interactive Bureau (Agentur) (Jessica Helfand (Creative Director) & Melissa Tardiff (Art Director), zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 550)	54
Abbildung 51: Discovery Channel Webseite, 1994-95, (John Lyle Sanford (Discovery Channel Design Director, 1994-1995, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 550).....	54
Abbildung 52: VizAbility interaktives CD-Rom Screendesign, MetaDesign San Francisco (Designagentur), (Bill Hill & Terry Irwin (Creative Directors) und Jeff Zwerner (Designer), 1995, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 550)	55
Abbildung 53: RoTo Architects-Webseite (April Greiman, 2006, zitiert nach Meggs & Purvis, 2011, S. 550)	55
Abbildung 54: Entropy 8. New York, 1994. Design: Aurelia Harvey (Cloninger, 2002 & Boer, 1997, zitiert nach Engholm, 2007, S. 227)	57
Abbildung 55: Potatoland, ca. 1998 (King, 1999, zitiert nach Engholm, 2007, S. 227).....	57
Abbildung 56: Errol Richardson Portfolio, 1999. Design: Errol Richardsson (aus dem Archiv von Engholm, 2007, S. 227).....	57
Abbildung 57: MTV-Webseite, ca. 1996 (aus dem Archiv von Engholm, 2007, S. 228)	58

Abbildung 58: Sony Walkman-Webseite, 2003 (aus dem Archiv von Engholm, 2007, S. 228).....	58
Abbildung 59: Habbo Hotel-Webseite (Webseite von Habbohotel (www.habbohotel.com), zitiert nach Engholm, 2007, S. 229)	59
Abbildung 60: Benutzeroberfläche Windows 8.1 – „Metro Design“ (Windows, 2014, zitiert nach Windows 8.1 (64-Bit), o. D.).....	62
Abbildung 61: Piet Mondrians „Komposition mit Rot, Blau und Gelb“ (Mondrian, 1930)	62
Abbildung 62: Googles Material Design (Designing with Material, o. D. a).....	64
Abbildung 63: Die Basil-App bietet User*innen Rezepte verschiedener Köche und Barkeeper an, die Marke und App wirken überaus zugänglich, direkt und reizvoll (Basil App, o. D., zitiert nach Google Material Design, o. D. b).	64
Abbildung 64: Die Shrine-App, welche sich mit Lifestyle und Fashion auseinandersetzt, wirkt modern und elegant (Shrine App, o. D., zitiert nach Google Material Design, o. D. c)	65
Abbildung 65: <i>Webseite des Webdesign-Studios Mawla</i> (Mawla, zitiert nach Gorski, 2019, S. 31)	66
Abbildung 66: Webseite von Target Scope, einer Branding Agentur (Target Scope, zitiert nach Craig, 2009a)	69
Abbildung 67: Webseite von Trush (Trush, zitiert nach Craig, 2009a)	69
Abbildung 68: Webdesign von Milkshake (Milkshake, o. D.).....	70
Abbildung 69: Webdesign des niederländischen Restaurants „Bouzy“ (Bouzy, o. D.)	70
Abbildung 70: Webdesign von „Meatpacking District“ (Meatpacking District, o. D.)	70
Abbildung 71: Webdesign von „The Vinyl Lab London“ (The Vinyl Lab London, o. D., zitiert nach Cousins, 2017)	72
Abbildung 72: Das Logo von MTV erhielt viele Muster des Memphis Designs (MTV, o. D. zitiert nach Levanier, 2021).....	72
Abbildung 73: Von Giovanni Flores via Behance (Flores, o. D., zitiert nach Levanier, 2021)	73
Abbildung 74: Von Yeye Weller via Behance (Weller, o. D., Levanier, 2021)	73

Abbildung 75: Dosen-Design von luisashala (luisashala, o. D.).....	73
Abbildung 76: Webdesign von andrei2709 (andrei2709, o. D., zitiert nach Levanier, 2021).....	73
Abbildung 77: Webdesign von PWNK Digital (PWNK Digital, o. D., zitiert nach Nataly, 2020).....	74
Abbildung 78: Webdesign von Blast Galaxy (Blast Galaxy, o. D., zitiert nach Nataly, 2020).....	74
Abbildung 79: <i>Webdesign von Zach Dev</i> (Zach Dev, o. D., zitiert nach Nataly, 2020).....	74
Abbildung 80: Webdesign von The Geek Designer (Pierce, o. D., zitiert nach Nataly, 2020).....	74
Abbildung 81: Webdesign von Boxbay (Boxbay, o. D., zitiert nach Nataly, 2020).....	74
Abbildung 82: Das einschüchternd wirkende Buffalo Court Building ist ein klassisches Beispiel brutalistischer Architektur (Pfohl, Roberts and Biggie, 1971-1974, zitiert nach Moran, 2017 Foto von David Schalliol, 2012).....	76
Abbildung 83: Die Pfarrkirche zum Guten Hirten in Wien (Herta Kosak & Ceno Kosak, 1963-1965, zitiert nach SOSBrutalism, o. D. Foto von Hötsch Carmen, 2019).....	76
Abbildung 84: Chrissie Abbotts Portfolio (Abbott, o. D.).....	77
Abbildung 85: Laurel Halos Webseite (Halo, 2020 Design von Bureau Mirko Borsche, Development von Moby Digg).....	77
Abbildung 86: lifeactionrevival.org Homepage: Ein Beispiel einer brutalistischen Webseite mit brutalistischen Bildern mit 3D-Standard-Rahmen, einer limitierten Farbpalette und simpler Typographie (Helvetica & Times New Roman) (lifeactionrevival.org, zitiert nach Bollini, 2017, S. 98).....	77
Abbildung 87: Craigslist-Webseite (zitiert nach Moran, 2017).....	79
Abbildung 88: Der Blog des Beraters Justin Jackson verwendet u. a. die schwarzblaue Monospace-Typografie (zitiert nach Moran, 2017).....	79
Abbildung 89: Drei Gruppen visueller Kommunikationstechniken (Olejo, 1998, zitiert nach Suárez-Carballo, 2019, S. 118).....	81
Abbildung 90: Die Präsenz von vier Prinzipien in der visuellen Kommunikationstechnologie (in Prozent) (Suárez-Carballo, 2019, S. 120).....	81

Abbildung 91: Präsenz der restlichen Kommunikationstechniken in der visuellen Gestaltung von brutalistischen Webseiten (in Webseiten-Anzahl) (Suárez-Carballo, 2019, S. 121)	82
Abbildung 92: Präsenz der Systemfonts und safe colours (in Prozent) (Suárez-Carballo, 2019, S. 122)	82
Abbildung 93: Webseiten-Typen und die am meisten vorkommenden Sektoren/Bereiche/Branchen (in Webseiten-Anzahl) (Suárez-Carballo, 2019, S. 122).....	83
Abbildung 94: Webseitenausschnitt aus ‚Cameron’s World‘ (Askin, 2015).....	84
Abbildung 95: Webseitenausschnitt aus ‚Cameron’s World‘ (Askin, 2015).....	84
Abbildung 96: D1 mit keiner eingesetzten Variable (TFK).....	93
Abbildung 97: D2 mit <u>TFK</u>	93
Abbildung 98: D3 mit <u>TFK</u>	93
Abbildung 99: D4 mit <u>TFK</u>	93
Abbildung 100: D5 mit <u>TFK</u>	93
Abbildung 101: D6 mit <u>TFK</u>	93
Abbildung 102: D7 mit <u>TFK</u>	94
Abbildung 103: D8 mit <u>TFK</u>	94
Abbildung 104: Beispiel 1 eines Webdesign im Brutalismus-Stil.....	94
Abbildung 105: Beispiel 2 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil.....	94
Abbildung 106: Beispiel 3 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil.....	95
Abbildung 107: Beispiel 4 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil.....	95
Abbildung 108: Beispiel 5 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil.....	95
Abbildung 109: Beispiel 6 eines Webdesigns im Brutalismus-Stil.....	95
Abbildung 110: Ergebnisse der eingesetzten Gestaltungselemente von 50 brutalistischen Webdesigns aus der qualitativen Inhaltsanalyse	103
Abbildung 111: Altersgruppen der Teilnehmer*innen in Prozent.....	104
Abbildung 112: Bildungsgrad der Teilnehmer*innen in Prozent.....	105
Abbildung 113: Retrograd je Design (D1-D8) nach Anzahl	106

Abbildung 114: Modal-, Median-, Mittelwert und Standardabweichung für den Retrograd je Design	107
Abbildung 115: Nostalgiegrad je Design (D1-D8) nach Anzahl.....	108
Abbildung 116: Modal-, Median-, Mittelwert und Standardabweichung für den Nostalgiegrad je Design	109
Abbildung 117: Ausprägung der einzelnen Gruppen in Prozent	110
Abbildung 118: Wertausprägung diverser Webdesigns im Brutalismus-Stil in Prozent.....	111
Abbildung 119: Ergebnisse in Prozent – Wertausprägung von eher veraltet/rückständig (1 Punkt) bis modern/zeitgemäß (7 Punkte)	112

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsfragen und deren Methoden zur Beantwortung	8
Tabelle 2: Eigenschaften des Brutalismus (Web und Architektur) (Beschreibungen bzw. Begriffe aus den Arbeiten von Bollini, 2017, S. 97; Moran, 2017; Williams, 2019)	78
Tabelle 3: Persönliche Daten: Variablen, Indikatoren und Merkmalausprägung.	89
Tabelle 4: Übersicht der Variablen und welche Elemente diese jeweils beinhalten	90
Tabelle 5: Übersicht der ‚Retro‘-Variablen des ursprünglichen Brutalismus bzw. Antidesign bzw. Pretty/New Ugly laut Literatur	91
Tabelle 6: Tabelle der eingesetzten Variablen je Design	91
Tabelle 7: Liste aller ausgewählten Werte nach drei Gruppen	96
Tabelle 8: Übersicht der zeitgemäßen Retro-Stile und deren (vorwiegender) Einsatz in den jeweiligen Branchen laut Literatur und Webrecherche	100
Tabelle 9: Auswertung der Likert-Skala des Retrogrades	106
Tabelle 10: Auswertung der Likert-Skala des Nostalgiegrades	108
Tabelle 11: Optional angegebene Werte seitens der Proband*innen	111

Anhang

A. Verzeichnis der untersuchten Webseiten aus der qualitativen Analyse

1	https://nelsonheinemann.com/	26	http://adamclarkecolour.com/
2	https://middleplane.com/	27	http://design.byform.co/
3	http://takeawalkonthewildside.rietveldacademie.nl/	28	http://blockchainkids.xyz/
4	https://utrecht.jp/	29	http://escolalateral.com/
5	http://howilearnedtolovetheindustry.info/	30	https://www.purho.it/en/
6	https://zavidova.com/	31	https://ssh.nyc/
7	https://beherenowchild.com/stories/	32	https://56.digital/
8	https://arcc.site/	33	https://futurecorp.london/
9	https://vinovell.cat/	34	https://kostasmurkudis.org/ss2018
10	https://holdmenow.rietveldacademie.nl/	35	https://mirelleborra.com/
11	https://ravecon0.org/	36	http://souvenirjazz.com/
12	https://www.livefromearth.shop/	37	http://nweb.club/index.html
13	https://dappboi.com/	38	https://www.studio-job.com/
14	https://www.arrangementsstudio.com/	39	https://www.masette.com/
15	http://effecava.xyz/	40	http://gaetan-thirion.com/
16	http://reloadingtechnology.nl/	41	https://jamespants.com/
17	https://velstudio.it/	42	https://moon.fyi/
18	https://jonasersland.net/	43	https://www.monkeytownrecords.com/
19	https://www.m-o-l-y.com/	44	https://thehappening.us/
20	http://devlieg.eu/	45	https://mag.perfectnumber.co/
21	https://crevv.com/	46	https://www.wastedwish.com/about/
22	https://stu-b-io.com/	47	https://art-ams.com/
23	https://www.travisscott.com/	48	https://nostalgic-css.github.io/NES.css/
24	http://secret-friend.xyz/	49	https://www.99percentoffsale.com/
25	https://bergenassembly.no/	50	http://participantinc.org/

B. Codebuch für die qualitative Inhaltsanalyse

Codebuch brutalistischer Designelemente

Kategoriebezeichnung	Kategorie-Nr.
Einsatz großer Bilder	1
Einsatz desktopfüllender (Hintergrund-) Bilder	2
Bilder mit Effekten/Verzerrungen/etc.	3
Einsatz unauffälliger/normalwirkender (System-) Typographie	4
Einsatz fetter/starker ("bolder") Typographie	5
Einsatz überdimensional großer Typographie	6
Einsatz speziell bzw. besonderswirkender Typographie	7
Allgemeiner Einsatz knalliger Farben	8
Einsatz bunter Typographie (Texte, Verlinkungen, etc.)	9
Schwarz-Weiß- bzw. Graustufen-Rahmgengerüst	10
Einsatz von Farbverläufen	11
Einsatz (ein-) farbiger Hintergründe	12
Einsatz ungewöhnlicher/beliebiger Dekorationselemente	13
Einsatz vertikalen Texts als Dekorationselement	14
Einsatz ungewöhnlicher Formen	15
Einsatz sich wiederholender Dekorationselemente	16
Einsatz von (Hintergrund-) Muster	17
Einsatz von Grids	18
Kein Grid/Ordnung/Hierarchie; chaotische Platzierung	19
Sich überlappende Elemente	20
Hauptobjekt (Bilder, Elemente, etc.) zentriert platziert	21
Einsatz von Weißraum (einfarbig)	22
Einsatz von Weißraum in Forme eines Bildes	23
Ungewöhnliche Navigation	24

C. Online-Fragebogen

Abschnitt 2 von 11

Daten

Beschreibung (optional)

Bitte gib deine Altersgruppe an: *

☐ 18-23

☐ 24-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ ab 60

Bitte wähle dein Bildungsniveau *

☐ Pflichtschulabschluss

☐ Lehre / BMS

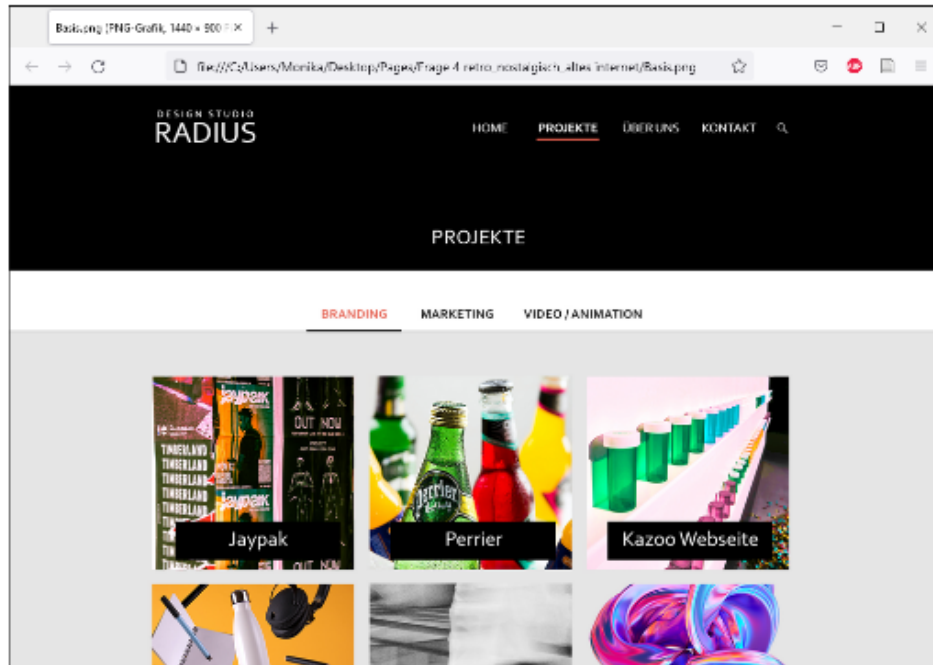
☐ AHS / BHS / Kolleg

☐ Uni / FH / Akademie

Design 1

Beschreibung (optional)

Bitte sieh dir folgendes Webdesign an:



Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

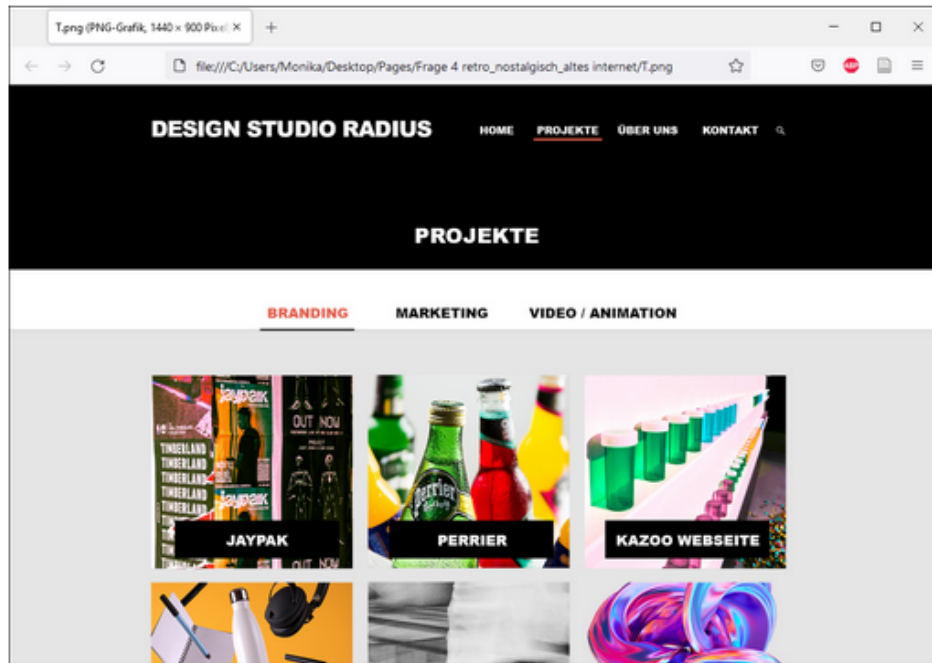
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Design 2

Beschreibung (optional)

Bitte sieh dir folgendes Webdesign an:



Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

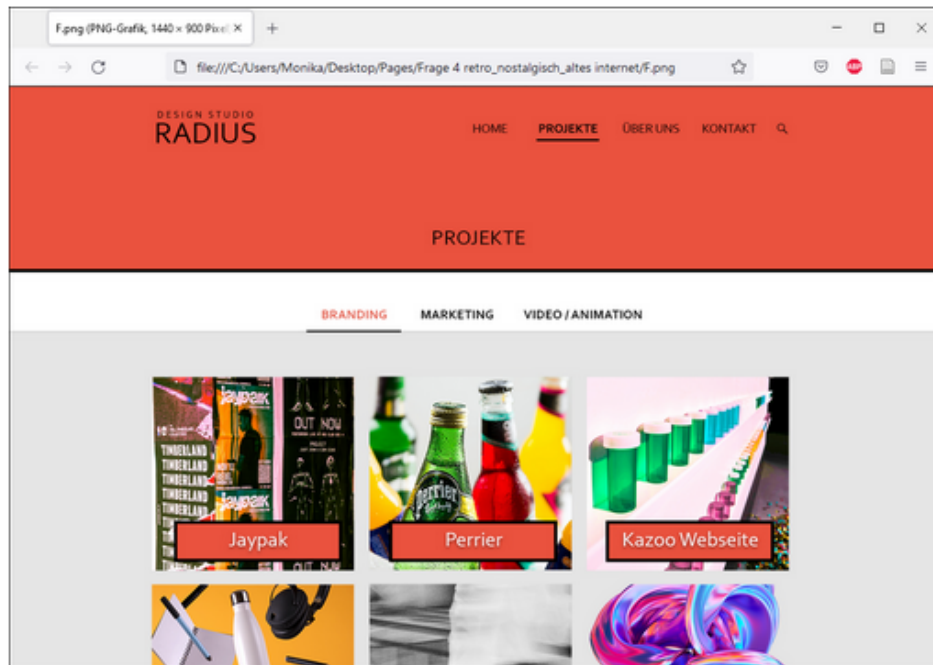
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Design 3

Beschreibung (optional)

Bitte sieh dir folgendes Webdesign an:



Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

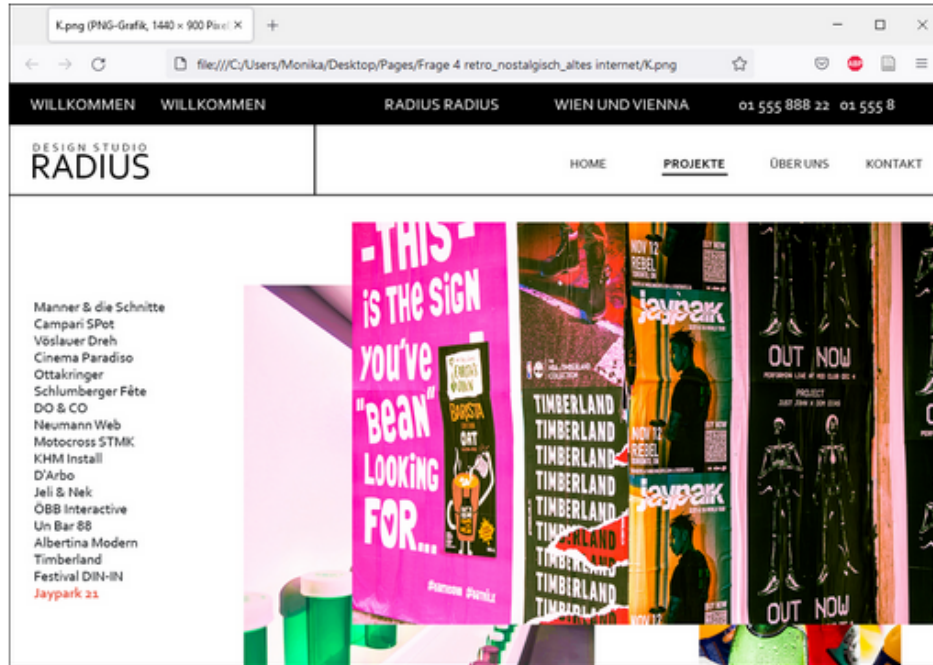
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Design 4

Beschreibung (optional)

Bitte sieh dir folgendes Webdesign an:



Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

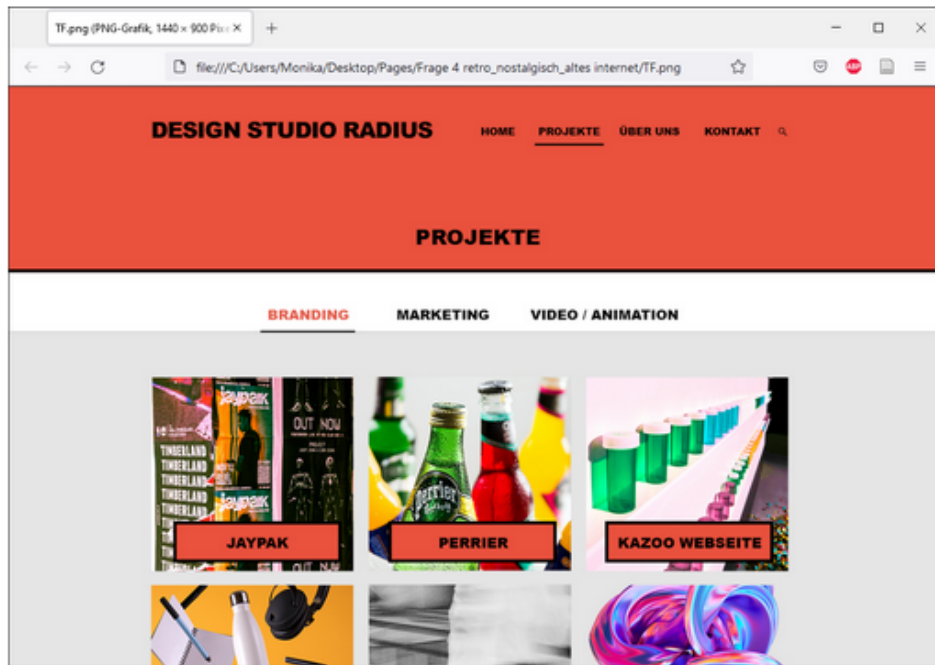
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Design 5

Beschreibung (optional)

Bitte sieh dir folgendes Webdesign an:



Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ich stimme stark zu

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir *

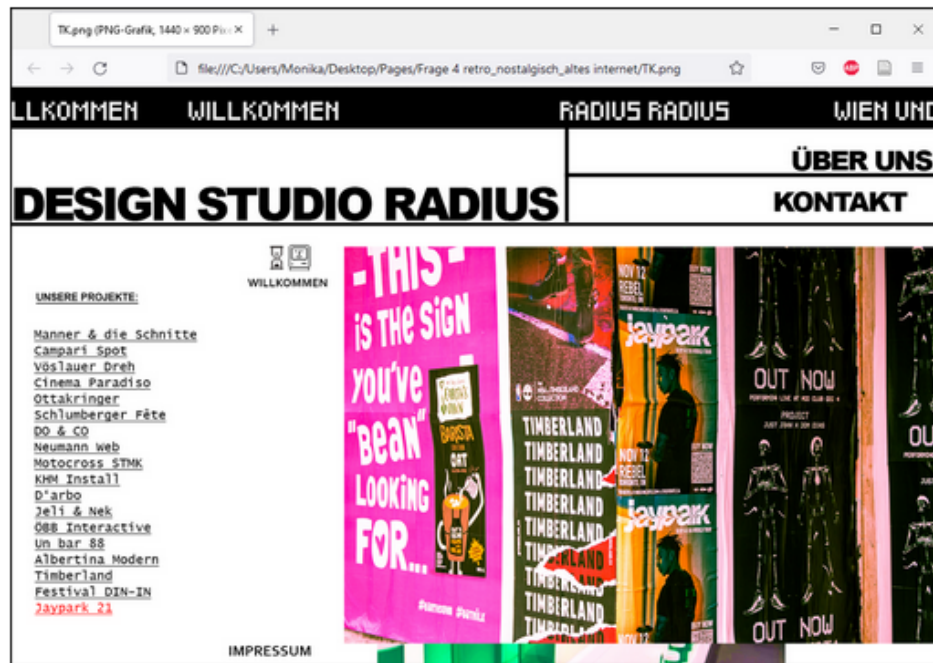
1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ich stimme stark zu

Design 6

Beschreibung (optional)

Bitte sieh dir folgendes Webdesign an:



Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

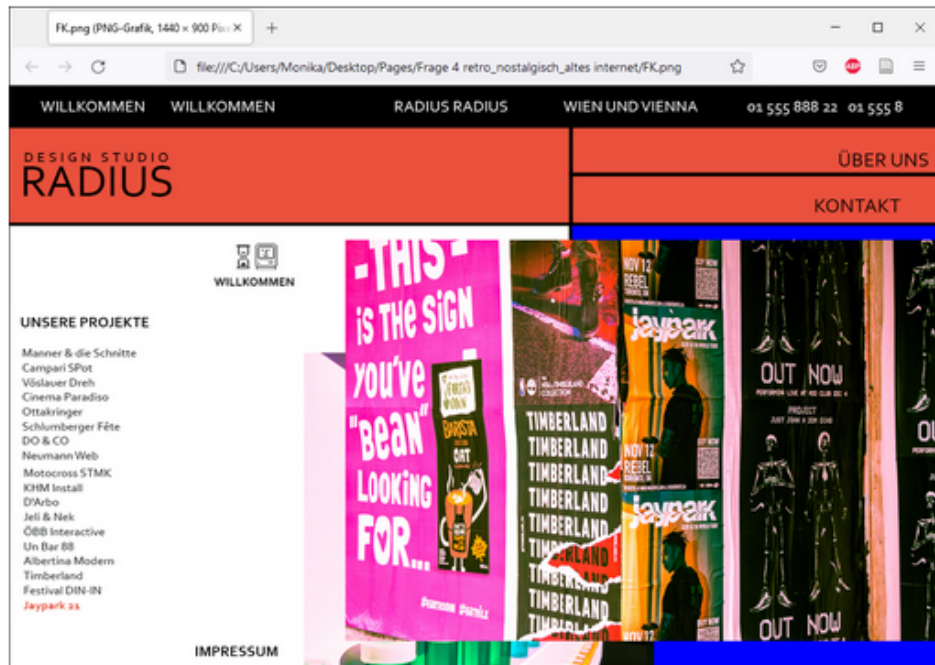
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Design 7

Beschreibung (optional)

Design 7: Bitte sieh dir folgendes Webdesign an:



Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

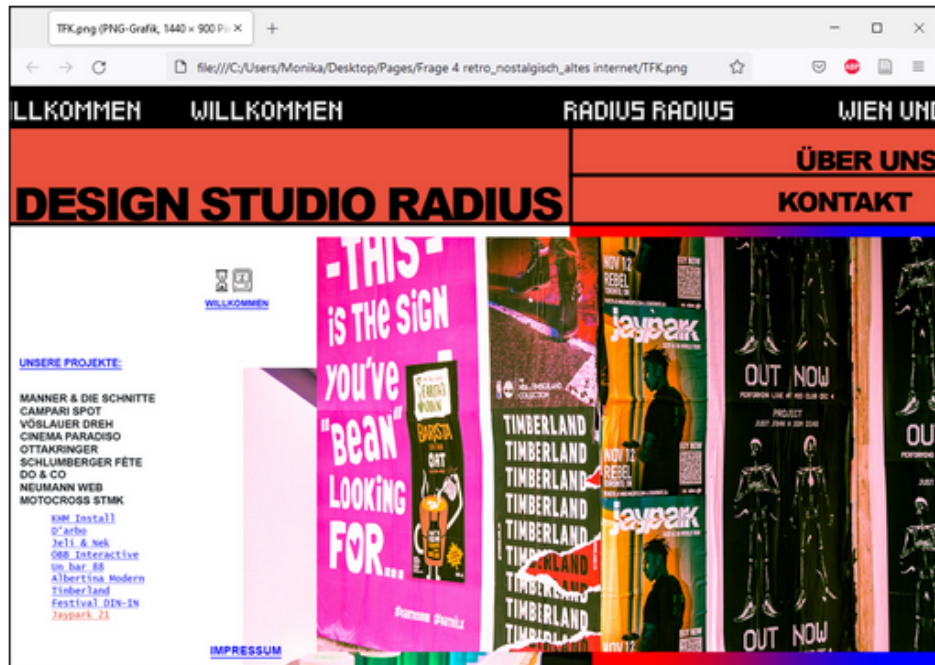
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Design 8

Beschreibung (optional)

Design 8: Bitte sieh dir folgendes Webdesign an:



Ich finde, dass dieses Webdesign einen Retro-Look aufweist bzw. an das alte Web erinnert *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich stimme stark zu

Dieses Webdesign weckt nostalgische Gefühle in mir *

1 2 3 4 5 6 7

Ich stimme überhaupt nicht zu

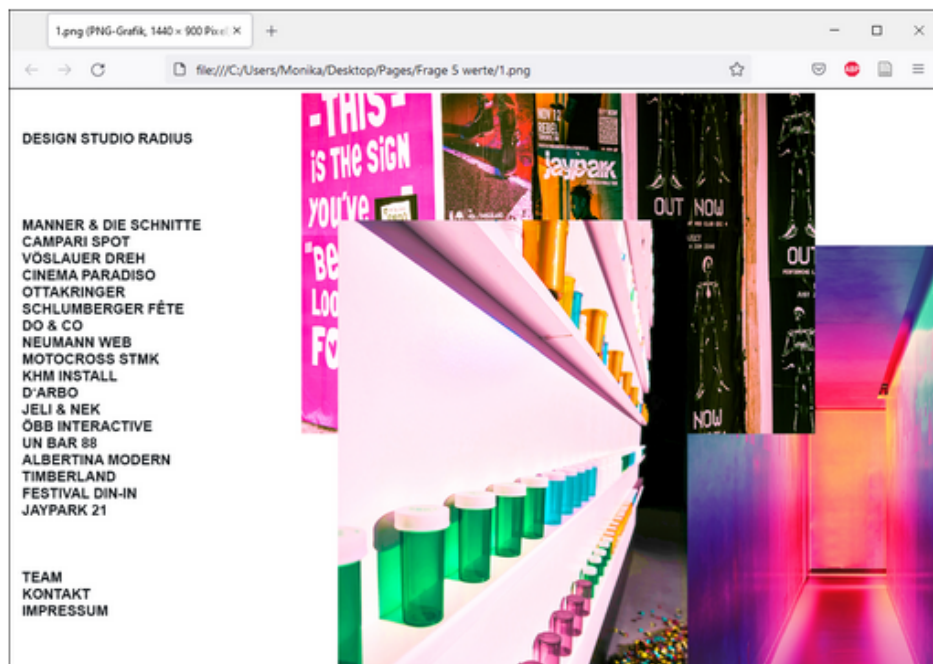
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

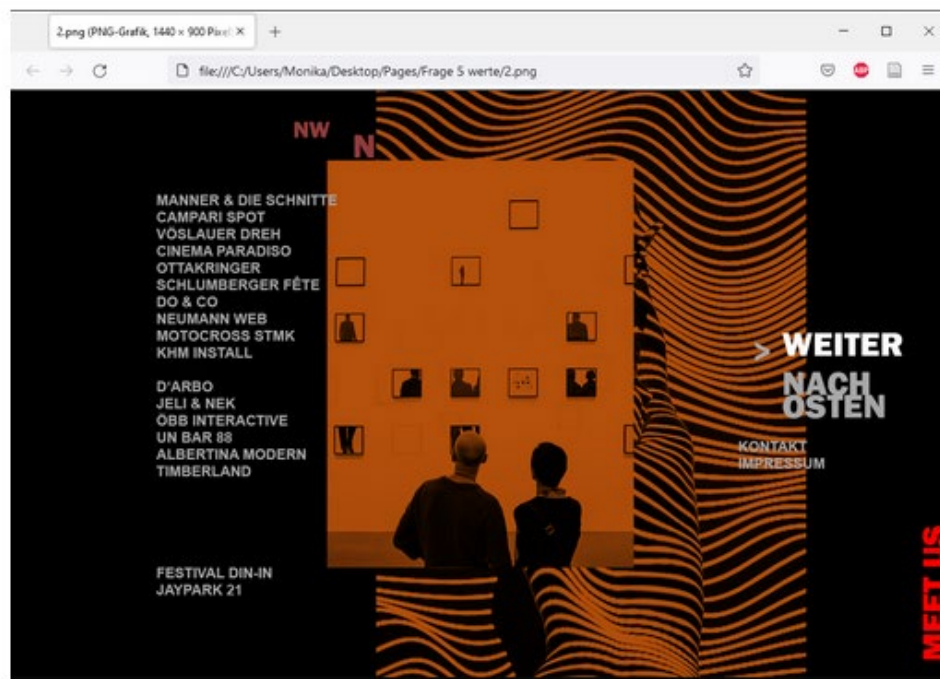
Ich stimme stark zu

Dieser Teil der Umfrage untersucht, welche Werte die untenstehenden Designs vermitteln. Bitte sieh dir die folgenden Webdesigns an und wähle alle Werte aus, die deiner Meinung nach von den Designs vermittelt werden. Hör auf dein Bauchgefühl!

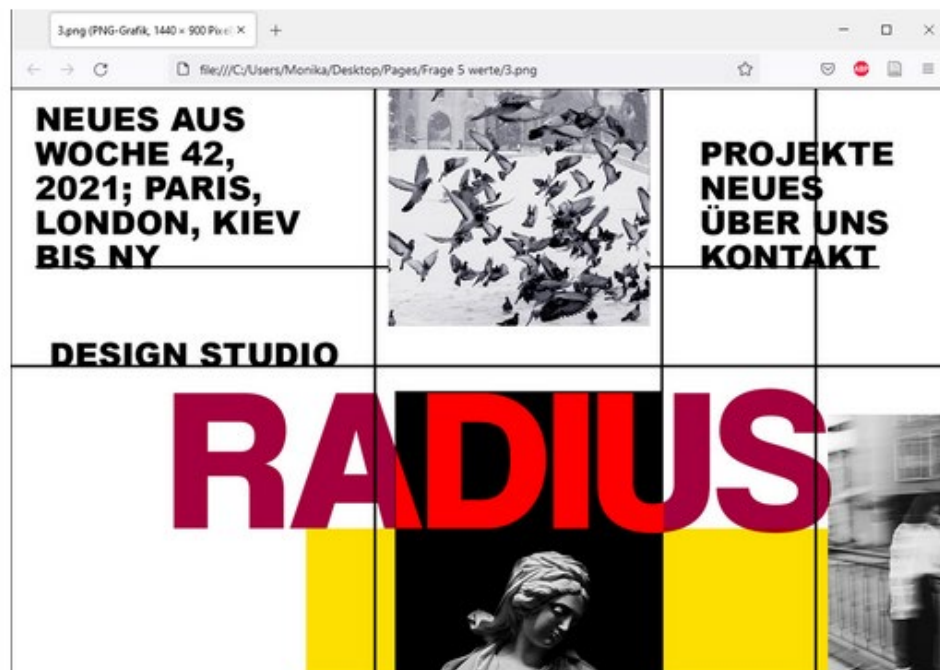
Beschreibung (optional)

Titel...





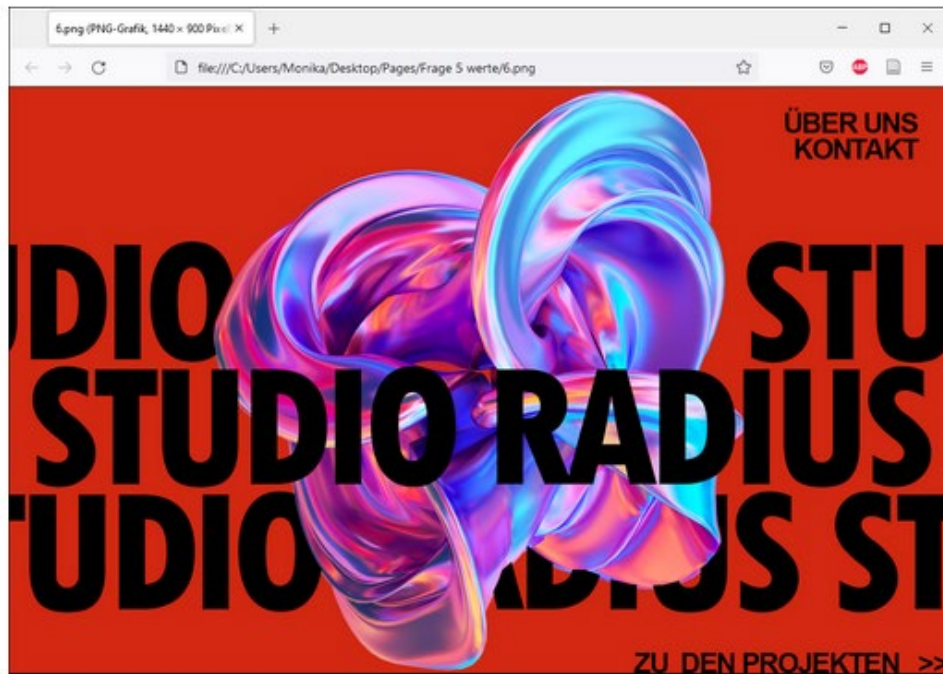
Titel...





Titel...





Welche dieser Werte werden dir durch die oberen Webdesigns vermittelt?

- ☐ Ausgeglichenheit
- ☐ Vertrauen
- ☐ Besonnenheit
- ☐ Harmonie
- ☐ Frieden
- ☐ Leichtigkeit
- ☐ Einladend
- ☐ Ruhe
- ☐ Freundlichkeit

Welche dieser Werte werden dir durch die oberen Webdesigns vermittelt? *

- ☐ Authentizität
- ☐ Ehrlichkeit
- ☐ Individualität
- ☐ Offenheit
- ☐ Toleranz
- ☐ Simplizität
- ☐ Kühnheit
- ☐ Diversität
- ☐ Unkonventionalität

Welche dieser Werte werden dir durch die oberen Webdesigns vermittelt? *

- ☐ Innovation
- ☐ Leidenschaft
- ☐ Tradition
- ☐ Professionalität
- ☐ Spaß
- ☐ Seriosität
- ☐ Sorgfalt
- ☐ Eleganz
- ☐ Zuverlässigkeit

Optional: Trage ein, welche Werte/Eigenschaften dir vermittelt werden

Kurzantwort-Text
.....

Wie wirken die Designs auf dich? (Eher rückständig/veraltet oder modern/zeitgemäß?) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Rückständig/veraltet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Modern/zeitgemäß