

Walter J. Koch

# **Die outgesourcte Identität**

Entwurf einer Strategie  
für die Symbolökonomie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ingmar Geiger



**RESEARCH**

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	VII
Vorwort des Autors .....	XI
Fallbeispiele .....	XV
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Einleitung .....	1
Aufbau des Buches .....	3
1. Identitätsprojekt des modernen Individuums .....	5
1.1 Emergenz der neuzeitlichen Identitätsfrage .....	5
1.2 Unabhängige Wertschätzung des Identitätsentwurfs .....	8
1.3 Erosion der Idealbiographie als schematische Vorlage .....	13
1.4 Vom »Patchwork« zur »situativen Identität« .....	18
1.5 Verlust authentischer Lebenswelten .....	22
1.6 Konformistische Übernahme einer vorgegebenen Identität .....	26
1.7 Vereinnahmung des Individuums durch Institutionen .....	30
1.8 Identitätsautonomie contra Subjektivierungsregime .....	36
1.9 Individualisierung und Privatisierung von Risiken .....	46
1.10 Private Daseinsfürsorge durch Rückzug des Staates .....	51
1.11 Charakterisierung des Identitätsprojektes .....	58
1.12 Synopsis der Bedingungen von Identität .....	60
2. Identitätserfüllung durch Markenkonsum .....	65
2.1 Metaprodukt als symbolischer Wert .....	65
2.2 Sozialintegrative Funktion des Metaproduktes .....	75
2.3 Metaprodukt als Symbol der Disziplinierung .....	82
2.4 Vermittlung von Lifestyle .....	86
2.5 Ausdruck der Selbstbestimmung .....	92
2.6 Solidarische Funktion des Metaproduktes .....	98
2.7 Emotionalität als Metaprodukt .....	109
2.8 Werkzeug archaischer Handlungsmuster .....	112
2.9 Manipulation durch Werbung .....	118
2.10 Schaffung künstlicher Bedürfnisse .....	121
2.11 Bequemlichkeit der Außendarstellung .....	124
2.12 Synopsis der Konnotationen .....	130

3. Strategische Ausrichtung des Metaproduktes .....	137
3.1 Verzicht auf Metaproducte .....	137
3.2 Ergänzung etablierter Basis- durch Metaproducte .....	140
3.3 Funktion des Metaproductes .....	142
3.4 Aufbau des Metaproductes .....	146
3.5 Refokussierung des Metaproductes .....	154
3.6 Kompatibilität der Metaproducte .....	157
3.7 Wertverschiebung bei Luxusgütern .....	160
3.8 Wertschöpfungstiefe der Anbieter .....	166
4. Metaproduct nach Produktkategorie .....	172
4.1 Automobile .....	172
4.2 Mobiltelefone .....	175
4.3 Bekleidung .....	176
4.4 Armbanduhr .....	178
4.5 Handtasche .....	179
4.6 Waschmittel .....	181
4.7 Körperpflege .....	182
4.8 Parfüm .....	185
4.9 Schokolade .....	187
4.10 Kaffee .....	188
4.11 Zigaretten .....	189
4.12 Möbel .....	191
4.13 Musik .....	193
4.14 Elektrizität .....	194
4.15 Reise .....	195
Literatur .....	197