

Erlebniswelten

Franz Liebl

Gemischtes Gehacktes

Unbekannte Theorie-Objekte
der Trendforschung



Springer VS

Erlebniswelten

Reihe herausgegeben von

Winfried Gebhardt, Koblenz, Deutschland

Ronald Hitzler, Dortmund, Deutschland

Franz Liebl, Berlin, Deutschland

Paul Eisewicht, Dortmund, Deutschland

In allen Gesellschaften (zu allen Zeit und allerorten) werden irgendwelche kulturellen Rahmenbedingungen des Erlebens vorproduziert und vororganisiert, die den Menschen außergewöhnliche Erlebnisse bzw. außeralltägliche Erlebnisqualitäten in Aussicht stellen: ritualisierte Erlebnisprogramme in bedeutungsträchtigen Erlebnisräumen zu sinn geladenen Erlebniszeiten für symbolische Erlebnisgemeinschaften. Der Eintritt in dergestalt zugleich ‚besondere‘ und sozial approbierte Erlebniswelten soll die Relevanzstrukturen der alltäglichen Wirklichkeit – zumindest partiell und in der Regel vorübergehend – aufheben, zur mentalen (Neu-)Orientierung und sozialen (Selbst-)Verortung veranlassen und dergestalt typischerweise mittelbar dazu beitragen, gesellschaftliche Vollzugs- und Verkehrsformen zu erproben oder zu bestätigen.

Erlebniswelten können also sowohl der ‚Zerstreuung‘ dienen als auch ‚Fluchtmöglichkeiten‘ bereitstellen. Sie können aber auch ‚Visionen‘ eröffnen. Und sie können ebenso ‚(Um-)Erziehung‘ bezwecken. Ihre empirischen Erscheinungsweisen und Ausdrucksformen sind dementsprechend vielfältig: Sie reichen von ‚unterhaltsamen‘ Medienformaten über Shopping Malls und Erlebnisparks bis zu Extremsport- und Abenteuerreise-Angeboten, von alternativen und exklusiven Lebensformen wie Kloster- und Geheimgesellschaften über Science Centers, Schützenclubs, Gesangsvereine, Jugendszenen und Hoch-, Avantgarde und Triviale Kultur-Ereignisse bis hin zu ‚Zwangserlebniswelten‘ wie Gefängnisse, Pflegeheime und psychiatrische Anstalten.

Die Reihe ‚Erlebniswelten‘ versammelt – sowohl gegenwartsbezogene als auch historische – materiale Studien, die sich der Beschreibung und Analyse solcher ‚herausgehobener‘ sozialer Konstruktionen widmen.

Herausgegeben von

Winfried Gebhardt
Universität Koblenz-Landau
gebhardt@uni-koblenz.de

Franz Liebl
Universität der Künste Berlin
franzL@udk-berlin.de

Ronald Hitzler
TU Dortmund
ronald@hitzler-soziologie.de

Paul Eisewicht
TU Dortmund
paul.eisewicht@tu-dortmund.de

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12637>

Franz Liebl

Gemischtes Gehacktes

Unbekannte Theorie-Objekte
der Trendforschung

Franz Liebl
Fakultät Gestaltung
Universität der Künste Berlin
Berlin, Deutschland

Erlebniswelten

ISBN 978-3-658-24410-1

ISBN 978-3-658-24411-8 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24411-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung: Erfindung einer Tradition – Tradition einer Erfindung	1
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XVI): Der Fetisch im Kontext der Techno-Kultur	11
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XIX): Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Rinderwahns	21
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXV): Der Cyborg als Paradigma der Körperpolitik	27
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXIX): Der Serienmord als Instrument des wertorientierten Managements	41
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII): Webvertising zwischen Datenmüll und Medienguerilla	55
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXIII): Entführung als Gegenstand unternehmerischer Innovation	69
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXVII): Die Universalisierung des Fetisch im Turbokapitalismus	81
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXIX): Creating Interface Value – über die Ménage à trois von Kunst, Kommerz und Subkultur	95

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XL): Betriebswirtschaftliche Dimensionen des Kannibalismus	109
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLI): Depression und die Strategien ihrer Vermarktung	125
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLII): Der Bastler als Schnittstelle von Cultural Studies, Soziologie und Marketing	141
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLIV): Tier-Liebe als Trieb-Kraft im Konsumverhalten	167
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLV): Der letzte Schrei: Zur Anatomie von Trends, Moden und Revivals	189
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LIII): Die Kunst der Kunden-Orientierung	209
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LVIII): Artistically Modified Objects als Grundlage von Konsuminnovationen	233
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXI): Die Unschärfe als strategische Dimension der Markenpersönlichkeit	249
Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXII): Strategische Aspekte des Cargo-Kults	279
UTO-Chronik	299
UTO-Veröffentlichungen	303

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung: Erfindung einer Tradition – Tradition einer Erfindung

Im traditionslosen Milieu

Trendforschung und Tradition – nichts scheint weiter entfernt voneinander zu sein als diese beiden Begriffe. Weder beruft sich die Trendforschung auf eine Tradition, da sie ja bewusst einen Bruch mit den Zukunftsforschern und den Langfrist-Prognostikern alter Schule herbeiführen wollte. Noch gelang es ihr im Lauf der Jahre, eine eigene Tradition oder überhaupt ein tragfähiges Verständnis von ihrem Forschungsgegenstand zu entwickeln. Und mitunter wurde ihr auch abgesprochen, dass sie überhaupt „Forschung“ im strengen Sinn betreibe. Will sagen, sie ist eher eine Zunft und keine Disziplin.

Das einzige diese Zunft einigende Moment liegt denn auch im Geschäftsmodell; dieses besteht in seinem Kern darin, die Welt mit neuen Trends zu fluten, um auf diese Weise den Auftraggebern Handlungsbedarf zu suggerieren. Je mehr Trends eine Trendforschung zutage fördert, desto größer scheint ihre Existenzberechtigung, so die innere Logik der Aufwärtsspirale. Und so entwickelte sich die Zunft zu einer veritablen Neologismus-Schleuder. Genau davon handelt eine der amüsantesten Stellen in Christian Krachts Roman *Faserland* von 1995: „Ich sehe ihn mir von der Seite an und in diesem Moment sehe ich, daß es tatsächlich Matthias Horx ist. Dieser Horx ist so ein Trendforscher aus Hamburg, muß man dazu wissen, der sich immer und überall Notizen macht, und wenn ihm jemand wichtig oder irgendwie trendverdächtig genug ist, dann schreibt Horx auf, was dieser Mensch gesagt hat oder was er für Anziehsachen anhat oder so. [...] Zum Glück erkennt er mich nicht, obwohl ich ihn schon mehrmals auf einer Party belästigt habe, und zwar haben Nigel und ich uns damals ausgedacht, daß wir ein Musical für Matthias Horx schreiben werden, das wir Horxiana! genannt haben, und das wäre dann so eine Mischung aus Starlight Express und Phantom der Oper, nur daß Matthias Horx

eben das Phantom wäre und andauernd auf so Rollschuhen herumfahren müßte und nie zur Ruhe käme, weil ihm keine Trends mehr einfielen.“

Der Trend-Flut folgt also der Trend-Stau. Trendforscher und ihre Auftraggeber geraten in eine Trendfalle, die darin besteht, „daß nur ‚ausgewählte‘, d. h. bereits bekannte und artikulierte, Probleme überhaupt als Probleme wahrgenommen werden [...]. Das Problem des Entdeckens besteht darin, daß das Hintergrundwissen entscheidend auf die Fähigkeit zu entdecken Einfluß nimmt. Bereits Goffman [...] hat hervorgehoben, daß Wahrnehmen eine aktive Durchdringung und Interpretation der Welt sowie die Anwendung des richtigen *framing* voraussetzt. Das Erfinden kommt also vor dem Entdecken“, hatte ich damals (1994) die Grundlagen eines *abduktiven* Vorgehens beschrieben. Trendforschung hatte hingegen immer behauptet, dass ein *induktives* Vorgehen im Sinne einer Interpretationsfindung den Königsweg der Früherkennung darstellt. Das war eingängig, aber wenig zielführend.

Es lohnt sich folglich, die Trendforschung vom Kopf auf die Füße zu stellen, denn die Abduktion befreit das Denken. Sie postuliert überraschende und möglicherweise bizarr erscheinende Querverbindungen zwischen Denkfiguren, Konzepten und Kontexten – um in der Folge Evidenzen zu identifizieren, die die Existenz dieser Verbindungen nicht nur verblüffenderweise nahelegen, sondern auch ihr Potenzial im Hinblick auf eine Normalisierung aufzeigen. Die These: die Bizarrie von heute existiert nicht nur, sondern hat auch das Zeug, um zum Mainstream von morgen oder übermorgen zu werden. Was erfordert, die Dinge nicht nur „anzudenken“ oder „querzudenken“, sondern schlicht konsequent *zu Ende* zu denken – eine Form des Gedankenspiels, die im Nachhinein betrachtet eine erstaunliche Kraft entwickeln konnte.

Die Erfindung einer Tradition

Auch wenn das methodische Vorgehen im Kern existierte, war vorderhand unklar, in welcher Form die Entfaltung einer solchen Trendlandschaft passieren könnte. Dies beinhaltet die Frage nach einer Leitmetapher für das Vorgehen und die Frage nach der Darreichungsform. Die wesentlichen Anregungen hierzu kamen von der Agentur Bilwet aus Amsterdam, die unter der Ägide von Geert Lovink in den frühen 1990er-Jahren die wichtigste europäische Adresse für Internet-Theorie war. Sie lancierte die Denkfigur der *Unbekannten Theorie-Objekte* (UTO's) aus ihrem Buch *Medien-Archiv* von 1993 und außerdem das Veranstaltungsformat der *Theorie-Performance*, das sie beispielsweise im Kunstverein München 1994 realisierten. Ganz im Stile eines „not getting it is new getting it“ hatte mir zwar

nie ganz eingeleuchtet, warum Bilwet just diese Bezeichnungen für ihre eigenen Arbeiten verwendeten, aber plötzlich war ich im Besitz einer Begrifflichkeit, die mir erlaubte zu explizieren und zu realisieren, was mir vorher nur mehr oder weniger unartikulierte vorschwebte:

- *Die Unbekannten Theorie-Objekte* legen nahe, sich episodisch auf jeweils eine Denkfigur zu konzentrieren und deren Umfeld auf existierende Bizzarrien hin abzutasten – ohne Rücksicht auf bisherige Grenzziehungen und Vorschriften. Die entfaltende Tiefenanalyse, das Vertrautmachen mit einem Unbekannten Theorie-Objekt, ist demnach wesentlich wichtiger und erkenntnisreicher als die Erstellung umfangreicher Trendlisten.
- *Theorie-Performance* macht deutlich, dass es um Adressaten geht, die affiziert werden sollen. Genau das ist das Ziel, wenn eine strategische Mobilisierung von Organisationen erfolgen soll. Gleichzeitig impliziert *Theorie-Performance*, dass bei aller Lust an der Erfindung eine saubere Begriffs- und Theoriarbeit unumgänglich ist, um die Evidenzen zu identifizieren und deren Tragweite zu dokumentieren. In diesem Sinne trägt die Theorie zur Performance und deren Affektions- bzw. Provokationskraft bei, ja bildet gar deren Kern. Theorie-Performance gehorcht demzufolge einer ganz anderen Logik als die heute so gerne praktizierten Formen „Science-Slam“ – eine volkstümelige Version von Wissenschaftsvermittlung – und „Lecture Performance“, in welcher ja im Kern versucht wird, etwas anderes als eine Lecture als eine ebensolche zu verkaufen.

Eine alternative Trendforschung verhandelt jedoch nicht nur andere *Inhalte* und operiert über andere *Prozesse* als ehemals; sie operiert auch mit einer anderen *Attitüde*. Trendforschung wollte seit jeher eine Beratungsleistung sein – und da jede gute Beratung auch eine *Zumutung* an den Auftraggeber beinhaltet, ja beinhalten muss, gehört zu einer UTO-basierten Theorie-Performance auch ein gerüttelt Maß an Zumutung ans Publikum. Inhaltlich und formal. Die Industrial-Formation Throbbing Gristle entwickelte hierfür einst den sinnfälligen Wahlspruch „Entertainment Through Pain“. Affizieren kann also viele Gesichter haben.

Trotz der strategischen Überlegungen gilt auch für dieses wissenschaftliche Geschäftsmodell das Bonmot von Peter Drucker: „When a new venture does succeed, more often than not it is in a market other than the one it was originally intended to serve, with products and services not quite those with which it had set out, bought in large part by customers it did not even think of when it started, and used for a host of purposes besides the ones for which the products were first designed.“ Denn der Launch der UTO-basierten Theorie-Performance war ursprünglich gar nicht für den Beratungsmarkt vorgesehen, sondern sollte zur Erfüllung einer bewährten

akademischen Tradition dienen: der Antrittsvorlesung an der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke. Wie aber sollte die Antrittsvorlesung an einer Institution aussehen, deren eigene wohlgepflegte Tradition darin bestand, auf Vorlesungen strikt zu verzichten? Im Widerstreit der Traditionen half nur, eine eigene Tradition zu erfinden bzw. zu behaupten: *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* (XVI): *Der Fetisch im Kontext der Techno-Kultur*. In Gestalt einer Theorie-Performance, die ihr Thema in Form einer doppelten Zumutung sowohl diskutierte als auch erfahrbar machte.

Die Tradition einer Erfindung

Die überraschende Feststellung kam im Nachhinein: Das ist ja ein Produkt! Das in der Folge tatsächlich zu dem wurde, was oben als Inversion der Trendforschung beschrieben ist; und sich im Laufe der Zeit inhaltlich und formal angereichert



Abb. 0-1 Autor mit Buch: *Der Schock des Neuen* (Foto: Heike Polleit und Franz Liebl)

hat. Nicht lange nach dem Launch hat die japanische Künstlerin Mariko Mori mit ihrem Video *Mirage: Miko No Inori* eine faszinierende visuelle Übersetzung der UTO-Leitmetapher kreiert und mir auch später für das Titelbild meines Buches *Der Schock des Neuen: Entstehung und Management von Issues und Trends* zur Verfügung gestellt (Abb. 0-1).

Für die systematischen Grenzüberschreitungen, subversiven Umcodierungen und Umfunktionierungen haben mein Kollege Thomas Düllo und ich in der Folge den Begriff des *Cultural Hacking* eingeführt und etablieren können. Wenn man heute die Diskurse scannt, stellt man fest, dass mittlerweile alles und jedes gehackt wird. Und wo vor Jahren auf den Titelseiten von Frauenzeitschriften von soundsoviel „Trends im Heft“ die Rede war, heißt es in der Wintersaison 2017/18 dort „Unsere 200 liebsten Winter-Hacks“. Der Titel *Gemischtes Gehacktes* ist daher sowohl Programm als auch ein Hinweis, dass die Normalisierung meist auch eine schmerzhaft Banalisierung im Kielwasser führt: Was uns Anfang oder Mitte der 2000er-Jahre noch bizarr erschienen sein mag, etwa das Ikea-Hacking, ist in der Folge Allgemeingut für „Otto Normalabweicher“ geworden, wie Jürgen Kaube einst die Existenzform fortgeschrittener Individualisierung genannt hat. Phänomene zu Ende zu denken ist zwar immer lehrreich, aber halt nicht immer erquicklich.

Als anregender erweist sich da schon die Erfahrung, dass mit den UTO's eine Kernmetapher existiert, die lustvoll und vieldeutig variiert werden kann – und auf diese Weise wiederum traditionsfördernd wirkt. UTO's markieren aber beileibe nicht den Anfang eines solchen Nachahmungsstroms. Bereits zu Beginn der 1970er-Jahre propagierte der slowakische Künstler Július Koller U.F.O., eine Abkürzung für *Universál Fantastická Okupácia* (Universelle Fantastische Beschäftigung; Abb. 0-2). Koller kreierte darüber – in einer Art UFO-Manie, wie er es selbst nannte – vielfältige Variationen als Rahmen für sein gesamtes künstlerisches Œuvre. Das „U“ steht häufig auch für „universell-kulturell“, „utopisch“ oder „künstlerisch“ („umělecké“ im Slowakischen); das „F“ wird wahlweise als „futurologisch“, „funktional“ oder „fiktional“ gedeutet; und das „O“ bezeichnet schließlich auch „Objekt“, „Fragezeichen“ („otáznik“ im Slowakischen) oder „Revival“ („oživenie“ im Slowakischen). Jan Verwoert schreibt über die Bedeutung dieser ständig wechselnden Bezüge bei Koller: „[It] becomes a metaphor for the invasion of reality by the imagination. As such, it captures the essence of utopian thought: to confront the microcosm of an actual state of affairs with the macrocosm of infinite possibilities“.



https://www.webumenia.sk/dielo/SVK:SNG.IM_144

<https://www.tate.org.uk/art/artworks/koller-u-f-o-universal-fantastic-occupation-t12436>

Grün, D.; Rhomberg, K. Schöllhammer, G., Július Koller Society, Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien (Hg.): Július Koller. One Man Anti Show, 25. November, 2016–17. April, 2017, Ausstellungsdokumentation; Wien 2017; S. 96–101

Grün, D.; Rhomberg, K. Schöllhammer, G. (Hg.): Július Koller. One Man Anti Show, mumok – Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien; Köln 2017; S. 73 ff.

Abb. 0-2 Variationen über U.F.O. von Július Koller (1970–2007)

Eine weitere bemerkenswerte Koinzidenz: die Stoßrichtung von Steven Applebys Cartoon *Unspecific Flying Objects*, der 2005 entstand und in deutscher Version als *Ungenauae FlugObjekte* auf der Wissenschaftsseite der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* erschien. (Abb. 0-3)



Abb. 0-3 Ungenaue FlugObjekte von Steven Appleby (2005; in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, mit freundlicher Genehmigung von Steven Appleby, Übersetzung ins Deutsche von Ruth Keen)

Und schließlich bemächtigte sich auch die Luxusgüterbranche – in ihrer Rolle als Avantgarde der Konsumgüterindustrie – dieses Motivs. So betreibt die Firma Hermès ein Kreativlabor namens *petit h*, das den experimentellen Umgang mit den Formen und Materialien des Traditionshauses probt; im Kern ein Hybrid aus Upcycling von Produktionsabfällen und Hermès-Hacking. Seit dem Jahr 2009 sind die Ergebnisse weltweit auf Tour und in ausgewählten Hermès-Stores zu sehen. Die Exponate nennt die Firma durchaus konsequent „Unbekanntes poetisches Objekt vom Planeten petit h“, kurz *Upo*. (Abb. 0-4)



Abb. 0-4 Unbekannte poetische Objekte aus der Serie „petit h“ von Hermès (2009–heute)

Keine Tradition ohne Dokumentation

In seinem Buch *White Sands* stellt der Schriftsteller Geoff Dyer feinsinnig fest, dass es streng genommen zwei Arten von unvollendeten Büchern gebe: erstens die nie beendeten und zweitens die nie begonnenen. *Gemischtes Gehacktes* hätte beinahe eine dritte Kategorie begründet: das bereits geschriebene, das dennoch niemals begonnen wurde. Meinem lieben Kollegen Ronald Hitzler gebührt das Verdienst, durch geduldiges und langjähriges Insistieren im Verein mit Herrn Dr. Beierwaltes vom Springer-Verlag dafür gesorgt zu haben, dass es nicht dazu gekommen ist.

Und dass dieses Projekt eines *Schwarzbuch Trendforschung*, wie es Ronald Hitzler so liebevoll getauft hat, letztendlich eine gangbare Form gefunden hat, verdankt sich erstens einer nur scheinbar marginalen Anregung, die ich bei William Gibson entdeckt habe und zweitens den Hinweisen von Lektorin Katrin Emmerich sowie der Rechtsabteilung des Verlags.

Die hier abgedruckten Texte repräsentieren den Stand der Trendforschungen zum jeweiligen Zeitpunkt der Erstaufführung einer UTO-Performance – und

damit ihren O-Ton bzw. Quellcode. Das heißt, die für spätere Veröffentlichungen vorgenommenen Ergänzungen in Texten und Materialien sind bewusst ausgespart, die Oralität des Vortragstextes blieb erhalten. Ebenso erschien es notwendig, nicht nur die Aufführungszeitpunkte, sondern auch die Aufführungskontexte zu dokumentieren. Denn für eine gelungene Zumutung ans Publikum oder die Veranstalter braucht es insbesondere den richtigen Rahmen und die richtigen Komplizen. Diesen zahlreichen Mitstreitern, die im Vorspann zu jedem Text genannt sind, gebührt ebenfalls mein ausdrücklicher Dank.

Berlin, im März 2020
Franz Liebl

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
 Bruckmaier 1998 ♣ Bruckmaier, K.: Kidnapping im Brachland: Franz Liebls Theorie-Performances an der Universität Witten; in: Süddeutsche Zeitung, #243, 22. Oktober, 1998; S. 20
 Drucker 1985 ♣ Drucker, P.: Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles; New York 1985
 Düllo/Liebl 2005 ♣ Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen* Handelns; Wien/New York 2005
 Dyer 2017 ♣ Dyer, G.: White Sands; New York 2017
 Engelmann 2001 ♣ Engelmann, J.: Madonna Go Home! Die Herausforderung der Kultursociologie durch die Cultural Studies; in: Berliner Zeitung, 21. Juni, 2001; S. 6
 Gibson 2012 ♣ Gibson, W.: Distrust That Particular Flavor; London 2012
 Goffman 1974 ♣ Goffman, E.: Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience; Cambridge, MA 1974
 Hintermeier 2003 ♣ Hintermeier, H.: Reifeprüfung – Goldene Verwertungsketten: Verlegertagen in München; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #157, 10. Juli, 2003; S. 33
 Hitzler/Pfadenhauer 2005 ♣ Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (Hg.): Gegenwärtige Zukünfte: Interpretative Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Diagnose und Prognose; Wiesbaden 2005
 Hobsbawm/Ranger 1983 ♣ Hobsbawm, E.; Ranger, T. (Hg.): The Invention of Tradition; Cambridge 1983
 Kämmerlings 2000 ♣ Kämmerlings, R.: Trend zur Trendforschung: Selbstmarketing; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #207, 6. September, 2000; S. N 5
 Kämmerlings 2001 ♣ Kämmerlings, R.: Laßt uns Teil der Jugend sein. Spaß als erste Bürgerpflicht. Eine Tagung über Populärkultur halt Soziologie aus dem Abseits; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #146, 27. Juni, 2001; S. N 5
 Kaube 2007 ♣ Kaube, J.: Otto Normalababweicher: Der Aufstieg der Minderheiten; Springe 2007

- Klaue 2014 ♣ Klaue, M.: Der Hörsaal als Bühne der Wissensvermittlung? Erkenntnisgewinn zweifelhaft: „Lecture Performance“ will Vorlesung und theatrale Inszenierung verbinden; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #192, 20. August, 2014; S. N 4
- Klaue 2015 ♣ Klaue, M.: Die Wanderbühne der Wissenschaft: Mit dem Sommersemester starten wieder Science-Slams an den Universitäten. Was als bürgernahe Wissenschaft gilt, zeugt eher von akademischer Torschlusspanik; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #93, 22. April, 2015; S. N 4
- Kohler 2001 ♣ Kohler, M.: Bastler im Themenpark: Eine Mülheimer Tagung forscht den Cultural Studies nach; in: Frankfurter Rundschau, #14, 20. Juni, 2001; S. 18
- Laudenbach 2001 ♣ Laudenbach, P.: Schöner leiden: Franz Liebl übdert die Vermarktung von Depression; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #11, 13. Januar, 2011; Berliner Seiten; S. 8
- Liebl 1994 ♣ Liebl, F.: Strategische Frühaufklärung: Neue Konzepte der Umfeldanalyse und Informationsverarbeitung; Habilitationsschrift, Ludwig-Maximilians-Universität München; München 1994 (in erweiterter Form veröffentlicht als: Liebl, F.: Strategische Frühaufklärung: Trends – Issues – Stakeholders; München 1996)
- Liebl 2000a ♣ Liebl, F.: Im Trend-Stau; in: brand eins, Vol. 2, #03, April, 2000; S. 116–117
- Liebl 2000b ♣ Liebl, F.: Der Schock des Neuen: Entstehung und Management von Issues und Trends; München 2000
- Liebl 2003 ♣ Liebl, F.: Woher kommt der Trend?; in: brand eins, Vol. 5, #10, Dezember 2003/Januar 2004; S. 172–173
- Liebl 2005 ♣ Liebl, F.: Powerpizza statt Powerbook. Interview mit Björn Eichstädt; in: brand eins, Vol. 7, #09, November, 2005; S. 142–144
- Liebl/Düllo 2018 ♣ Liebl, F.; Düllo, T.: Strategie als Kultivierung: Grundlagen – Methoden – Prozesse (2., korrigierte Auflage); Berlin 2018
- Liebl/Schwarz 2010 ♣ Liebl, F.; Schwarz, J. O.: Normality of the Future: Trend Diagnosis for Strategic Foresight; in: Futures, Vol. 42, #4, 2010; S. 313–327
- Liebl/Schwarz 2012 ♣ Liebl, F.; Schwarz, J. O.: „Art Facts“: Zur Nutzung kultureller Originalitätsproduktion für die Strategische Frühaufklärung; in: Koschnick, W. J. (Hg.): FOCUS-Jahrbuch 2012: Prognosen, Trend- und Zukunftsforschung; München 2012; S. 276–301
- Professor Totus 2017 ♣ Professor Totus: Potpourri; in: Dumas, P.-A. (Hg.): Die Welt von Hermès, #70, Frühling–Sommer, 2017; Paris 2017; S. 5–7
- Schwub-Gwinner 1993 ♣ Schwub-Gwinner, G.: Strategische Unternehmensführung und kollektive Entscheidungsprozesse; Herrsching 1993
- Tarde 2003 ♣ Tarde, G.: Die Gesetze der Nachahmung; Frankfurt/M. 2003
- Thomas/McDaniel 1990 ♣ Thomas, J. B.; McDaniel, R. R., Jr.: Interpreting Strategic Issues: Effects of Strategy and the Information-Processing Structure of Top Management Teams; in: Academy of Management Journal, Vol. 33, #2, 1990; S. 286–306
- Verwoert 2003 ♣ Verwoert, J.: Jülius Koller: Kölnischer Kunstverein, Cologne, Germany; in: Frieze, #79, November–December, 2003; S. 98–99
- Weber 2003 ♣ Weber, A.: Bücher für die Kuschel-Generation: Eine Verlegerkonferenz zum Thema „Back to the Future!“, in: Süddeutsche Zeitung, #156, 9. Juli, 2003; S. 16

Setting: Antrittsvorlesung an der Universität Witten/Herdecke am 14. Juli 1995 in der Stadthalle Witten. Im Anschluss an den Vortrag trat die Frankfurter Fetisch-Techno-Formation *Sabotage – Qu'est-ce que c'est?* auf.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XVI): Der Fetisch im Kontext der Techno-Kultur

von DJ Prof. Fr@nz

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, eine Organisation zur Förderung der illegalen Wissenschaft, in ihrem Buch *Medien-Archiv*. Der forschungsstrategische Ansatz dieser neuen Medientheorie weist eine enge Verwandtschaft zur Trendforschung auf. Auch die Trendforschung sucht diejenigen Kristallisationspunkte, an denen mehrere Entwicklungen zusammenwirken, so dass sie als Ganzes zum Durchbruch gelangen. Etwa zur gleichen Zeit wie Bilwet formulierte Norbert Bolz dieses Programm wie folgt. Ich zitiere aus seinem Werk *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*: „An die Stelle der linearen Rationalität der Gutenberg-Galaxis tritt heute ein Denken in Konfigurationen. Die adaequatio-Lehre der Wahrheit wird vom konstruktivistischen Kriterium des ‚Passens‘ einer Theorie abgelöst; Rekursion ersetzt die Kausalität, Pattern recognition ersetzt die Klassifikation.“

Mit anderen Worten, wo einst langfristige Extrapolationen in separaten Kategorien wie sozial, politisch oder technologisch vorherrschend waren, wird nun die Identifizierung komplexer Muster zur zentralen Aufgabe. In dieser 16. Folge

meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* möchte ich speziell eingehen auf den gegenseitigen Verweisungszusammenhang zwischen neuen Medien, Fetischen und Techno-Kultur; dabei möchte ich die aufkommenden Muster deutlich machen und mit einer Fallstudie aus der Praxis das Zusammenspiel der einzelnen Trends dokumentieren. Ich bin mir dabei sehr wohl bewusst, dass ich nur ein paar Quadratmeter des unübersichtlichen Postmodern Landscape kartographieren kann.

Vom musikalischen Futurismus zum intertextuellen Sound-Design

Fangen wir also mit Techno als vorläufigem Endpunkt postmoderner Musikproduktion an. Zum besseren Verständnis dieser Materie schlage ich vor, dass wir zunächst einen Blick auf die musikalische Historie werfen. Wo also liegen die Wurzeln? Walter Truett Anderson hat in seiner bahnbrechenden Analyse *Reality Isn't What It Used to Be* nachgewiesen, dass es der Punk-Rock ist, der als erste postmoderne Musikform angesehen werden muss. Die Punk-Anfänge bildeten Formationen, die beispielsweise X, XTC, X-Ray-Spex, XBlankX oder Generation X hießen. Hieraus entwickelte sich sehr bald eine avantgardistische Ausdifferenzierung, nämlich die elektronisch geprägte Industrial Music. Ihr wesentliches Kennzeichen war es, gezielt Geräusche – und zwar vorzugsweise Industrielärm – als Ausdrucksform zu nutzen. Verbindungen zu den Collagen der Musique Concrète sind deutlich spürbar, doch noch viel stärker erkennt man den Geist des Bruitismus. Ich kann hier nur beispielhaft Russolos *L'Arte dei rumori* nennen; ansonsten möchte ich auf das Standardwerk des Neo-Bruitisten Vivenza verweisen, das den Titel *Le bruit et son rapport historique* trägt.

Die Industrial Music differenzierte sich vom Punk nicht nur in der musikalischen Ausdrucksweise; die explizite und umfassende Reflexion der Industriegesellschaft führte zur Ausbildung einer eigenen Ästhetik der Lebenswelt, die sich Industrial Culture nennt. Von der Industrial Culture ist es nur noch ein kleiner Schritt zu dem, was man seit Constance Penley und Andrew Ross mit *Technoculture* bezeichnet. So gab die Formation Chris & Cosey bereits im Jahr 1985 ihrem Industrial-Meilenstein den Titel *Technø Primitiv* – im Nachhinein ein „Schwachtes Signal“ von fast prophetischer Qualität. Die auf der Plattenhülle von *Technø Primitiv* abgebildeten Gerätschaften machten dabei eines deutlich: Es ist der Umgang mit den Elektronischen Medien, und insbesondere mit dem programmierbaren Sampler, der – in der Industrial Music initiiert und im Techno perfektioniert – das Geschehen bestimmt.

Musik wird durch Sampling letzten Endes einem Bearbeitungsprozess unterzogen, der nach Breuer das der „Musik immanente Recycling-Moment“ verkörpert. Lassen Sie mich diesen evolutorischen Prozess in seiner Funktionsweise etwas genauer beschreiben: Beim Sampling werden bereits existierende Produktionen anderer Künstler zunächst fragmentiert und dekontextualisiert; nach einer Selektion der relevanten Fragmente sowie mehr oder minder drastischen Mutationen erfolgt schließlich die Rekombination. Wer eine solche Rekontextualisierung der Fragmente bewerkstelligt, erfüllt kaum mehr die Funktion eines Musikers oder Komponisten; viel eher würde man von einem Kurator sprechen, der in einem digitalisierten Bastelprozess Sound-Fragmente zu einem neuen Datenstrom konfiguriert.

Mit dieser Technik der Klang-Bricolage, des Copy-and-Paste von Klängen und Geräuschen, scheinen rechtliche und kulturphilosophische Probleme der Urheberschaft aufzukommen. Wie sehr jedoch im Zeitalter neuer Medien solche Überlegungen überholt sind, wird von Norbert Bolz entlarvt. Ich zitiere wieder aus dem Buch *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*: „Während sich alteuropäische Geister noch ans Buchstäbliche ..., an Autorenschaft und Copyright und an Fetische wie das Schöpferische klammern, operiert man unter neuen Medienbedingungen längst formal-numerisch und algorithmengeleitet.“ Komposition – oder sollte ich lieber sagen: Akustik-Design? – ist in der Techno-Kultur demnach genuine Klangforschung, getreu der Devise von Wilson Mizner: „Stiehlst Du von einem, ist es Plagiat, stiehlst Du von vielen, ist es Forschung.“

Der Techno-Körper als öffentliche Plastik

Das Umarbeiten und Zitieren beschränkt sich in der Techno-Kultur keineswegs bloß auf die Musik. So charakterisiert Wolfgang Pauser die Selbstpräsentation der Techno-Akteure in seiner Analyse *Friede! Freude!! Eierkuchen!!!* wie folgt: „[...] die Tänzer betreiben [...] einen Kult der Selbstmedialisierung. In ihrer Verkleidungsmode verkörpern sie mediale Klischees von Pippi Langstrumpf bis Sado-maso“. Selbstmedialisierung steht hier also synonym für Selbsterfüllung. Und der Trendforscher Gerd Gerken präzisiert diesen Zusammenhang noch weiter: „Es ist bekannt, daß alle Prozesse, die über Selbst-Erfüllung laufen, permanent Fetische benötigen. Im Grunde handelt es sich um das, was ... Joseph Beuys die Formung der ‚öffentlichen Plastik‘ genannt hat. An der Leading Edge sind Nachahmung und Imitation wichtige Instrumente. Und man benötigt dazu öffentliche Fetische.“ Nach Horx repräsentieren Fetische „als Instant-Form Emotionen, Gefühlswelt,

Vertrautheit, Erinnerung, Geborgenheit“, mit anderen Worten „organisiert sich das emotionale Gedächtnis über Fetische.“

Dies bringt uns also zum zentralen Theorie-Objekt und Gegenstand unserer Betrachtung. Auch hier schlage ich vor, zunächst die Entwicklung des Sexus in der Postmoderne zu rekonstruieren. In der Punk-Kultur war der Bezug zur Sexualität rudimentär und gleichzeitig straight, wie schon der Name der bekanntesten Punk-Band, nämlich Sex Pistols, andeutet. Der Filmkritiker Hans Schifferle schreibt über diese Gruppe in der *Süddeutschen Zeitung* vom gestrigen 13. Juli: „Der Punk feierte noch einmal den heterosexuellen amour fou im Paar von Sid Vicious und Nancy Spungen“.

Kommen wir nun zur Industrial Culture. Die Industrial Culture ging in dieser Beziehung einen entscheidenden Schritt über den Punk hinaus, wie ich 1983 in meinem Artikel *Theorie und Phänomenologie der Rock-Musik anhand neuerer Entwicklungen des Punk* gezeigt habe: Industrial kombinierte nämlich, und zwar ganz besonders in Japan, Lärmexzesse mit akustischen und visuellen Elementen der Hardcore-Pornographie. Die Sängerin Cosey Fanni Tutti des schon erwähnten Duos Chris & Cosey war beispielsweise eine Pornodarstellerin, die Vorgängerformation trug den bezeichnenden Namen Throbbing Gristle, also pochender Knorpel – ein recht gängiger Ausdruck aus dem Genre des Sexploitation Cinema.

„Your Body Is a Battleground“ (Barbara Kruger)

Wie sieht nun der Zusammenhang im Falle der Techno-Kultur aus? Ergebnisse der Feldforschung zeigen eines sehr deutlich: In der fortgeschrittenen Postmoderne leben wir nicht nur mit dem Musik-Surrogat Techno, sondern auch mit sexuellen Surrogaten, die an der Oberfläche bleiben bzw. in der Hauptsache die Körperoberfläche betreffen. Arthur Kroker nennt dies „Panik-Sex“. Die primäre Ausdrucksform von Panik-Sex, so Kroker, gehorcht ebenfalls dem Prinzip des Sampling, und zwar mit den Versatzstücken Fetischismus, S/M-Rituale, Tattooing und Piercing. Der Techno-Körper scheint wie ein organloser Körper, dessen Oberfläche zum Schlachtfeld wird, auf dem risikoarme Praktiken mit gefährlich aussehenden Accessoires ausgeübt werden. Der Fetisch hat dabei die Funktion eines seltsamen Attraktors in den zunehmend chaotischer werdenden Geschlechterverhältnissen. Während die Gender-Debatte Geschlecht nur noch als Differenz auffasst, sucht die Techno-Kultur letzten Endes den Ausweg in der geschlechtlichen Indifferenz. So sagt ein häufig zitiertes Bonmot über das Wesen des Techno: „It’s not homoeseual, it’s not heterosexual, it’s just sexual.“

„I’ve Got the Power to Reassemble Your Body“ (Arthur Kroker/Steve Gibson)

Trotz des vorhandenen intuitiven Vorverständnisses ist meiner Ansicht nach der Versuch lohnend, Fetischismus als Form kultureller Kommunikation in seinen einzelnen Dimensionen noch genauer zu betrachten. Emily Apter und William Pietz sprechen von Fetischen als komplexen, historisch spezifischen Verknüpfungen menschlicher Triebe, materieller Objekte und sozialer Herrschaftsverhältnisse. Ein solcher Verweisungszusammenhang von Trieb, Produkt und Macht legt es daher nahe, Fetisch und Fetischismus auch als zentrale Kategorien im Wirtschaftsprozess zu begreifen. Doch deren Rolle für die Unternehmensführung ist bislang von der Organisationstheorie noch nicht näher thematisiert worden. Hingegen gibt es beispielsweise von Jhalley Studien, die Fetischismus als Konzept für das Marketing operationalisieren und seine vielfältigen Facetten aus Anthropologie, Psychoanalyse und Marxismus quantifizieren. Hieraus lassen sich Rückschlüsse in Bezug auf geeignete Formen der Marktsegmentierung und Markenführung ableiten.

Den Verweisungszusammenhang von Trieb, Herrschaft und Produkt wollen Apter und Pietz durch eine Verbindung zur Scopophilie, also der Schaulust, ergänzt wissen. Die Autoren heben hervor, dass durch die Überbetonung der Schaulust Fetischismus selbst zu einem kulturellen Diskurs wird – und zwar zu einem Diskurs, bei dem die Hegemonie der Sprache aufgehoben ist. Diese Entwicklung wird auch in der Kernaussage von Pausers Arbeit *Friede! Freude!! Eierkuchen!!!* reflektiert: „Die Techno-Kultur kann die verbale Sinnvermittlung aufgeben und das Sprechen entdisziplinieren, weil sie ihren Sinn in andere Medien verschoben hat, wo er sicher ist vor den alles verstehenden Zugriffen der zu Ende aufgeklärten Talk-Show-Geschwätzigkeit der Elterngeneration.“

Erscheint es nicht paradox, wenn eine derartige Techno-Kultur gleichzeitig mit dem Aufkommen der Informations- und Kommunikationsgesellschaft ihre Blüte erlebt? Indes, im musikalischen Posthistoire erlaubt eine Rückbindung auf die früheren Phasen, also ein „Revival“, die Entwicklung der erforderlichen Perspektive. Weber führt hierzu aus: „Nur wenn der Techno-Ästhetik der Brückenschlag zur Industrial-Ästhetik gelingt, wird sie das erobern können, was die Eckdaten einer neuen Ästhetik der Kommunikationsgesellschaft sein könnten: Subversion und Irritation, Emotionalität und Aggressivität, Destruktion und Devianz.“ Erneut zeigen Ergebnisse aus Projekten der Feldforschung, dass sich eine solche Konvergenz tatsächlich feststellen lässt.

„I’ve Got the Power to Fuck Your Mind“ (Arthur Kroker/Steve Gibson)

Dies bringt mich dazu, die Implikationen des Trends auf meine eigene strategische Position zu spiegeln. Also: Was bedeutet es denn, im Rahmen einer immer weiter diffundierenden Techno-Kultur sich für den Mainstream-Fetisch namens Wissenschaft zu entscheiden? Paul Feyerabend beschreibt es in seinem Buch *Wissenschaft als Kunst* wie folgt: „Man entscheidet sich also für oder gegen die Wissenschaften genauso, wie man sich für oder gegen punk rock entscheidet, mit dem Unterschied allerdings, daß die gegenwärtige soziale Einbettung der Wissenschaften die Entscheidung im ersteren Fall mit viel mehr Gerede und auch sonst mit viel größerem Lärm umgibt.“

Nach diesem Sampling von Theorie möchte im zweiten Teil meiner Präsentation den Bezug zur Praxis explizit herstellen. Mein geschätzter Kollege Kappler sagt immer so schön, dass ja nur die Praxis die ganze Theorie enthält. Daher möchte ich Sie nun dazu einladen, gemeinsam mit mir die vorgestellten Thesen über das Zusammenwirken von neuen Medien, Fetischen und Techno-Kultur in Form einer Fallstudie aufzuarbeiten. Ich gebe daher die Bühne frei für *Sabotage – Qu’est-ce que c’est?* und Ihre „Performanze“.

Material

- Abell 1980 ♣ Abell, D. F.: *Defining the Business – The Starting Point of Strategic Planning*; Englewood Cliffs, NJ 1980
- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: *Medien-Archiv*; Bensheim 1993
- Anderson 1990 ♣ Anderson, W. T.: *Reality Isn’t What It Used to Be: Theatrical Politics, Ready-to-Wear Religion, Global Myths, Primitive Chic, and Other Wonders of the Postmodern World*; San Francisco, CA 1990
- Ansoff 1976 ♣ Ansoff, H. I.: *Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals*; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 28, 1976; S. 129–152
- Apter/Pietz 1993 ♣ Apter, E.; Pietz, W. (Hg.): *Fetishism as Cultural Discourse*; Ithaca, NY 1993
- Barth 1994 ♣ Barth, F.: *Gespräch: Frank Barth mit below papers*; in: *below papers*, Vol. 1, #4: *Girlism*; Berlin 1994; S. 354–359
- Bolter 1995 ♣ Bolter, J. D.: *Virtuelle Realität und die Epistemologie des Körpers*; in: *Telepolis Journal*; URL: <http://maja.mlm.extern.lrz-muenchen.de/MLM/telepolis/deutsch/tpj.htm>
- Bolz 1993 ♣ Bolz, N.: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis – Die neuen Kommunikationsverhältnisse*; München 1993
- Breuer 1994 ♣ Breuer, H.: *Techno Tekkno Textasy – Ein Reisezug durch Tekkno*; Berlin 1994

- Brunner 1982 ♣ Brunner, R.: Lähmende Begegnung mit der Gewalt: Throbbing Gristle am 10.11.80 im Frankfurter Stadel; in: Hartmann, W.; Pott, G. (Hg.): Rock Session 6; Reinbek 1982; S.174–183
- Büsser 1995 ♣ Büsser, M.: Industrial Music: Eine Chronologie für die Neunziger; in: ZAP, #125, Juni, 1995; S.24–27
- Bukatman 1993 ♣ Bukatman, S.: Terminal Identity: The Virtual Subject in Postmodern Science Fiction; Durham, NC 1993
- Bukow 1984 ♣ Bukow, W.-D.: Ritual und Fetisch in fortgeschrittenen Industriegesellschaften: Formen kultureller Kommunikation; Frankfurt/M. 1984
- Califia 1992 ♣ Califia, P.: das s/m sicherheits handbuch; Pullenreuth 1992
- Chambers 1988 ♣ Chambers, I.: Contamination, Coincidence, and Collusion: Pop Music, Urban Culture, and the Avant-Garde; in: Nelson, C.; Grossberg, L. (Hg.): Marxism and the Interpretation of Culture; Urbana, IL 1988; S.607–615
- Chancer 1992 ♣ Chancer, L.: Sadoomasochism in Everyday Life – The Dynamics of Power and Powerlessness; New Brunswick, NJ 1992
- Chris & Cosey 1985 ♣ Chris & Cosey – „Technø-Primitiv“; Rough Trade/Megadisc, MD-7969; LP, Benelux 1985
- Clarke 1981 ♣ Clarke, J.: Stil; in: Clarke, J. et al. (Hg.): Jugendkultur als Widerstand – Milieus, Rituale, Provokationen (Zweite Auflage); Frankfurt/M. 1981; S. 133–156
- Crook/Pakulski/Waters 1992 ♣ Crook, S.; Pakulski, J.; Waters, M.: Postmodernization – Change in Advanced Society; London 1992
- Deleuze/Guattari 1977 ♣ Deleuze, G.; Guattari, F.: Rhizom; Berlin 1977
- Druckrey 1994 ♣ Druckrey, T.: Introduction; in: Bender, G.; Druckrey, T. (Hg.): Culture on the Brink – Ideologies of Technology; Seattle, WA 1994; S.1–12
- Feyerabend 1984 ♣ Feyerabend, P.: Wissenschaft als Kunst; Frankfurt/M. 1984
- Fraser 1989 ♣ Fraser, N.: Unruly Practices: Power, Discourse, and Gender in Contemporary Social Theory; Minneapolis, MN 1989
- George/DeFoe 1982 ♣ George, B.; DeFoe, M. (Hg.): International Discography of the New Wave, Volume 1982/83; New York 1982
- Gerken 1994 ♣ Gerken, G.: Die fraktale Marke – Eine neue Intelligenz der Werbung; Düsseldorf 1994
- Goodwin 1990 ♣ Goodwin, A. (Hg.): Sample and Hold: Pop Music in the Digital Age of Reproduction; in: Frith, S.; Goodwin, A. (Hg.): On Record: Rock, Pop and the Written Word; New York 1990; S.258–273
- Groys 1992 ♣ Groys, B.: Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie; München 1992
- Hirschel/Wilsdorf 1993 ♣ Hirschel, J.; Wilsdorf, G.: Wie klingt ein Markenartikel?; in: Langenmaier, A.-V. (Hg.): Der Klang der Dinge; München 1993; S.36–44
- Horx 1994 ♣ Horx, M.: Lexikon Trend-Wörter; Düsseldorf 1994
- Hutcheon 1993 ♣ Hutcheon, L.: Pumping Irony: Strength Through Sampling; in: Boigon, B. (Hg.): Culture Lab 1; New York 1993; S.127–135
- Jhally 1987 ♣ Jhally, S.: The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society; New York 1987
- Kroker 1993 ♣ Kroker, A.: Spasm – Virtual Reality, Android Music and Electric Flesh; New York 1993
- Kroker/Gibson 1993 ♣ Kroker, A.; Gibson, S. – „Spasm: The Sound of Virtual Reality“; New World Perspectives, NWP 000-1; CD, CAN 1993

- Kroker/Kroker 1987 ♣ Kroker, A.; Kroker, M.: *Panic Sex in America*; in: Kroker, A.; Kroker, M. (Hg.): *Body Invaders – Panic Sex in America*; New York 1987; S. 10–19
- Kruger 1990 ♣ Kruger, B.: *Your Body Is a Battleground*; in: Linker, K. (Hg.): *Love for Sale: The Words and Pictures of Barbara Kruger*; New York 1990
- Liebl 1993 ♣ Liebl, F.: *CyberIndustrial: Copies without Originals*; in: *SIAM•letter*, Vol. 6, #2, 1993; S. 20–24
- Liebl 1994 ♣ Liebl, F.: *Strategische Frühaufklärung: Neue Konzepte der Umfeldanalyse und Informationsverarbeitung*; Habilitationsschrift, Ludwig-Maximilians-Universität München; München 1994
- Liebl 1995 ♣ Liebl, F.: *Gleichungen und Un-Gleichungen: Zur Ästhetik der „Political Correctness“*; in: *SIAM•letter*, Vol. 8, #1, 1995; S. 45–50
- Liebl/Radler 1983 ♣ Liebl, F.; Radler, R.: *„Ignorance of Your Culture Is Not Considered Cool“: Theorie und Phänomenologie der Rock-Musik anhand neuerer Entwicklungen des Punk*; München 1983
- Medosch 1988 ♣ Medosch, A. (Hg.): *Maden im Beton: Von der „Industrial Culture“ zu den „Mythen des posttechnologischen Zeitalters“*; Wolf, K. (Hg.): *Culture – Post-Mortem*; Waldenbuch 1988; S. 4–7
- Metzger 1976 ♣ Metzger, H.-K.: *Kultur und Barbarei. Zur Dialektik des Fortschritts im italienischen Futurismus*; in: *Studien zur Wertungsforschung*, Vol. 8: *Der musikalische Futurismus*; Graz 1976; S. 10–20
- Minimal Club 1994 ♣ Minimal Club: *Gender ./.* Tekkno; Podiumsdiskussion zur Ausstellung im Kunstverein München; Januar 1994
- Mizner 1992 ♣ Mizner, W.: *If you steal from one another, it's plagiarism; if you steal from many, it's research*; in: Kosuth, J.: *Das Passagenwerk*; documenta IX, Kassel 1992
- Neal 1987 ♣ Neil, C.: *Tape Delay*; Harrow, Middlesex 1987
- Otto 1993 ♣ Otto, R.: *Industriedesign und qualitative Trendforschung*; München 1993
- Pauser 1995 ♣ Pauser, W.: *Friede! Freude!! Eierkuchen!!! – Hunderttausende auf Techno-Demonstrationen: Aber wofür oder wogegen demonstrieren sie?*; in: *Die Zeit*, #28, 7. Juli, 1995; S. 65–66
- Penley/Ross 1991 ♣ Penley, C.; Ross, A. (Hg.): *Technoculture*; Minneapolis, MN 1991
- Pfohl 1993 ♣ Pfohl, S.: *Venus in Microsoft: Male Mas(s)ochism and Cybernetics*; in: *ctheory*, Vol. 16; URL: <http://english-server.hss.cmu.edu/ctheory/ctheory.html>
- Richter 1995 ♣ Richter, K. P.: *Von der Musik zum Sound – Der Popularisierung der Klassik liegt ein Bewußtseinswandel zugrunde*; in: *Süddeutsche Zeitung*, #211, 13. September, 1995; S. 13
- Rötzer 1993 ♣ Rötzer, F.: *Probleme mit der kollektiven Produktion von Kunst – Einige Bemerkungen*; in: *Eikon und Medien.Kunst.Passagen*. (Hg.): *Reflexionen zu Kunst und neuen Medien*; Wien 1993; S. 49–55
- Rucker/Sirius/Mu 1992 ♣ Rucker, R.; Sirius, R. U.; Mu, Q.: *Industrial & Postindustrial Music & Art*; in: Rucker, R.; Sirius, R. U.; Mu, Q. (Hg.): *MONDO 2000: A User's Guide to the New Edge – Cyberpunk, Virtual Reality, Wetware, Designer Aphrodisiacs, Artificial Life, Techno-Erotic Paganism, and More*; New York 1992; S. 150–161
- Russolo 1916 ♣ Russolo, L.: *L'Arte dei rumori*; Milano 1916
- Schachinger 1995 ♣ Schachinger, C.: *Japan! Now*; in: *Springer*, Vol. 1, #2–3, 1995; S. 98–101
- Schifferle 1995 ♣ Schifferle, H.: *All die schrecklichen Mädchen – Das neue Girlie-Phänomen: Aus Unschuldswesen werden Monster*; in: *Süddeutsche Zeitung*, #159, 13. Juli, 1995; S. 16

- Schneider 1995 ♣ Schneider, K.: Masturbation als Surrogat: „Körperkonzepte“ – eine interdisziplinäre Vortragsreihe an der LMU; in: Süddeutsche Zeitung, #257, 8. November, 1995; S. 19
- Schridde 1992a ♣ Schridde, L.: Über und über Geräusche; in: SIAM•letter, Vol. 5, #2, 1992; S. 23–30
- Schridde 1992b ♣ Schridde, L.: Frühe Geräusche: Luigi Russolo (1885–1947); in: SIAM•letter, Vol. 5, #1, 1992; S. 45–47
- Schulze 1992 ♣ Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart; Frankfurt/M. 1992
- Stone 1991 ♣ Stone, A. R.: Will the Real Body Please Stand Up?: Boundary Stories About Virtual Cultures; in: Benedikt, M. (Hg.): Cyberspace: First Steps; Cambridge, MA 1991; S. 81–118
- Thomas 1987 ♣ Thomas, J. M.: Ethics and Technoculture; Lanham, MD 1987
- Ullmaier 1995 ♣ Ullmaier, J.: Pop Shoot Pop: Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik; Rüsselsheim 1995
- Vale 1983 ♣ Vale (Hg.): RE/Search #6/7: Industrial Culture Handbook; San Francisco, CA 1983
- Vale/Juno 1989 ♣ Vale, V.; Juno, A. (Hg.): RE/Search #12: Modern Primitives – Tattoo, Piercing, Scarification: An Investigation of Contemporary Adornment and Ritual; San Francisco, CA 1989
- Vivenza o. J. ♣ Vivenza, J. M.: Le bruit et son rapport historique; Grenoble o. J.
- Vivenza 1994 ♣ Vivenza, J. M.: Le bruitisme futuriste et sa théorie; in Beiheft zur CD: Vivenza – „Aérobruitisme Dynamique“; Electro-Institut, JMV03; CD, F 1994
- Weber 1993 ♣ Weber, S.: Die Autopoiesis des Lebendigen: Künstliche Welt/Lebende Kunst; in: SIAM•letter, Vol. 6, #1, 1993; S. 29–34
- Weibel 1994 ♣ Weibel, P. (Hg.): Kontext-Kunst; Köln 1994
- Weiss 1989 ♣ Weiss, P.: HAUSS und der Futuristische Minimalismus; in: SIAM•letter, Vol. 2, #1, 1989; S. 32–37
- Weiss 1990 ♣ Weiss, P.: Erweiterter Horizont des Futuristischen Minimalismus; in: SIAM•letter, Vol. 3, #1, 1990; S. 38–39

Setting: Festvortrag in der Großen Aula der Universität Witten/Herdecke anlässlich der Verleihung des POCO Handelspreises im Mai 1996.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XIX): Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Rinderwahns

von Kd.-Nr. 030361-L-601860

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, eine Organisation, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Wieso sollte ausgerechnet Kundenorientierung ein solches emergentes Phänomen sein? Kundenorientierung ist doch in aller Munde und gilt als zentraler Erfolgsfaktor für den Standort Deutschland. Kundennähe, Kundennutzen und Kundenzufriedenheit haben sich daher als bevorzugter Gegenstand wissenschaftlicher Reflexion und empirischer Forschungsarbeit etabliert. Kurz gesagt, Kundenorientierung liegt voll im Trend.

Doch die Erfahrung lehrt, dass jeder Trend flüchtig ist und damit nur von begrenzter Dauer. Da eines meiner Arbeitsgebiete an dieser Fakultät die Erforschung zukunftsweisender Trends ist, bin ich gebeten worden, zu untersuchen, was wohl nach dem Trend zur Kundenorientierung kommen mag. In dieser 19. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem Thema Kundenzufriedenheit gewidmet ist, möchte ich insbesondere eingehen auf den Verweisungszusammenhang zwischen Kunden, Qualität und der Konstruktion von

Realität im angehenden Informationszeitalter. Dabei möchte ich bewusst darauf verzichten, in vage Spekulationen über die Zukunft zu verfallen. Vielmehr möchte ich Indizien aus der Gegenwart aufzeigen, gleichsam „Schwache Signale“, die sich offenbar zu neuen Trendmustern verdichten.

Bereits vor einigen Jahren hob Michael Porter von der Harvard Business School hervor, dass Wettbewerbsvorteile nicht auf objektiv messbarer Produktqualität basierten; vielmehr sei von zentraler Bedeutung, wie die Kunden die einzelnen Produktmerkmale wahrnehmen und gewichten. Insbesondere beim Kampf um Industriestandards, einer zentralen unternehmensstrategischen Frage, kommt dies zum Tragen. Man denke nur an Videorecorder, an digitale Speichermedien oder an Betriebssysteme für Computer. Gerade bei diesen Beispielen hat sich mit Regelmäßigkeit gezeigt, dass es nicht die objektiv feststellbaren Qualitätsmerkmale sind, die maßgeblich bestimmen, welches System sich langfristig auf dem Konsumentenmarkt durchsetzt. Das Schicksal von U-Matic und DAT ist bereits besiegelt, bei Personal Computern steht uns die Entscheidung womöglich demnächst bevor. Dem Verlierer bleibt meist, sofern er sich überhaupt noch als lebensfähig erweist, die ehrenvolle aber wenig lukrative Nische der professionellen Anwender mit perfektionistischen Ansprüchen.

Doch dies ist nur ein Aspekt. Darüber hinaus eröffnet die Portersche Erkenntnis auch sehr reizvolle Freiheitsgrade für Unternehmen, um die Kundenzufriedenheit kostengünstig zu steigern. Insgesamt haben meine Forschungen drei wesentliche Trends einer neuen Kundenorientierung ergeben, nämlich: erstens, den Trend zum Wahrnehmungsmanagement; zweitens, den Trend zum Erwartungsmanagement; und drittens, den Trend zum Partizipationsmanagement. Im folgenden möchte ich diese konstruktivistischen Strategien der Kundenorientierung skizzieren.

Der Trend zum Wahrnehmungsmanagement

Bereits klassisch ist der Fall, den Russell Ackoff beschreibt: In einem Hochhaus mussten Menschen oft lange vor den Aufzügen warten und hatten deswegen bereits des öfteren ihren Unmut geäußert. Ein Berater-Team, bestehend aus Mathematikern und Wirtschaftswissenschaftlern, wurde daher beauftragt zu untersuchen, ob die Aufzugsteuerung verbessert werden könnte oder ob es vielleicht gar notwendig sein würde, einen weiteren Aufzug zu installieren. Doch letztlich fand das Team heraus, dass es gar nicht die Wartezeit war, die den Wartenden missfiel, sondern die Langeweile beim Warten. Durch Aufstellen von Spiegeln und Musikberieselung

konnte die Kundenzufriedenheit drastisch gesteigert werden. Heute nimmt man eben Bildschirme.

Eine andere Studie im Bankenbereich kam vor wenigen Jahren zu einem ähnlichen Ergebnis. Ich zitiere: „Es gilt, den Kunden bei guter Stimmung zu halten. [...] Diskrete, aktivierende Ablenkung steigert das Interesse der Kunden und ermutigt diese zu immer neuen Besuchen. Im Rahmen des beschriebenen Versuchs in der Bank beispielsweise waren Kurzhoroskope und Schlagzeilen im Boulevard-Stil beliebter als rein informative Nachrichten.“

Eine ganz andere Technik verfolgen Flughäfen, um ihre Kunden zufrieden nach Hause gehen zu lassen. Ein relevantes Kriterium für Kundenzufriedenheit ist hier nämlich die Zeit, die der Passagier am Transportband auf sein Gepäck warten muss. Dieses Problem wurde auf vielen Airports neueren Datums in eleganter Weise gelöst: Der Weg durch die Passkontrolle zum Baggage-Claim ist so lang, dass das Gepäck bereits kreist, wenn man dort ankommt.

Hinweisen möchte ich schließlich auf einen Beitrag aus der Trend-Zeitschrift *gdi-impuls* des Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts, das Seminare zu Themen wie *Marketing ist Gottesdienst am Kunden* veranstaltet. Wichtige Erkenntnisse zum Management von Warteschlangen sind in dieser Veröffentlichung zu lesen. Ich zitiere: „Kunden werden schnell einmal unruhig, wenn sie zahlreiche unbesetzte Schalter antreffen oder wenn sich das anwesende Schalterpersonal nicht im Kundenverkehr engagiert. Dieses Problem lässt sich auf verschiedene Arten lösen:

- Untätiges Personal außer Kundensichtweite halten.
- Nicht kundenbezogene Aktivitäten aus dem Blickfeld der Kunden halten.
- Schalter, die in der Nähe der Warteschlange liegen, immer besetzt halten. Damit entsteht ein erster positiver Eindruck für den Kunden.
- Ungenutzte Infrastruktur wegräumen, z. B. Kassenstationen, die nur zu Spitzenzeiten genutzt werden.“

Kommen wir nun zu quantifizierenden Überlegungen. Ergebnisse der mathematischen Warteschlangentheorie zeigen, dass die durchschnittliche Kundenwartzeit deutlich kürzer wird, wenn nicht jeder Schalter seine eigene Warteschlange abarbeitet, sondern alle Schalter eine gemeinsame Warteschlange bedienen. Jeder, der schon einmal in den USA in Postämtern Schlange stand, wird bestätigen, wie verblüffend schnell man an die Reihe kommt. Diesem Naturgesetz stehen jedoch Untersuchungen aus der Psychologie entgegen. Diese Untersuchungen sagen aus, dass Kunden bereits unruhig werden, wenn sie überhaupt längere Schlangen sehen. Dies hat die deutsche Post AG dazu bewogen, die althergebrachte, langsamere Lösung beizubehalten. Die hierzu entstandene Studie, eine Dissertation an der

Universität München, hat den bezeichnenden Titel *Ansätze zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität am Beispiel der Schalterdienste der Deutschen Post AG*.

Der Trend zum Erwartungsmanagement

Was ist die Konsequenz hieraus? Doch offensichtlich, dass es von entscheidender Bedeutung ist, dem Kunden Qualität vor allem zu kommunizieren. Doch das ist nicht die einzige Möglichkeit. Ein zweiter Strategietypus, so zeigen meine Forschungen, steht dem ersten spiegelbildlich gegenüber. Man könnte ihn Erwartungsmanagement nennen und etwas plakativ wie folgt formulieren: weniger versprechen, als man zu halten imstande ist.

William H. Davidow, der Autor des bekannten Buches über virtuelle Unternehmen, schildert seine Erfahrungen mit der Fluggesellschaft United Airlines. Bei vier aufeinanderfolgenden United-Flügen hatte er angebrannte Mahlzeiten erhalten. Hinzu kam, dass die Besatzungen der Flugzeuge offensichtlich nicht hinreichend trainiert waren, mit ärgerlichen Kunden umzugehen. Was Davidow erklärtermaßen am meisten erzürnte, war jedoch die Tatsache, dass United Airlines zur gleichen Zeit den Werbeslogan lanciert hatte, sie gäben ihren Kunden „den Service, den sie verdienen.“

Mit Beschwerdemanagement allein ist es daher nicht getan; wer proaktiv handeln und die Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens sichern will, muss die Erwartungen der Kunden managen. Autoren wie Stiansen fordern folgerichtig ein gezieltes Expectations Management mit dem Ziel „underpromise and overdeliver“.

Für die meisten Unternehmen dürfte dies allerdings ein Optimierungsproblem darstellen, das einer schmalen Gratwanderung gleichkommt: nämlich erst genau herauszufinden, was die Kunden erwarten, ihnen dann etwas weniger zu versprechen, um schließlich ein bisschen mehr zu halten. Erschwerend kommt hinzu, dass Kundenerwartungen ein bewegliches Ziel darstellen, das permanent changiert. Just in dem Moment, wo man meint, das Rezept für die Beherrschung der Kundenerwartungen zu besitzen, muss man womöglich große Veränderungen in Kauf nehmen. Wenn man nicht aufpasst, kann paradoxerweise gerade ein guter Ruf zur Selbst-Kannibalisierung führen. Ich empfehle daher, das Management der Erwartungen generell durch Techniken des Wahrnehmungsmanagement zu flankieren.

Der Trend zum Partizipationsmanagement

Eine dritte Strategie möchte ich zum Ende meines Trendpanoramas anführen: die Erweiterung des Rollenspektrums der Kunden in Form eines gezielten Partizipationsmanagement. Unternehmen, so schreibt wiederum William H. Davidow, können ihre Servicekapazität beträchtlich erhöhen, wenn sie dem Kunden Serviceaufgaben übertragen. Betriebswirtschaftlich gesprochen handelt es sich dabei um Outsourcing zum Nulltarif. Es ist daher nicht übertrieben, wenn manche Firmen ihre Kunden als wichtigste Ressource bezeichnen – um sie in der Folge als billigste Form von Humankapital zu nutzen. Dies tun beispielsweise Banken, wenn sie jeglichen Kundenservice vom Kunden selbst abwickeln lassen. Doch es gilt dies auch für den Bereich der Informationstechnologie. So lassen Software-Häuser bei jeder neuen Programmversion die Fehlersuche vom zahlenden End-User durchführen – und feiern dies als Triumph der Kunden-Partizipation und Kundennähe. Verwundert es da, wenn das amerikanische Computer-Magazin *WIRED* in seiner vorletzten Ausgabe berichtet, dass in amerikanischen Software-Häusern die Erstkäufer eines Programms auch gerne als Crash Test Dummies bezeichnet werden?

Neue Partizipationsverhältnisse ergeben sich im übrigen auch durch elektronische Geldbörsen in Form von Chipkarten. Während einstmals amerikanische Konsumenten mit dem Slogan „Buy now, pay later“ zur Bestellung einer Kreditkarte gelockt worden waren, hat sich mit der aufladbaren Chipkarte der Spieß umgedreht. Letzten Endes funktioniert diese neue Technologie nach der Logik „Erst zahlen, dann kaufen“ und lässt gleichzeitig den Kunden am Verlustrisiko zu 100 % partizipieren. Für Systemanbieter verbindet sich damit das Beste aus allen Welten, so dass man von einem geradezu klassischen Innovationssprung sprechen kann.

Für meinen Trendforscher-Kollegen Norbert Bolz haben solche Entwicklungen geradezu metaphysischen Charakter. Das Fazit in seinem Buch *Das kontrollierte Chaos* lautet: „Es verkauft sich nicht mehr so recht an Kunden, die als rational handelnde Wesen behandelt werden. [...] Es genügt daher nicht mehr, den Kunden als König zu behandeln. Der Kunde ist ein Gott – man kann ihn nur überlisten, indem man ihm dient.“

Dagegen ist die Analyse von Jean Baudrillard, dem augenscheinlichen Vorbild von Bolz, schon weiter fortgeschritten und meiner Ansicht nach beträchtlich scharfsichtiger. Vor wenigen Tagen schrieb Baudrillard in der Pariser Tageszeitung *Libération* über den Zusammenhang von konstruktivistischer Informationsgesellschaft und Rinderwahn Folgendes: „Die Rinder laufen nicht Gefahr, uns ihre spongiöse Krankheit anzuhängen: sie ist schon da, überall, und zwar in der Form eines mentalen Virus, das viel bedrohlicher ist als das biologische.“ So kann ich Ihnen am Ende meines Vortrags nur noch die Empfehlung mitgeben, auf das

folgende „Schwache Signal“ zu achten: Werden Sie skeptisch, wenn Ihre Kunden sagen, sie seien „wahnsinnig zufrieden“.

Material

- Ackoff 1961 ♣ Russell L. Ackoff, R. L.: Systems, Organizations, and Interdisciplinary Research; in: Eckman, D. P. (Hg.): Systems: Research and Design – Proceedings of the First Systems Symposium at Case Institute of Technology; New York 1961; S. 26–42
- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- anon. 1996 ♣ anonymus: Jargon Watch; in: WIRED, Vol. 4, #4, April, 1996; S. 52
- Ansoff 1976 ♣ Ansoff, H. I.: Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 28, 1976; S. 129–152
- Baudrillard 1996 ♣ Baudrillard, J.: Ruminations pour encéphales spongieux; in: Libération, #4635, 15. April, 1996; S. 4
- Bolz 1994 ♣ Bolz, N.: Das kontrollierte Chaos – Vom Humanismus zur Medienwirklichkeit; Düsseldorf 1994
- Davidow/Mulone 1992 ♣ Davidow, W. H.; Mulone, M. S.: The Virtual Corporation – Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century; New York 1992
- Davidow/Uttal 1990 ♣ Davidow, W. H.; Uttal, B.: Total Customer Service – The Ultimate Weapon; New York 1990
- Joffe 1996 ♣ Joffe, J.: Mutti, Marx, Ladenschluß: „König Kunde“ vor dem Bundestagstribunal; in: Süddeutsche Zeitung, #107, 9. Mai, 1996; S. 13
- Katz/Larson/Larson 1991 ♣ Katz, K. L.; Larson, B. M.; Larson, R. C.: Über das Management von Warteschlangen; in: gdi impuls, #3, 1991; S. 21–30
- Landgraf 1995 ♣ Landgraf, P.: Ansätze zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität am Beispiel der Schalterdienste der Deutschen Post AG; Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München; München 1995
- Liebl 1996 ♣ Liebl, F.: Strategische Frühaufklärung: Trends – Issues – Stakeholders; München 1996
- Macdonald 1995 ♣ Macdonald, S.: Too Close for Comfort?: The Strategic Implications of Getting Close to the Customer; in: California Management Review, Vol. 37, #4, Summer, 1995; S. 8–27
- Porter 1986 ♣ Porter, M. E.: Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance; New York 1986
- Stiansen 1990 ♣ Stiansen, S.: The Bandwagon to Bankruptcy: Too Much Service Is More Dangerous Than None; in: Success, Vol. 37, #1, 1990; S. 40–46

Setting: Vortrag im Kammermusiksaal von Haus Witten im Rahmen der Erstsemester-Einführungswochen der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke im Oktober 1996. Der Vortrag wurde stimmlos präsentiert, synchronisiert durch eine Sprachprothese mit weiblicher Stimme. Zur Anwendung kam der KI-basierte Sprachgenerator *Hadifix*, dessen Prototyp vom Institut für Linguistik der Universität Bonn freundlicherweise zur Verfügung gestellt worden war. Hier abgedruckt ist der originale Text-Quellcode in maschinenlesbarer Form, den der Generator verarbeitete – samt Steuerbefehlen. Die Schreibweisen mussten teilweise abgeändert werden, damit der Generator verständlichen Text als Playback von sich gab.

Nach dem Vortrag wurde das Video *Operation Orlan* der französischen Performance-Künstlerin Orlan gezeigt, in dem sie sich – als Kunstprojekt – einem Eingriff plastischer Chirurgie unterzieht. Danach folgte ein DJ-Set von DJ Venus und Jan St. Werner (Mouse on Mars). Das Operations-Video lief auch während des DJing als Loop.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXV): Der Cyborg als Paradigma der Körperpolitik

Guten Abend, meine Damen und Herren. {Pause:1000}
Ich freue mich, dass sie so zahlreich gekommen sind. {Pause:1000}
Ich darf mich zun"achst vorstellen. {Pause:2000}
Mein Name ist Professor Franz Liebl. {Pause:2000}
Ich bin implementiert auf Hadifix, einem Softw"ar-Paket des Instituts f"ur Linguistik der Universit"at Bonn. {Pause:2000}
Ich bin lauf f"ahig auf verschiedenen Betriebssystemen. {Pause:2000}
Heute Abend ist das Meikrosoft Windohs auf einem Omnibuck 5000 der Firma Hjulett-Packard. {Pause:5000}

Die Theorie Perform"ans, die sie nun sehen werden, ist dreigeteilt. {Pause:2000}
 Zuerst werde ich zum Thema {Pause:1000} Der Seiborg als Paradigma der K"or-
 perpolitik {Pause:600} sprechen. {Pause:2000}
 Daran schliesst sich ein Videofilm an, der als Fallstudie meine Ausf"uhrungen
 illustriert. {Pause:2000}
 Der Rest des Abends wird gestaltet von Diedsch"ai Venus und Jan Werner von Maus
 on Mars. die sich auf Seiborg-Saund spezialisiert haben. {Pause:3000}
 Dazu w"unsche ich ihnen und mir einen st"orungsfreien Verlauf des Abends.

Die Unbekannten Theorie-Objekte, sogenannte {Pause:200} {WordRhythm:'-}
 Uhtohs, sind zuf"allige Verdichtungen des theoretischen Feldes. {Pause:2400}
 {WordRhythm:'-} Uhtohs sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch
 nicht existierenden Theorems auftaucht. {Pause:1800}
 Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam. {Pause:2000}
 Sie hat sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt. {Pause:1500}
 Damit jedoch dieses vage Licht dazu genutzt werden kann, die Zukunft zu erhellen,
 m"ussen die Theorie-Objekte {Pause:600} in einen gr"ossere(n) Kontext gestellt und
 schliesslich {WordProminence:31} dynamisiert werden. {Pause:2000}
 Erst durch die Wiedergewinnung {Pause:50} von Raum {Pause:100} und Zeit {Pau-
 se:800} k"onnen Trends in dieser Kristallkugel sichtbar gemacht werden. {Pause:2000}
 Damit ist die zentrale Aufgabe der Trendforschung umrissen. {Pause:2800}
 Doch wie kann diese Aufgabe bewerkstelligt werden? {Pause:2000}
 Genauer gesagt: {Pause:600} wie kann der Trendforscher {Pause:800} die Differenz
 zwischen Gegenwart {Pause:200} und Zukunft modellhaft formulieren? {Pause:2000}
 Als Modellierungsprinzip f"ur Differenzen {Pause:100} hat sich seit Del"ohs und
 {Pause:50} {WordRhythm:'-} Gwattari {Pause:100} das sogenannte {Pause:100}
 {WordRhythm:'-} Rhizohm etabliert. {Pause:2000}
 Lassen Sie mich diese {WordRhythm: '-} Metapher zun"achst kurz erl"autern.
 {Pause:1000}
 Das {WordRhythm:'-} Rhizohm hat {WordProminence:31} weder den Charakter des
 {WordProminence:31} klassischen Wurzelbaums, der in seiner Entfaltung hierar-
 chisch s"amtliche Differenzen {Pause:400} {WordRhythm:'-} umgreift; {Pause:800}
 {WordProminence:31} noch ist es ein modernes System {WordProminence:31}
 kleiner Wurzeln, das viele Mikro-Einheiten pflegt. {Pause:2000}

Das {WordRhythm:-'} Rhizom ist vielmehr ein {WordRhythm:'--'} Wurzelstengelwerk, bei dem Wurzel {Pause:100} und Trieb {WordProminence: 30} nicht zu unterscheiden sind {Pause:800} und das sich in st"andigem Austausch mit seiner Umwelt befindet. {Pause:2000}

Wolfgang Welsch schreibt in seinem Buch mit dem Titel {Pause:100} Unsere postmoderne Moderne, dass das {WordRhythm:-'} Rhizom {Pause:100} paradigmatisch f"ur Wirklichkeit heute sei. {Pause:2000}

Ich zitiere. {Pause:2000}

Das {WordRhythm:-'} Rhizom tritt in fremde Evolutionsketten ein {Pause:600} und kn"upft transversale Verbindungen {Pause:100} zwischen divergenten Entwicklungslinien. {Pause:2000}

Es ist nicht {WordRhythm:-'} monadisch, sondern {WordRhythm: -'} nomadisch; {Pause:300} es erzeugt unsystematische {Pause:800} und unerwartete Differenzen; {Pause:300} es spaltet {Pause:150} und "offnet; es {WordRhythm: -'} ver"asst {Pause:150} und verbindet; es differenziert {Pause:100} und synthetisiert zugleich. {Pause:2400}

Zitat Ende. {Pause:3600}

Daher bedeutet die Modellierung von Differenzen gleichzeitig die Herstellung eines gegenseitigen {WordRhythm:'--'} Verweisungszusammenhangs. {Pause:2800}

In dieser f"unfundzwanzigsten Folge meines Zyklus {Pause:800} Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung, welche dem {WordProminence:31} Seiborg gewidmet ist, m"ochte ich {WordProminence:31} insbesondere eingehen {Pause:800} auf den gegenseitigen {WordRhythm:'--'} Verweisungszusammenhang {Pause:100} zwischen K"orper {Pause:150} und Identit"at {Pause:500} im Zeitalter der Mikrosystemtechnologien. {Pause:2000}

Und wie schon in meinen Vortr"agen zuvor {Pause:600} kann ich {WordRhythm:-'} damit {Pause:50} die kognitive Landkarte der Postmoderne {Pause:100} allenfalls um einen {WordProminence:31} kleinen Mosaikstein erweitern. {Pause:4200}

Betrachten wir also den Seiborg {Pause:50} als vorl"aufigen Endpunkt {Pause:50} postmoderner K"orperkonzeption. {Pause:3200}

Es war Donna {WordProminence:31} Haraw"ai, welche 1985 {Pause:200} die Figur des Saiborg {Pause:200} in den postmodernen Feminismus-Diskurs eingef"uhrt hat. {Pause:2500}

Dabei steht Seiborg f"ur eine Kurzform von seibernetik {WordRhythm:'--'} organism. {Pause:5500}

Als {WordRhythm:'-'} Hybridform von Mensch {Pause:50} und Maschine {Pause:800} ist der Seiborg prominentestes Beispiel des {WordRhythm:'---'} Technolebens. {Pause:3800}

Im Seiborg kommt es zur nicht mehr trennbaren Verschmelzung von vermenschlichtem Maschinenanteil {Pause:800} und maschinisiertem Menschlichen. {Pause:3600} Er tritt in einer Vielzahl von Formen auf, wobei die im Hollywudd-Film gezeigten Versionen {Pause:800} zweifelsohne die avanciertesten darstellen. {Pause:2600}

Denn mittlerweile {Pause:150} hat im amerikanischen Kino {Pause:100} der Seiborg-Mythos den J"ager-Mythos weitgehend abgel"ost. {Pause:2900}

Aus dem Dier Hanter ist ein Bl"aid Ranner {Pause:800} oder ein T"ormin"aiter geworden, der zumeist {Pause:800} {WordRhythm:'----'} "ubermenschliche F"ahigkeiten besitzt. {Pause:3200}

Die Agentur Bilwet beschreibt dies wie folgt. {Pause:2000}

Die T"ormin"aiter-Filme zeigen einen K"orper, der erfolgreich die alten Mahsse gesprengt hat. {Pause:2000}

Arnold Schwarzenegger hat einen Brustkasten und Arme, wie es sie vor ihm {WordProminence: 30} nicht auf Erden gab. {Pause:2000}

Und alles nur durch viel Training {Pause:600} und viel pharmazeutische Unterst"utzung. {Pause:2000}

Er hat, als erster, einen vollst"andig assimilierten Techno-K"orper. {Pause:2200}

Zitat Ende. {Pause:3000}

Wie weit solche technologische Unterst"utzung auch {WordRhythm:'-'} diesseits von Hollywudd-Mythen gehen kann, zeigt ein Interview mit der Schauspielerin P"amela "Andersn. {Pause:2600}

Auf die Frage, was sie unter Sch"onheitspflege verstehe, antwortet sie wie folgt. {Pause:2500}

Ich unterziehe mich einer vorbeugenden Elektro-Lipolyse {Pause:800} und einer vorbeugenden Elektro-Ridopunktur {Pause:100} gegen Falten. {Pause:2000}

Dazu geh"ort einmal pro Woche {Pause:100} das Biof"aiss-Lifting, Farb- {Pause:200} und Aromatherapien {Pause:800} und eine Frischzellenkur. {Pause:2000}

Ich habe alles im Griff. {Pause:2000}

Meine Implantate schmerzen gelegentlich, aber das ist ganz normal. {Pause:2000}

Zitat Ende. {Pause:3000}

Dabei ist P"amela "Andersn {Pause:400} ein keineswegs abwegiges Vorbild. {Pause:2600}

Das Prinzip, das die amerikanische Trendforscherin Popcorn einst als {Pause:300} Kut"ur f"ur die breite Masse {Pause:200} bezeichnete, setzt sich auch im Bereich der K"orpergestaltung durch. {Pause:3000}

Hier eines von vielen Beispielen. {Pause:2000}

Verbr"amt als Information preisen die Macher eines Videos mit dem Titel {Pause:300} Bady Shopping, das es seit September auch bei uns gibt, die Vorz"uge von plastischen Operationen {Pause:200} wie Supermarktware an. {Pause:2000}

In Grossbritannien ist das Video ein Hit. {Pause:2000}

Nach Angaben der Video-Produzenten {Pause:250} wollen sich bereits {WordProminence:31} vierzig {WordProminence:31} Prozent der Britinnen {Pause:150} ihren Traumk"orper zusammenkaufen, also durch Operationen herstellen lassen.

Wer hier {WordRhythm:"-} prim"ar {Pause:30} an {WordProminence:31} erotische {Pause:300} oder {WordProminence:31} narzisstische {Pause:30} Motive {Pause:30} denkt, liegt jedoch {WordProminence:31} grundfalsch. {Pause:2600}

Es sind die aus dem Streben nach {WordProminence:31} Karriere {Pause:100} resultierenden Triebkr"afte, die zur Entfaltung kommen. {Pause:2000}

Denn nicht nur der Beruf des {WordProminence:31} Moddls erfordert gewisse k"orperliche Voraussetzungen, sondern auch der Beruf einer F"uhrungskraft. {Pause:2000}

Ebba Drolshagen beschreibt die Situation wie folgt. {Pause:2000}

Ich zitiere. {Pause:1000}

Der Frauenk"orper soll klare Konturen haben, er soll Kraft, Eigenst"andigkeit {Pause:600} und Durchsetzungsverm"ogen ausstrahlen; {Pause:1000} ein bisschen gemildert {Pause:50} durch P"omps {Pause:200} und Locken. {Pause:2000}

Im Alltag einer berufst"atigen Frau soll die Komponente {Pause:100} Geschlecht {Pause:100} {WordProminence:31} nicht betont werden; das gilt f"ur die Kleidung {WordProminence:31} ebenso {Pause:100} wie f"ur Gesicht {Pause:200} und K"orper. {Pause:2000}

Eine promovierte Juristin {Pause:100} im mittleren Management einer Bank {Pause:100} sagt: {Pause:2000}

Wenn ich mit diesen B"orsenheinis {Pause:100} verhandle, will ich nicht schwach {Pause:100} und niedlich aussehen. {Pause:2000}

Um dies zu erreichen, erw"agt sie, ihrem m"adchenhaft herzf"ormigen Gesicht {Pause:50} durch Silikonimplantate {Pause:50} auf Jochbein und Kinn {Pause:50} markantere, das heisst m"annlichere, Konturen verleihen zu lassen. {Pause:2600}

All dies darf nicht dar"uber hinweg"auschen, dass auch das {WordProminence:30} m"annliche Geschlecht {WordRhythm:-'} dabei ist, prothetisches Bewusstsein zu entwickeln. {Pause:2000}

Verbesserte {WordRhythm:-'} Perform"ans des {WordProminence: 25} Penis {Pause:100} durch {WordRhythm:-'} Implantierung hydraulischer Mechanismen {Pause:50} seien da nur ein erster Schritt, schreibt Robert Wilson {Pause:200} "uber die M"oglichkeiten eines Seiber-K"orpers. {Pause:2200}

Wenn man erst einmal auf den Geschmack gekommen sei, f"ande man sich sehr schnell erneut beim Urologen wieder, um nun auch eine {Pause:100} {WordRhythm:-'} Verdickung {Pause:100} vornehmen zu lassen. {Pause:2000}

Als F"ullmaterial wird im "ubrigen genau {WordProminence:31} dasjenige Fett verwendet, das bei der {WordRhythm:--'} Absaugung aus Ges"ass {Pause:50} und Bauch {WordProminence:31} ohnehin anf"allt. {Pause:2200}

Doch wie bei {WordProminence:31} jedem konventionellen plastischen Eingriff {Pause:400} ist auch {WordProminence:31} hier der Effekt nur von begrenzter Dauer, wie der Australier Stellark in seinem Aufsatz {Pause:300} Auf dem Weg zum Postmenschlichen {Pause:200} herausstellt. {Pause:2000}

Vor diesem Hintergrund {Pause:400} entwirft er folgende Perspektive. {Pause:2000} Ich zitiere. {Pause:2500}

{WordProminence:30} Keine athletische Zurichtung {Pause:250} und {WordProminence:31} kein medizinischer Eingriff {Pause:200} wird einem verbrauchten K"orper helfen k"onnen. {Pause:3000}

Aber mit Mikro- und Nanotechnologien, die den K"orper {WordRhythm: -'} sondieren {Pause:200} und in ihn implantiert werden, werden biologische Grenzen durchbrochen. {Pause:2000}

In einem {WordRhythm:-'} Zeitalter {Pause:100} der parallelen Universen, der multiplen Welten {Pause:300} und relativer Standpunkte {Pause:400} scheint ein {WordProminence:31} einziger Typus K"orper {Pause:50} nicht mehr angemessen zu sein. {Pause:4000}

Ver"anderte K"orper werden die menschliche Gattung fortpflanzen {Pause:100} und bev"olkern. {Pause:3000}

Die menschliche H"ulle zu "andern bedeutet aber auch, {WordRhythm:-'} Identit"at anzugleichen. {Pause:2000}

Zitat Ende. {Pause:4000}

Damit ist der zentrale {WordRhythm:-'--'} Verweisungszusammenhang {Pause:50} postmoderner menschlicher Existenz formuliert. {Pause:2000}

Denn {WordProminence:31} mehr als je zuvor {Pause:100} h"angt nun gesellschaftliche Segmentierung von {WordProminence:31} "ausserlichen Kriterien ab. {Pause:2000}

Nicht mehr {WordProminence:31} Herkunft z"ahlt, und auch herk"ommliche Sozialformen der Industriegesellschaft, wie zum Beispiel Klasse, Schicht, oder Familie, sind dem Individualisierungsschuhb der Postmoderne zum Opfer gefallen. {Pause:4000}

Die Identit"at des Individuums {Pause:100} kann daher nur {Pause:100} auf {WordProminence:31} askriptive Merkmale rekurrieren, wie {Pause:50} Ulrich Beck {Pause:100} derartige Oberfl"achenph"anomene nennt. {Pause:3000}

Letzten {Pause:30} Endes wird der K"orper {Pause:100} zur Projektionsfl"ache {Pause:30} von {Pause:30} Identit"at, und damit die Basis gesellschaftlicher {Pause:30} Autopoiese, diagnostiziert der {WordRhythm:-'---'} Kulturtheoretiker {Pause:200} Boris Groys. {Pause:4200}

Ich zitiere aus seinem Aufsatz {Pause:1000} Die Heiterkeit des Monstr"osen. {Pause:2000}

Das einzige, was die Menschen noch verbindet, sind die "Ausserlichkeiten ihrer K"orper {Pause:300} und die Besch"aftigung mit ihnen. {Pause:2000}

Zitat Ende. {Pause:4000}

Mit Ausnahme der Zeitschrift {Pause:200} fit for Vann {Pause:250} hat {WordProminence:31} niemand diesen {WordRhythm:-'---'} Verweisungszusammenhang {WordProminence:31} deutlicher herausgearbeitet {Pause:300} und den Zustand der Gesellschaft {WordProminence:31} klarer reflektiert {Pause:200} als die Franz"osin {Pause:200} Orlan. {Pause:3000}

Ihr K"unstlername {Pause:100} leitet sich von der bekannten Kunstfaser {Pause:100} der Firma {WordRhythm:-'} D"upon her. {Pause:200}

Orlan {Pause:200} hat sich zum Ziel gesetzt, zur Inkarnation klassischer {WordProminence:31} Sch"onheitsideale zu werden, etwa Venus, Diana, Europa, Psyche {Pause:200} und Mona Lisa. {Pause:2500}

Sie unterzieht sich daher {Pause:100} in regelm"assigen Abst"anden {Pause:100} plastischen Operationen, bisher rund vierzig mal. {Pause:2600}

Diese zielen keineswegs nur auf die "Anderung des "Ausseren ab, sondern {WordProminence:31} auch {Pause:30} auf die "Anderung von Identit"at. {Pause:2800}

Diana ist die Abenteurerin, die sich den M"annern verweigert; {Pause:600} Psyche verk"orper Lebenskraft; {Pause:600} Mona Lisa ist der Inbegriff der Androgynit"at. {Pause:2800}

Wie ich in einem Aufsatz mit dem Titel {Pause:600} Operation Orlan {Pause:400} dargestellt habe, sind diese Korrekturen mitnichten marginal. {Pause:2000}

Ich zitiere: {Pause:2000}

Ein solches Neu-Arrangement {Pause:50} umfasst in der Regel den {WordProminence:31} gesamten K"orper {Pause:100} von Schenkeln, Ges"ass und Br"usten bis hin zum Gesicht. {Pause:2000}

Der besondere Clou: {Pause:600} Orlan l"asst dies lediglich unter "ortlicher Bet"aubung durchf"uhren, w"ahrend sie bei vollem Bewusstsein {Pause:200} Videokameras dirigiert, die den Eingriff filmen. {Pause:2600}

Die "Arzte {Pause:200} und das Assistenzpersonal {Pause:200} tragen w"ahrenddessen bizarre Kost"ume. {Pause:2600}

Mit anderen Worten, bei Orlan wird die angels"achsische {WordRhythm:'-'} Metapher des {Pause:200} {WordRhythm:'---'} opereiting {WordRhythm:'--'} si"ater {Pause:300} zur vollen Konkretisierung gebracht; {Pause:200} ebenso die Wendung {Pause:300} Ei mast putt mai f"aiss on. {Pause:3000}

Und gleichzeitig realisiert sich {Pause:30} die politisch korrekte Forderung, dass Anatomie {Pause:50} nicht {WordProminence:31} Schicksal bedeuten darf.

Die politischen Implikationen {Pause:100} von Orlans Projekt{Pause:100} gehen aber noch viel weiter. {Pause:2000}

Denn es verwischen neben den Grenzen zwischen Skalpell und M"aik-app {Pause:300} auch die Grenzen zwischen "Offentlichkeit {Pause:200} und Privatheit; {Pause:800} eine These, die sich im Begriff der {WordProminence:31} K"orperpolitik ausdr"uckt. {Pause:2000}

Dass auch das {WordProminence:31} Private {Pause:100} politisch sein kann, geh"ort mittlerweile zu den {Pause:50} {WordProminence:31} Binsenweisheiten {Pause:100} aus dem Nachlass der {Pause:50} {WordRhythm:'----'} Achtundsechziger Generation. {Pause:3000}

In der postmodernen Version einer {Pause:100} Seiborg-K"orperpolitik {Pause:300} {WordRhythm:'-'} erh"alt der Begriff jedoch {Pause:100} eine neue Dimension. {Pause:2400}

F"ur Hobbs {Pause:100} war die Gesellschaft {Pause:100} ein rein soziales System, das als Organismus, quasi als selbstorganisierender K"orper, gedacht wurde. {Pause:2800}

Diese Vorstellung gilt jedoch {WordProminence:31} nicht mehr {Pause:100} in den {WordProminence:31} sozio-technischen Systemen der Postmoderne. {Pause:2800}

Postmoderne Gesellschaften, so schreiben Gr"ai und Mentor, mischen Menschen, "Oko Systeme, Maschinen {Pause:200} und verschiedene Formen {Pause:50} komplexer Software {Pause:100} zu einem Seiborg. {Pause:2000}

Der enorme Informations- {Pause:100} und Technologieanteil {Pause:200} in diesem Konglomerat {Pause:300} f"uhrt allerdings {WordProminence:31} nicht zum {WordRhythm:'-'} Empowerment der {Pause:100} Individuen, sondern zu einem vermehrten {WordProminence:31} "Uberwachungs- {Pause:200} und Kontrollpotential. {Pause:2000}

Im Zeitalter {Pause:100} objektorientierter Datenmodelle, omnipr"asenter Rechnerleistung {Pause:200} und ber"uhrungsloser {Pause:100} Identifikation durch Smart Cards {Pause:300} gibt es {WordProminence:31} keinen Gegensatz mehr {Pause:200} zwischen vermeintlicher Selbstorganisation {Pause:100} der {WordProminence:31} Arbeitnehmer {Pause:300} und exzessiven Kontrollm"oglichkeiten {Pause:100} durch den {WordProminence:31} Arbeitgeber. {Pause:4000}

Permanente Erreichbarkeit {Pause:100} durch die Mittel moderner Kommunikation {Pause:200} ist nur ein {WordProminence:31} zaghafter Schritt {Pause:200} auf dem Weg zur virtuellen Sklaverei. {Pause:2800}

Dagl"as Kaupl"and {Pause:50} nennt diese traurige Spezies von {WordRhythm:'-'} Arbeitnehmern {Pause:200} auch {BorderProminence:7} Meikro-Sklaven. {Pause:2800}

Weitere Versuche in diese Richtung {Pause:100} setzen insbesondere {Pause:200} auf die Fetischisierung der Teamarbeit {Pause:300} und auf neue Konzepte der B"urogestaltung. {Pause:2600}

Hier ein aktuelles Beispiel. {Pause:2000}

Im Neubau der Vereinten Versicherung {Pause:50} in M"unchen {Pause:200} hat jede der knapp zehn Quadratmeter grossen B"urozellen {Pause:100} zwei {WordProminence:31} transparente {Pause:100} und zwei {WordProminence:31} undurchsichtige W"ande. {Pause:2200}

Ein Architekt {Pause:100} beschreibt seinen Eindruck davon wie folgt: {Pause:2000}

Ich zitiere. {Pause:2000}

Die Sichtverbindung zwischen dem Einzelb"uro {Pause:200} und den hausinternen {WordRhythm:'-'} Verkehrsfl"achen {Pause:200} erm"oglicht st"andigen Blickkontakt. {Pause:1500}

Es gibt keine R"uckzugsbereiche. {Pause:1500}

Was immer man tut, {WordProminence:31} alle k"onnen es sehen: {Pause:400} die Kollegen, der Abteilungsleiter {Pause:300} und auch der Besucher zwei Stockwerke h"oher. {Pause:2000}

Bewusst verwischt die Architektur die Grenzen {Pause:100} zwischen halb "öffentlichen {Pause:200} und halb privaten R"äumen. {Pause:2000}

Zitat Ende. {Pause:2200}

Bei {Pause:100} {WordProminence:31} Xerox {Pause:100} ist man in der Implementierung noch viel {WordProminence:31} weiter, folgt man Arthur Kroker {Pause:200} und Maikel Weinsteins Beschreibungen {Pause:100} des elektronischen Arbeitsplatzes der Zukunft. {Pause:2600}

Die "Überwachungsmechanismen {Pause:100} sind im Hause Xerox {Pause:100} {WordProminence:31} unsichtbar geworden. {Pause:1500}

Das Kopieren von Papier {Pause:200} wurde abgelöst {Pause:100} durch das Kopieren von K"örnern, die letzten Endes {Pause:100} in der {WordRhythm:'-'} Computermatrix des B"üros {Pause:100} verschwinden. {Pause:2000}

Denn bei {Pause:100} Xerox {Pause:200} trägt ein jeder sogenannte T"ab-Doggs, also Minisensoren {Pause:100} für telemetrische "Übertragung; und an der Zimmerdecke {Pause:100} und an den W"änden {Pause:100} h"ängen "Überwachungskameras. {Pause:2000}

Dazu gibt es noch die B"ord-Doggs, die im Aussenbereich {Pause:100} jedem einzelnen folgen {Pause:200} und zugleich alles auf einem Bildschirm aufzeichnen. {Pause:2000}

Auf den Bildschirmen kann man sehen, wie unsere Seiber-Freunde die Flure {WordRhythm:'-'} entlang eilen, in B"üros zusammenkommen {Pause:200} oder einfach in ihren Zimmern vor sich hin tr"odeln. {Pause:4000}

Etwaige Klagen "über fehlende R"ückzugsm"öglichkeiten im postmodernen Unternehmen {Pause:100} entlarvt Manfred {WordRhythm:'-'} Russoh als hoffnungslos "überholten Reflex. {Pause:2000}

Er kontert wie folgt: {Pause:2000}

Der Wunsch nach Privatheit {Pause:200} ist das nostalgische Relikt einer Gesellschaft, in der die Leute noch der Illusion {Pause:100} einer liberalen Werte Orientierung anhängen. {Pause:2400}

Man muss die Botschaft {WordProminence:31} so lesen: {Pause:300} Xerox möchte Gutes für die Menschheit tun {Pause:300} und die Verschmelzung von Fleisch {Pause:200} und Elektronik vorantreiben. {Pause:2600}

Das prozessive {Pause:50} {WordProminence:31} Ich {Pause:100} h"üllt sich in den {WordRhythm:'-'} Datenmantel; die {WordRhythm:'-'} Kompany tanzt das Datenballett {Pause:100} zu Kapitalismus {Pause:200} und Kybernetik. {Pause:2000}

Zitat Ende. {Pause:3000}

{WordProminence:31} Genau genommen ist diese Vorstellung {WordProminence:31} nicht neu. {Pause:2000}

Bereits vor Jahren hatte Deivid Porusch darauf hingewiesen, wie perfekt sich Systemtheorie als Schl"usseltechnologie f"ur ein solches Sozial Prozess Ri-endschinerung eignet. {Pause:2800}

Im selben Atemzug hatte Porusch jedoch hervorgehoben, dass der {WordProminence:31} Effizienzbeweis {Pause:100} einer derartigen Restrukturierung {Pause:100} noch aussteht. {Pause:2600}

Daher dr"angt sich die Frage nach der Reversibilit"at dieses Seiber-Faschismus auf. {Pause:2400}

Mit anderen Worten: {Pause:300} gibt es noch ein Entkommen, wenn die bin"are Kodierung einer Organisation {Pause:200} in Zukunft durch {Pause:100} sehen und gesehen werden {Pause:100} geschieht? {Pause:3000}

Die Antwort lautet: {Pause:1000} Man kann sich durchaus seiner Haut wehren. {Pause:2000}

Und zwar kann man es ironischerweise gerade {WordProminence:31} dadurch, dass man sie permanent ver"andert; {Pause:300} und damit letztlich {WordProminence:31} auch {Pause:100} die eigene Identit"at. {Pause:2000}

Die H"ubridit"at {Pause:200} und die Violdimensionalit"at {Pause:100} des Seiborg-Standpunkts {Pause:200} kommt hier voll zum Tragen. {Pause:2600}

{WordRhythm:-'} Orlans Schtrategie {Pause:50} des {Pause:50} postgeschlechtlichen Identit"ats Surfens {Pause:100} lautet w"ortlich: {Pause:2000}

Wir mutieren so schnell wie {BorderProminence:9} K"uchenschaben. {Pause:2000} Zitat Ende. {Pause:3000}

Was Orlan als plastisch-chirurgisches {Pause:100} w"ork in {WordProminence:31} progress vorf"uhrt, kann im Arbeitsleben wom"oglich {Pause:100} die Subversion der computergest"utzten Autopoiese bedeuten. {Pause:2000}

Daher m"ochte ich nicht beim blossen Beobachten {Pause:600} und Reflektieren stehenbleiben, sondern Ihnen in meiner Video-Fallstudie mit dem Titel {Pause:300} Operation Orlan {Pause:200} jetzt gleich die relevanten Instrumente einer solchen Intervention vorstellen. {Pause:4500}

Ich danke f"ur Ihre Aufmerksamkeit.

Material

- Adams 1996 ♣ Adams, P.: The Emptiness of the Image: Psychoanalysis and Sexual Differences; London 1996
- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- Agentur Bilwet 1995 ♣ Agentur Bilwet: Der Daten-Dandy – Über Medien, New Age und Technokultur; Mannheim 1995
- anon. 1994 ♣ anonymus: Skalpell vs. Make-up; Ausschnitt aus einer Podiumsdiskussion; in: below papers, Vol. 1, #4, „Girllism“, 1994; S. 320–322
- anon. 1996 ♣ anonymus: Schlechter Anfang; in: Süddeutsche Zeitung Magazin, #12, 22. März, 1996; S. 6
- Ansoff 1976 ♣ Ansoff, H. I.: Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 28, 1976; S. 129–152
- Beck 1986 ♣ Beck, U.: Risikogesellschaft; Frankfurt/M. 1986
- Coupland 1995 ♣ Coupland, D.: Microserfs; New York 1995
- Craik 1989 ♣ Craik, J.: „I Must Put My Face on“: Making up the Body and Marking out the Feminine; in: Cultural Studies, Vol. 3, #1, January, 1989; S. 1–24
- Deleuze/Guattari 1977 ♣ Deleuze, G.; Guattari, F.: Rhizom; Berlin 1977
- Drolshagen 1996 ♣ Drolshagen, E. D.: Körperkunstwerke: Bodybuilding, Stretching, Shaping; in: Kemper, P. (Hg.): Handy, Swatch und Party-Line: Zeichen und Zumutungen des Alltags; Frankfurt/M. 1996; S. 249–262
- Ermacora 1994 ♣ Ermacora, B.: Positionen zum Ich; in: Ermacora, B.; Schmidt, H.-W. (Hg.): Positionen zum Ich: Kamerabilder; Kiel 1994; S. 7–17
- Gray/Mentor 1995 ♣ Gray, C. H.; Mentor, S.: The Cyborg Body Politic: Version 1.2; in: Gray, C. H.; Figueroa-Sarriera, H. J.; Mentor, S. (Hg.): The Cyborg Handbook; New York 1995; S. 453–467
- Groys 1993 ♣ Groys, B.: Die Heiterkeit des Monströsen; in: Bonner Kunstverein (Hg.): Über-leben; Bonn 1993; S. 45–50
- Haraway 1985 ♣ Haraway, D.: A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s; in: Socialist Review, Vol. 15, #2, 1985; S. 65–107
- Jameson 1988 ♣ Jameson, F.: Cognitive Mapping; in: Nelson, C.; Grossberg, L. (Hg.): Marxism and the Interpretation of Culture; Urbana, IL 1988; S. 347–357
- Kroker/Weinstein 1994 ♣ Kroker, A.; Weinstein, M. A.: Data Trash: The Theory of the Virtual Class; New York 1994
- Kummer 1996 ♣ Kummer, T.: „Ich werde einfach immer schöner“ Pamela Anderson über plastische Chirurgie, Sex Appeal und Diamanten; in: Süddeutsche Zeitung Magazin, #11, 15. März, 1996; S. 48–53
- Liebl 1993 ♣ Liebl, F.: ars electronica – Genetic Life/Artificial Art: „Operation Orlan“; in: SIAM•letter, Vol. 6, #1, Sonderheft „Körper in der Postmoderne“, 1993; S. 35
- Liebl 1996 ♣ Liebl, F.: Strategic Issue Management in Complex Socio-Political Environments; in: Schweitzer, F. (Hg.): Self-Organization of Complex Structures: From Individual to Collective Dynamics, Volume 2: Biological and Ecological Dynamics, Socio-Economic Processes, Urban Structure Formation and Traffic Dynamics; London 1996; S. 393–405
- Lyotard 1993 ♣ Lyotard, J.-F.: Das postmoderne Wissen – Ein Bericht; Wien 1993

- Mattenklott 1988 ♣ Mattenklott, G. (Hg.): Körperpolitik oder Das Schwinden der Sinne; Kemper, P. (Hg.): „Postmoderne“ oder Der Kampf um die Zukunft – Die Kontroverse in Wissenschaft, Kunst und Gesellschaft; Frankfurt/M. 1988; S. 231–252
- Moulthrop 1995 ♣ Moulthrop, S.: Rhizome and Resistance: Hypertext and the Dreams of a New Culture; in: Landow, G. P. (Hg.): Hyper/Text/Theory; Baltimore, MD 1995; S. 299–319
- Orlan 1995 ♣ Orlan: Intervention d’Orlan; in: Salzburger Kunstverein (Hg.): Suture – Phantasmen der Vollkommenheit; Symposium Salzburger Kunstverein; Salzburg 1995; S. 33–50
- Popcorn 1991 ♣ Popcorn, F.: The Popcorn Report – Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life; New York 1991
- Porush 1985 ♣ Porush, D.: The Soft Machine: Cybernetic Fiction; New York 1985
- Ronneberger 1996 ♣ Ronneberger, K.: Das permanente Teamwork; in: Spex, #10, Oktober, 1996; S. 46–47
- Russo 1996 ♣ Russo, M.: Zukunftskörper; in: Ästhetik & Kommunikation, Vol. 25, #92, Juli, 1996; S. 98–103
- Rushing/Frentz 1995 ♣ Rushing, J. H.; Frentz, T. S.: Projecting the Shadow: The Cyborg Hero in American Film; Chicago, IL 1995
- Schrage 1995 ♣ Schrage, M.: No More Teams! Mastering the Dynamics of Creative Collaboration; New York 1995
- Stelarc 1994 ♣ Stelarc: Auf dem Weg zum Postmenschlichen: Vom biologischen Selbst zum Cyber-System; in: Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (Hg.): Erzeugte Realitäten II: Der Körper und der Computer; S. 11
- Terkessidis 1996 ♣ Terkessidis, M.: Grenzwerte und Optimierungen; in: Spex, #10, Oktober, 1996; S. 43
- Virilio 1996 ♣ Virilio, P.: Warum fürchten Sie einen Cyber-Faschismus, Monsieur Virilio? Ein Interview von Jürg Altwegg; in: Frankfurter Allgemeine Magazin, Vol. 842, #16, 19. April, 1996; S. 58–59
- Wefing 1996 ♣ Wefing, H.: Die Einsamkeit der Aktenfelder – Der gläserne Angestellte: Ein Neubau für Münchens Mann von der Versicherung; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #201, 29. August, 1996; S. 29
- Welsch 1988 ♣ Welsch, W.: Unsere postmoderne Moderne (Zweite Auflage); Weinheim 1988
- Wilson 1995 ♣ Wilson, R. R.: Cyber(body)parts: Prosthetic Consciousness; in: Featherstone, M.; Burrows, R. (Hg.): Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk – Cultures of Technological Embodiment; London 1995; S. 239–259

Setting: Vortrag im Kammermusiksaal von Haus Witten im Rahmen der Erstsemester-Einführungswochen der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke im Oktober 1997. Im Anschluss folgte die Vorführung von John McNaughtons Film *Henry – Portrait of a Serial Killer* sowie ein DJing mit Gangsta Rap.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXIX): Der Serienmord als Instrument des wertorientierten Managements

von MC Professa Fr@nz

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Das schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Illegale Wissenschaften beschäftigen sich jedoch nicht nur mit zukunftsrelevanten Konstellationen, sondern sie bedienen sich auch zukunfts-fähiger Kulturtechniken, insbesondere des Surfers. Ein genauerer Blick zeigt, dass das Surfen dabei keineswegs auf die Nutzung von Medien und Kunst beschränkt bleibt, sondern geeignet ist, postmoderne Lebenspraxis schlechthin zu charakterisieren. Surfer beweisen lebenspraktisch, dass herkömmliche Wissensstrukturen gar nicht mehr in jeder Weise nötig oder von Nutzen sind. Von konservativer Seite wird dieser Wandel häufig als Abflachung gebrandmarkt, die Kybernetik spricht hier jedoch – wissenschaftlich präziser – von kognitiver Entropie. Wer sich gegen diese Entwicklung stemmt, so diagnostizierte Bernd Scheffer vor kurzem, hat „keine

anderen als mehr oder weniger fundamentalistische, religiöse oder sogar radikal rechte Alternativen vorzuweisen.“

Der Trendforscher Norbert Bolz stellt diese Entwicklung in einen noch größeren Zusammenhang, wenn er von einem *Megatrend zum Bösen* spricht. Damit begibt er sich jedoch nicht auf eine Stufe mit den genannten Ewiggestrigen, sondern er meint dies wertfrei, eben als einen Trend zur „Entübelung der Negativwerte“ und zum „Spiel mit dem Tabu“. Der Grundgedanke ist natürlich nicht neu. Bereits die Dadaisten praktizierten virtuos den Tabubruch und riefen die Losung aus „Zerstört, damit Ihr bauen könnt.“ Auch die ökonomische Theorie Schumpeters fußt auf der Idee der „schöpferischen Zerstörung“; und der jüngst verstorbene Theater-Regisseur Reza Abdoh, der mit einem Stück über den Serienmörder Jeffrey Dahmer berühmt wurde, betonte in einem Interview kurz vor seinem Tod, dass der ganze Fortschritt unserer Kultur auf Gewalt und Zerstörung basiere. Diese 29. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* habe ich daher dem Serienmord gewidmet. Dabei möchte ich insbesondere eingehen auf den gegenseitigen Verweisungszusammenhang von letaler Gewalt und Shareholder Value im quartären Sektor. Wie schon in meinen früheren Vorträgen kann es allenfalls darum gehen, mit einigen theoretischen Überlegungen und mehreren Fallstudien zur „Vermessung des Bösen“ beizutragen und ein kleines Fragment der postmodernen Landschaft zu kartographieren.

Branded to Kill: Der Serienmörder als Identitärer

Was ist für den Trendforscher, der sich ja vor allem mit dem Neuen und Neuartigen auseinandersetzt, so interessant am Bösen? Bei Bolz wird die Antwort gleich mitgeliefert. Er schreibt: „Der Kern des Bösen ist das Unberechenbare – also das schlechthin Neue. [...] Was bisher Abscheu und Angst erregt hat, bildet nun das Medium raffinierter Lüste: der Zufall, das Ungewisse, das Plötzliche. Das Neue war also ursprünglich das Böse und trägt auch heute noch dessen Spur.“ Nirgendwo wird der Zufall, das Ungewisse, das Plötzliche deutlicher als beim Serienmord.

Doch bevor ich den einzelnen Verweisungszusammenhängen im Detail nachgehe, möchte ich der wissenschaftlichen Pflicht genügen, meinen Forschungsgegenstand zu definieren. In meinen Ausführungen stütze ich mich dabei vor allem auf das Standardwerk *Serienmörder: Pathologie und Soziologie einer Tötungsart* von Stéphane Bourgoïn. Bourgoïn plädiert vor allem für eine präzisere Terminologie, die von der undifferenzierten Sammelkategorie „Massenmörder“ Abschied nimmt. Er verweist auf die beträchtlichen Unterschiede zwischen Serienmördern und Massenmördern

und macht exakt quantifizierte Vorgaben: „Der Massenmörder tötet vier oder mehr Opfer am selben Ort und im Laufe ein und desselben Geschehens. [...] Der Serienmörder mordet dreimal oder öfter an unterschiedlichen Orten und mit zeitlichen Abständen, die jeden der Morde zum Einzelfall machen. Der Serienmörder kann aber auch durchaus mehrere Opfer auf einmal umbringen.“

In Bezug auf das kommerzielle Potenzial ist der Typus des Serienmörders der wesentlich interessantere. Ein Massenmord stellt als heftige, aber singuläre Aggression ein Thema von meist kurzer Lebensdauer dar, das sehr bald wieder aus der öffentlichen Diskussion und den Medien verschwindet. Serienmörder dagegen sind in der Lage, die für das Infotainment so wichtige Kontinuität des Nachrichtenstroms herzustellen. Das Prinzip der Anschlussfähigkeit wird daher in vorbildlicher Weise gewahrt, die Kommunikation reißt nicht ab. Auf diese Weise wirkt Anschlussfähigkeit für Serienmörder identitätsstiftend und markenbildend.

Niklas Luhmann wies bereits in den 70er-Jahren darauf hin, dass ein Thema just dann seinen point of no return erreicht hat, wenn ein zugkräftiges Schlagwort mit ihm verbunden wird. Während Massenmörder nur selten mit zugkräftigen Etiketten versehen werden, gibt es für Serienmörder solche Titel zuhauf: Fritz Haarmann war der „Metzger von Hannover“, Peter Kürten der „Vampir von Düsseldorf“ – nur um die beiden bekanntesten deutschen Beispiele zu nennen. In anderen Ländern ist das ebenso. In Belgien kursierte das „Monster von Mons“; die Italiener kennen das „Monster von Florenz“, in Frankreich spricht man von der „Menschenfresserin aus Goutte-d’Or“ und vom „Mörder des Rotlicht-Minitels“.

Für Robert K. Ressler, der einst den Begriff des „serial killer“ geprägt hatte und als bedeutendster Experte in diesem Bereich gilt, ist denn auch klar, dass viele Serienmörder den Status eines Popstars genießen. Bereits der „Totmacher“ Fritz Haarmann war sich seiner Popularität bewusst. Die Vernehmungsprotokolle lesen sich etwa so: „Wenn ich so gestorben wäre, dann wäre ich beerdigt worden, und keiner hätte mich gekannt, so aber – das Kino – dann sehen alle, daß ich tot bin – in Amerika, Japan, China und der Türkei – da bin ich auch im Kino – ich bin doch jetzt berühmt. Später kommen auch noch Romane.“

Zur Sicherung ihrer Popularität müssen Serienmörder also eine schwierige Gratwanderung bewältigen. Denn einerseits zeitigt ein hohes Maß an Anschlussfähigkeit in den Taten zwar die gewünschten Wirkungen im Rahmen der Identitätspolitik, andererseits gebietet es der Wettbewerb mit den Verfolgern, das Vorgehen von einer Tat zur nächsten zu ändern. Unternehmen bzw. Marken befinden sich letzten Endes in einer dem Serienmörder vergleichbaren Situation. Während ein Unternehmen bzw. eine Marke dem Kunden gegenüber immer wieder plausible Beweise ihrer Identität liefern muss, sichert nur ein permanentes Verändern der Spielregeln der Branche und Anpassen an Trends ein Überleben am Markt. Das Magazin *Fortune*

widmete dem Thema erst vor kurzem eine Titelgeschichte namens „Killer Strategies That Make Shareholders Rich“. Im Zentrum stand eine Befragung von 550 CEOs, welche zeigte: Newcomer sind in der Mehrzahl der Fälle mit Strategiekonzepten erfolgreich, die sich mit „changed the rules of the game“ umschreiben lassen. Die Alternative „better execution“ – was für ein Name! – wurde dagegen weit weniger häufig genannt.

Serienmord als Produktionsfaktor im quartären Sektor: Auf den Spuren einer Theorie der Killer Economics

Insbesondere die Popkultur stellt heute auf das Spiel mit dem Tabubruch ab. Damit werden Serienmörder zu einem zentralen Faktor in der Produktion kultureller Güter. Und da die Kulturindustrie, wie Scott Lash und John Urry gezeigt haben, in ihrer Entwicklung eine Vorreiterfunktion gegenüber allen anderen Sektoren einnimmt, darf Gewalt als zukünftiges und gleichzeitig zukunftsfähiges Paradigma jeglicher Ökonomie gelten. Schwache Signale dafür, dass das „Managing for Value“ ein „Killing for Value“ miteinschließt, gibt es schon seit Jahren. „Strike hard, cut deep“ empfehlen die Bestseller-Autoren Hammer und Champy zur erfolgreichen Umsetzung des Business Reengineering; und José Ignacio Lopez, der einst bei den Zulieferern von VW berüchtigt war, wurde von der Wirtschaftspresse erfurchtsvoll-ironisch als „Würger von Wolfsburg“ apostrophiert. Doch möchte ich an dieser Stelle weniger die Erhöhung des Shareholder-Value durch brutale Maßnahmen der Kostensenkung diskutieren, als vielmehr die Steigerung des Unternehmenswerts durch die Wachstumseffekte, die vom Serienmord ausgehen.

Einige theoretische Vorüberlegungen möchte ich meinem empirischen Teil voranstellen. Die Recherchen von Trendforschern wie Faith Popcorn haben ergeben, dass sich praktisch alle wesentlichen Trends quer durch sämtliche gesellschaftlichen Subsysteme der Risikogesellschaft ziehen. Mit Hilfe einer Systembetrachtung lässt sich nun sehr einleuchtend beschreiben, wie sich vermittels struktureller Kopplung autopoietischer Systeme ein Wachstumseffekt diffusionsartig entwickeln kann: Im psychischen System entsteht zunächst der Affekt als wesentliche Antriebskraft für die Tat, die vermittels des organischen Systems schließlich im physischen System als Ereignis stattfindet. Auf Opferseite greift dieses Ereignis der physischen Sphäre natürlich in das organische System ein. Eine weitergehende Fortpflanzung auf das psychische System kann allenfalls Gegenstand von Spekulationen sein und besitzt für unsere Betrachtung auch gar keine besondere Relevanz. Wesentlich wichtiger ist dagegen die Ereignishaftigkeit der Tat selbst und der daraus resultierende *news*

value. Denn es sind Ereignisse, die als Gegenstand von Beobachtungen und Kommunikationen schließlich Faszinationen und Stimulationen bei Dritten bewirken können – und damit einen Effekt im ökonomischen System insgesamt. So kann nach Vollendung der Tat im ökonomischen Subsystem deren Verwertung stattfinden.

Man mag an dieser Stelle einwenden, dass eine solche hochaggregierte Betrachtungsweise auf Basis des Strukturfunktionalismus nichts anderes als reformuliertes Alltagswissen sei; und dass die Handlungshinweise für ein wertorientiertes Management noch ausstehen. Ein detaillierter Blick auf die Zusammenhänge führt uns indes weiter. Denn die strukturelle Koppelung findet nicht zum ökonomischen System als ganzem statt, sondern in der Regel nur zu einem bestimmten Teilbereich. Es handelt sich bei diesem Teilbereich um einen kulturell-ökonomischen Komplex, der in der Literatur in neuerer Zeit mit dem Begriff „quartärer Sektor“ belegt wird. Mit Ronneberger verstehen wir unter dem „quartären Sektor“ den Bereich, der sich durch die Verknüpfung von Dienstleistungen, neuen Kommunikations- und Informationstechnologien und der Kulturproduktion konstituiert. Jener Teilsektor hat sich in der post-fordistischen Ökonomie der Zeichen aus dem tertiären Dienstleistungssektor abgespalten und führt mittlerweile ein Eigenleben von beispielloser Expansionskraft. Ebenjener Verbindungsstelle zwischen Gewalttat und Cash-Flow gilt mein vorrangiges Interesse.

Zur Analyse der wachstumssteigernden Effekte eines Serienmords brauchen wir nun noch einen systematisierenden Bezugsrahmen. Es hat sich bei meinen empirischen Arbeiten als zweckmäßig erwiesen, zu unterscheiden zwischen den Wertsteigerungseffekten durch die Täterschaft auf der einen Seite und der Erhöhung des Marktwerts durch den Opferstatus auf der anderen. Dabei lassen sich, wie ich später noch zeigen werde, beide Sphären durch spieltheoretische Überlegungen miteinander verbinden.

Vom Serienmörder zum Serienhelden: Werterzeugung durch Täterschaft

Lassen Sie mich bei den Tätern beginnen und eine Fallstudie ins Feld führen, die besonders eindrucksvoll die Potenziale aufzeigt. Es handelt sich um Ed Gein, den angesichts seines bizarr nekrophilen Vorgehens von der Kulturindustrie am häufigsten vereinnahmten Serienmörder. Die Publikationslisten zu Ed Gein füllen viele Seiten, wie das Standardwerk *A Quiet Man* von Farin und Schmid dokumentiert. Wirklich einzigartig ist jedoch die Menge der vom Gein-Fall inspirierten Filme: Erstens Alfred Hitchcocks *Psycho*, von dem lange Zeit nicht bekannt war,

dass er auf diesen Fall rekurriert. Dann William Girdlers *Drei am Fleischerhaken*, Tobe Hoopers *Texas Chainsaw Massacre* und nicht zuletzt Jonathan Demmes *Das Schweigen der Lämmer*, der mit fünf Oscars ausgezeichnet wurde. Doch das sind nur die bekanntesten Kassenschlager. Hinzu kommen noch sechzehn weitere Streifen, darunter einige, die deutsche Autorenfilmgeschichte geschrieben haben; so z. B. *Nekromantik* von Jörg Buttgeriet und *Das deutsche Kettensägen-Massaker* des Regisseurs Christoph Schlingensief. Auch im Bereich der populären Musik wurde das Thema Ed Gein weiterverarbeitet, unter anderem von einer Punk-Band namens Ed Gein's Car. Ungezählt ist darüber hinaus die Reihe von Formationen aus der Industrial-Music-Szene der 80er-Jahre, die Serienmörder-Motive im allgemeinen und den Fall Ed Gein im speziellen verarbeiteten. Doch damit nicht genug. Auch die Umsätze im Merchandising-Bereich spielen eine wichtige Rolle. Der Ed Gein-Fanclub verkauft neben anderen Fanartikeln wie Spielkarten-Sets seit vielen Jahren T-Shirts, wobei der Erfolg von *Das Schweigen der Lämmer* für einen besonderen Umsatzschub sorgte.

Bei anderen Serienmördern liegen die Verhältnisse ähnlich, so etwa bei Jeffrey Dahmer, dem Rezah Abdoh sein Theaterstück *The Law of the Remains* gewidmet hat. Zu einem „Klassiker“ im wörtlichen Sinne wurde gar Charles Manson, der nicht nur der Titelheld besonders zahlreicher Schallplatten, sondern auch einer Oper namens *The Manson Family* und eines Musicals namens *Charly* wurde. Überhaupt ist die Geschichte der populären Musik voll von Hits, die sich des Serienmörder-Motivs bedienen. Bekannte, aber oft verdrängte Beispiele sind *Psycho Killer* von den Talking Heads, *Maxwell's Silver Hammer* von den Beatles, *Nebraska* von Bruce Springsteen, *Murder by the Numbers* von Police oder *Look at Your Game, Girl* von Guns'n'Roses – und nicht zu vergessen der Folk-Song *Tom Dooley* des Kingston Trio, einer der größten Verkaufserfolge der 50er-Jahre.

Der Fall des in diesem Sommer zu Berühmtheit gelangten Serienmörders Andrew Cunanan zeugt schließlich davon, dass Medien mittlerweile in Realzeit auf neue Fälle reagieren können und die Zeitspanne vom Serientäter zum Serienhelden immer kürzer wird. Bereits wenige Tage nach der Ermordung von Gianni Versace waren insgesamt drei Biographien über den mutmaßlichen Täter Cunanan veröffentlichungsbereit. Und bis zum Drehbeginn des ersten Spielfilms auf Basis der Cunanan-Geschichte vergingen nur wenige Wochen.

Der moralische Konsum des postmodernen Kitsch-Menschen

Die hohe Reaktionsgeschwindigkeit der Kulturindustrie erklärt sich nicht zuletzt aus den Charakteristika des Produkts. Es ist global kommunizierbar, weltweit von einer ähnlichen Attraktivität und bedarf so gut wie keines Aufwandes an kultureller Lokalisierung. Doch das Erfolgsgeheimnis des Serienmörder-Motivs geht über Aspekte der Globalisierung und Markenführung hinaus. Dies soll im folgenden anhand der filmischen Verarbeitung exemplarisch gezeigt werden.

Was macht die Erfolgsträchtigkeit des Serienmörder-Motivs aus? Höpfner argumentiert, dass die verwöhnte Industriegesellschaft ein moralisch nichtselektives Unterhaltungsbedürfnis habe, das seiner Meinung nach dazu führt, Zitat, „Jeffrey Dahmer spannender als Mutter Theresa“ zu finden. Diese Polemik greift jedoch analytisch entschieden zu kurz. Im Gegenteil, der Schlüssel zum Verständnis des kommerziellen Potenzials liegt gerade in der Kategorie des moralischen Konsums; eine Kategorie übrigens, die in der ökonomischen Theorie seit kurzem verstärkt diskutiert wird. Moralischer Konsum bedeutet dabei folgendes: neben dem eigentlichen Nutzen, der bei der Konsumtion eines Gutes oder einer Dienstleistung anfällt, wird *uno actu* ein moralischer Zusatznutzen für den Verbraucher generiert. Umgekehrt kann auch aus dem Nichtkonsum bestimmter Waren ein moralischer Nutzen abgeleitet werden, was man in dieser Theorie die Boykott-Komponente des moralischen Konsums nennt.

Der Denkansatz des moralischen Konsums geht konform mit der Diagnose von Siemons, wonach sich in der Postmoderne die Grenzen zwischen Marketing und Ethik zunehmend auflösen. Im Hollywood-Film, so zeigt die Empirie, ist dieser Mechanismus schon seit jeher gut verstanden und insbesondere bei Filmen über Serienmord perfektioniert worden. Meierding beschreibt diese postmoderne Produktions- und Konsumtionsweise an der Schnittstelle zwischen realer und virtueller Wirklichkeit wie folgt: „Das Grauen hat höchsten Unterhaltungswert. Geschichten über Serienkiller [...] werden mit wohligem Schauer verschlungen. Man genießt den Schrecken an monströsen Taten aus sicherem Abstand, indem man mit wirklichen Geschichten so umgeht, als seien auch sie erfunden. Denn solange man sich im Bereich der Fiktion bewegt, kann man sich darauf verlassen: Das Gute siegt, das Böse wird bestraft, und wenn es sein muß, vernichtet. [...] So gehört die Vernichtung des Bösen zu den ungeschriebenen Gesetzen des Hollywood-Kinos. Für die Filmindustrie ist das ein Maßstab, der schon bei der Herstellung eines Filmes berücksichtigt wird. Das obligatorische ‚moral ending‘ bedeutet die Bestrafung des Unholds, der die Gewalt personifiziert. Zwar werden Gewalt und Horror in allergrößter Detailgenauigkeit und unter Ausschöpfung aller technischen Effekte

illustriert – der Schrecken darf zwar in konkreten Bildern eskalieren, aber er muß ein Ende haben.“

Soweit die Analyse der archaischen Mechanik von Rache und gerechter Strafe. Daraus lassen sich einige wichtige Implikationen für die Messung von Kundenzufriedenheit ableiten. An der Wharton Business School in Pittsburgh wurden in den letzten Jahren quantitative Modelle entwickelt, um die komplexe Größe Movie Enjoyment aus der Dramaturgie eines Films zu prognostizieren. Interessanterweise benutzte man dabei einen Enjoyment-Index mit zwei Dimensionen namens „arousal“ und „pleasure“, die sich mit guter Näherung als das Gute und das Böse interpretieren lassen. Nur wenn beide Dimensionen befriedigt werden, so die Erfahrung, ist die Kundenzufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot entsprechend hoch.

Dieses empirisch validierte Ergebnis lässt tief blicken. Das quantitative Modell und die These vom moralischen Konsum attestieren letzten Endes dem Publikum in wenig schmeichelhafter Weise einen Hang zum Kitsch. Aus dem existenziellen Gefühl des Grauens und der Todesangst wird, um mit Nietzsche zu sprechen, ein „Gefühlchen“. Ludwig Giesz führt dies in seinem Standardwerk *Phänomenologie des Kitsches* wie folgt aus: „ein ‚Gefühlchen‘ wird nicht nur gefühlt, sondern, auf ästhetisch kokette Weise, noch genossen. [...] Der Niederschlag solchen primären Erlebens ist Kitsch“. Mit anderen Worten, moralischer Konsum entpuppt sich in vielen Fällen als Kitsch-Konsum.

Damit wendet sich der Trend zur Entübelung des Bösen, den Bolz eingangs feststellte, auf eigentümliche Weise zum Trend, das Böse zu verkitschen – ähnlich wie der Kitsch die Kunst entübelte und als Surrogat weiten Bevölkerungskreisen genießbar machte; ähnlich wie der Trash sein subversives Potenzial verloren hat und zum Mainstream geworden ist.

Es zeigt sich also, dass – wie halt so oft – ein Trendforscher gezwungen war, übermäßig zu vereinfachen und die komplexe Dialektik der Verhältnisse zu nivellieren. Dagegen besteht die Denkfigur des moralischen Konsums auch den Acid Test des Umkehrschlusses: sprich, wo das Grauen *kein* Ende hat und die Verkitschung unterbleibt, dürfte sich auch *kein* ökonomischer Erfolg einstellen, weil die Boykott-Komponente moralischen Konsums zum Zuge kommen müsste. Nachdrückliche Evidenz hierfür liefert John McNaughtons semidokumentarisches Werk *Henry – Portrait of a Serial Killer*, das, aus einer teilnahmslosen Mörderperspektive gefilmt, dem Publikum den wohligen Schauer der Erlösung verweigert. Statt dessen hält der Film, anders als im verlogenen Genre-Kino, den beiläufig etablierten Normalzustand des Schreckens bis zum offenen Ende durch. Dies führte nicht nur dazu, dass das Publikum dem Film weitgehend fernblieb, sondern rief auch die Zensurbehörden in den USA und der Bundesrepublik auf den Plan. Ähnliches hätte auch Wim Wenders gedroht, dessen neuer Film auf dem diesjährigen

Festival in Cannes floppte. Folgerichtig wurde der Film erst einmal zur weiteren Überarbeitung zurückgezogen. Er erhält nicht nur einen neuen Schnitt, sondern auch einen neuen Schluss.

Die Young, Stay Pretty – Wertsteigerungen auf Opferseite

Kommen wir nun zu den Opfern. Wer glaubt, dass sie ausschließlich zu den Verlierern gehören, wird von der ökonomischen Theorie eines Besseren belehrt. Insbesondere die Spieltheorie beschäftigt sich mit der Frage, wie man aus vermeintlichen Nullsummenspielen, also den typischen win/lose-Dilemmata, zu echten win/win-Konstellationen gelangen kann, von denen beide Parteien profitieren. Co-opetition nennen die Spieltheoretiker Brandenburger und Nalebuff diese symbiotische Verquickung aus Jäger-Beute-Beziehung und Kooperation. Das heißt: Auch für die Opferseite ergibt sich, wenn auch nur posthum, die Möglichkeit, den eigenen Barwert zu steigern. Dies hängt nicht nur damit zusammen, dass Erträge, die sonst viel später anfallen würden, sofort realisiert werden und sich dadurch der Diskontierung entziehen – das ist daher allenfalls eine finanztheoretisch interessante Randerscheinung. Bemerkenswert ist vielmehr, dass wir es mit einem echten Expansionseffekt in Bezug auf den nominalen Cash-Flow zu tun haben. Beispielsweise setzte unmittelbar nach dem Tod des Modemachers Gianni Versace ein veritabler Run auf die Produkte seiner Firma ein. „Wir verkaufen derzeit alles, was wir von Versace haben“, so ein Sprecher des New Yorker Bergdorf-Goodman-Kaufhauses in der ersten Woche nach Versaces Tod. In München seien vor allem Accessoires als Memorabilien gefragt, vermeldeten die lokalen Versace-Shops. Die Planungen, das Modehaus Versace an die Börse zu bringen, wurden also von den Vorkommnissen in idealer Weise unterstützt. Überdies hätte der tumorkranke Versace bereits mittelfristig zu einer schweren Image-Bürde für das prosperierende Lifestyle-Unternehmen werden können. Versace ist beileibe kein Einzelfall. So erlebte das vor Jahren noch darniederliegende Modehaus Gucci einen grandiosen Aufschwung, nachdem der Eigentümer durch ein Attentat ums Leben gekommen und dann ein Börsengang erfolgt war.

Auch andere Geschäftszweige des quartären Sektors gedeihen auf unnatürlichen Todesfällen, wie man bei der Vielzahl der im letzten Jahr ermordeten Rap- und HipHop-Musiker feststellen kann. Nach dem kommerziell folgenreichen Tod des Gangster-Rappers 2Pac Shakur, der kurz nach dem Drehschluss zu seinem Erfolgsfilm *Gridlock'd* erschossen wurde, traf das gleiche Schicksal ein halbes Jahr später seinen Kontrahenten The Notorious B.I.G.. Nachdem jener 1995 mit

seinem ersten Album namens *Ready to Die*, das Platin erhielt, erfolgreich war, wurde er kurz vor der Veröffentlichung seiner zweiten Platte mit dem Titel *Life After Death* in Los Angeles durch ein drive-by-shooting getötet. Der *International Herald Tribune* berichtete am 27. März aus New York: „Fans reißen sich um die Exemplare des posthumen Albums von The Notorious B.I.G., der als 24-jähriger gerade zwei Wochen vorher umgebracht worden war. ‚Death is a commodity, you know?‘ meinte Ramsey Jones, ein Verkäufer bei Tower Records im Greenwich Village, wo er der Nachfrage nach CDs kaum begegnen konnte und die Regale alle 5 Minuten auffüllen mußte.“

Life After Death erklomm über Nacht Platz 1 der amerikanischen Charts. Der letzte Titel auf dieser Doppel-CD lautet prophetisch: *You're Nobody Till Somebody Kills You*. Für Plattenkonzerne, die anhand des Shareholder Value geführt werden, scheint also die Strategie der Co-opetition eine effiziente Form der Absorption von Unsicherheit zu sein – zumindest, was den Umgang mit Lieferanten betrifft. Denn bei der gegenwärtigen Fragmentierung des Musikmarktes sinkt die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Nachfolgerplatte kontinuierlich, während auf der anderen Seite die Vorschüsse für einstmals erfolgreiche Musiker unaufhörlich in die Höhe gehen.

Generalisierung: We Are All Natural Born Killers

Ich komme zum Ende meiner Ausführungen. In den skizzierten Fallstudien habe ich mich bewusst auf solche Produkte des quartären Sektors beschränkt, die reale Fälle als Hintergrund hatten. Eine Bestandsaufnahme aller auf Serienmord anspielenden Fiktionsprodukte zu leisten, würde empirische Forschungsarbeit erfordern, die jeden Rahmen sprengt. Ein eigenes Forschungsprojekt wäre aber auch die Frage wert, welche anderen betriebswirtschaftlich relevanten Fragestellungen durch solche Produkte virulent werden. Oliver Stones Mainstream-Film *Natural Born Killers* hat wichtige Probleme in Bezug auf die Produkthaftung im quartären Sektor aufgeworfen. Und in Bret Easton Ellis' Bestseller *American Psycho* werden in selten zu findender Stringenz die Grundfragen des strategischen Marketing in der Postmoderne thematisiert. Dies betrifft insbesondere die Befindlichkeit des Konsumenten in einer zunehmend unübersichtlichen Warenwelt sowie die daraus resultierenden Probleme der Markenführung. Von der Literaturkritik – doch leider noch nicht von der Betriebswirtschaftslehre – wird *American Psycho* denn auch als einer der postmodernen Schlüsselromane betrachtet. Der Protagonist von *American Psycho*, der sadistische Serienmörder Patrick Bateman, ist ein junger, erfolgreicher

Finanzmakler mit exklusivem Yuppie-Lifestyle. Meierding charakterisiert den Ich-Erzähler wie folgt: „Geldgier verwandelt sich bei ihm in Blutgier. Legt man jedoch die Kriterien von Robert K. Ressler's FBI-Bericht über die Profile von Serienmördern zugrunde, so trifft man auch in der sozialen Umgebung von Patrick Bateman auf ein geballtes Serienkiller-Potenzial. Die anderen jungen Finanzhaie vollziehen symbolisch, was Bateman in grausamen Massakern in die Realität umsetzt. Er tut also, was alle tun. Er zerfleischt seine Opfer.“ In *American Psycho* wird also zum ersten Mal der Serienmord als paradigmatisch für alle Organisationen des aufstrebenden quartären Sektors postuliert, also vor allem für die Bereiche Unterhaltung, Neue Medien und Finance. So schreiben Serienkiller mit roter Schrift sowohl ein Kapitel Kulturgeschichte als auch ein Kapitel der Geschichte des Shareholder-Kapitalismus. Claudius Seidl bemerkt hierzu: „Es ist keine erbauliche und keine leichte Lektüre. Aber es steht darin ziemlich viel über uns selbst.“

Die Funny Games des Henry Lee Lukas

Und nun, verehrte Damen und Herren, kommen wir zum zweiten Teil des Abends. Der nun folgende Film, *Henry – Portrait of a Serial Killer*, ist John McNaughtons erster Spielfilm von 1986, nachdem er vorher die TV-Serie *Dealers in Death* gedreht hatte. Diese semi-dokumentarische Fallstudie bezieht sich auf die Geschichte des Henry Lee Lukas, dem insgesamt 360 Mordtaten zwischen 1983 und 1987 zur Last gelegt werden. McNaughton nimmt mit seinem Film die Perspektive des teilnahmslosen Beobachters ein, der wertfrei dem Geschehen folgt. Eine Beobachterposition, die, anders als es bei Massenmedien der Fall ist, den Versuchsaufbau quasi unbeeinflusst lässt. Nichtsdestoweniger spielen Medien, insbesondere das Fernsehen, in diesem Film eine wichtige Rolle.

Erst in jüngster Zeit ist diese Rolle der Medien, namentlich von Michael Haneke in seinem Film *Funny Games*, wieder als zentral thematisiert worden. *Funny Games* hatte seine vieldiskutierte Premiere beim diesjährigen Filmfestival in Cannes. In einem Kommentar zu diesem Film schreibt der Kritiker Hans-Dieter Seidel, dass der Tod nunmehr zu einer Frage der Mediennutzung und der Fernbedienung geworden sei. Es ist also das Surfen als Kulturtechnik, das den Serial Zapper und den Serial Killer eint.

Material

- Abdoh 1993 ♣ Abdoh, R.: Gewalt – Tod – Theater: Ein Gespräch mit Reza Abdoh; in: Theaterschrift, #3, 1993; S. 48–65
- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- anon. 1996 ♣ anonymus: La Gangsta Rap; in: Süddeutsche Zeitung, #266, 18. November, 1996; S. 11
- Beck 1986 ♣ Beck, U.: Risikogesellschaft; Frankfurt/M. 1986
- Black 1991 ♣ Black, J.: The Aesthetics of Murder – A Study in Romantic Literature and Contemporary Culture; Baltimore, MD 1991
- Bolz 1995 ♣ Bolz, N.: Der Megatrend zum Bösen; in: Becker, U. (Hg.): TopTrends: Die wichtigsten Trends für die nächsten Jahre; Düsseldorf 1995; S. 75–96
- Bourgoin 1995 ♣ Bourgoin, S.: Serienmörder: Pathologie und Soziologie einer Tötungsart; Reinbek 1995
- Brandenburger/Nalebuff 1995 ♣ Brandenburger, A. M.; Nalebuff, B. J.: The Right Game: Use Game Theory to Shape Strategy; in: Harvard Business Review, Vol. 73, #4, 1995; S. 57–71
- Bruckmaier 1996 ♣ Bruckmaier, K.: Killer, Treffer, Fehlschüsse – Das Reich der Weißen und der Schwarzen: Von den Siegern und Verlierern im amerikanischen Bürgerkrieg; in: Süddeutsche Zeitung, #258, 8. November, 1996; S. 13
- De Genova 1995 ♣ De Genova, N.: Gangster Rap and Nihilism in Black America; in: Social Text, #43, Fall, 1996; S. 89–132
- Eliashberg/Sawhney 1994 ♣ Eliashberg, J.; Sawhney, M. S.: Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Difference in Movie Enjoyment; in: Management Science, Vol. 40, #9, 1994; S. 1151–1173
- Ellis 1991 ♣ Ellis, B. E.: American Psycho; London 1991
- Farin 1995 ♣ Farin, M.: Das Geschäft mit dem Grauen. Aus dem Leben des Totmachers Fritz Haarmann; in: Süddeutsche Zeitung, 18./19. November, 1995; o. S.
- Farin/Schmid 1996 ♣ Farin, M.; Schmid, H. (Hg.): Ed Gein: A Quiet Man; München 1996
- Giesz 1971 ♣ Giesz, L.: Phänomenologie des Kitsches (Zweite Auflage); München 1971
- Hamel 1997 ♣ Hamel, G.: Killer Strategies That Make Shareholders Rich; in: Fortune, Vol. 135, #12, 23. Juni, 1997; S. 22–34
- Hammer/Champy 1994 ♣ Hammer, M.; Champy, J.: Business Reengineering – A Manifesto for Business Revolution; New York 1994
- Haufen 1996 ♣ Haufen, G.: Industrial Music for Backwoods People: Experimentelles Musikdesign in Texas Chainsaw Massacre und seine Folgen; in: Farin, M.; Schmid, H. (Hg.): Ed Gein: A Quiet Man; München 1996; S. 159–174
- Höpfner 1996 ♣ Höpfner, M.: Im Herzen der Finsternis; in: Pl@net, Vol. 1, #10, Oktober, 1996; S. 56–59
- Kreye 1996 ♣ Kreye, A.: Die Hölle der Gangsta: Von einer kleinen Geste und der Gewalt im Mainstream; in: Süddeutsche Zeitung, #223, 26. September, 1996; S. 13
- Lash/Urry 1994 ♣ Lash, S.; Urry, J.: Economies of Signs and Space; London 1994
- Liebl 1993 ♣ Liebl, F.: Dance '93 – Ordnung und Zerstörung: Tanztheater zwischen Industrial und Kannibalismus; in: SIAM•letter, Vol. 6, #1, 1993; Sonderheft „Körper in der Postmoderne“; S. 23–29
- Luhmann 1970 ♣ Luhmann, N.: Öffentliche Meinung; in: Politische Vierteljahresschrift, Vol. 11, 1970; S. 2–28

- Meierding 1993 ♣ Meierding, G.: Psychokiller – Massenmedien, Massenmörder und alltägliche Gewalt; Reinbek 1993
- Moran 1992 ♣ Moran, J.: The Manson Family: An Opera; Point Music, 432 967-2, D 1992
- Nalebuff/Brandenburger 1996 ♣ Nalebuff, B.; Brandenburger, A.: Coopetition – kooperativ konkurrieren: Mit der Spieltheorie zum Unternehmenserfolg; Frankfurt/M. 1996
- Popcorn 1991 ♣ Popcorn, F.: The Popcorn Report – Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life; New York 1991
- Pozsár/Farin 1995 ♣ Pozsár, C.; Farin, M. (Hg.): Die Haarmann-Protokolle; Reinbek 1995
- Priddat 1996 ♣ Priddat, B. P.: Moralischer Konsum; in: Universitas, Vol. 51, #605, 1996; S. 1071–1077
- Ressler 1997 ♣ Ressler, R. K.: „Einem Serienkiller geht es immer um zweierlei: Sex und Macht“ Interview: Susanne Schneider; in: Süddeutsche Zeitung Magazin, #15, 11. April, 1997; S. 10–20
- Rodenkirchen 1996 ♣ Rodenkirchen, F.: Die Leere und die Fülle; in: Farin, M.; Schmid, H. (Hg.): Ed Gein: A Quiet Man; München 1996; S. 49–68
- Ronneberger 1996 ♣ Ronneberger, K.: Themenparks: Funktion „Freizeit“; in: Spex, #7, Juli, 1996; S. 50–52
- Schechter/Everitt 1996 ♣ Schechter, H.; Everitt, D.: The A to Z Encyclopedia of Serial Killers; New York 1996
- Scheffer 1997 ♣ Scheffer, B.: Küß die Aura, Laura! Mehr als ein Schlagwort: Surfen als Kulturtechnik der Zukunft; in: Süddeutsche Zeitung, #161, 16. Juli, 1997; S. 11
- Seidel 1997 ♣ Seidel, H.-D.: Eine Frage der Fernbedienung – Das Hämmern der Geschosse: Cannes stellt Michael Haneke „Funny Games“ zur Debatte; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #112, 16. Mai, 1997; S. 41
- Seidl 1997 ♣ Seidl, C.: Zeitgemäße Physiologien: Serienkiller; in: Süddeutsche Zeitung, #164, 19./20. Juli, 1997; S. 13
- Siemons 1993 ♣ Siemons, M.: Schöne neue Gegenwelt – Über Kultur, Moral und andere Marketingstrategien; Frankfurt/M. 1993
- Toth 1997 ♣ Toth, C.: „Like Cancer in the System“ – Industrial Gothic, Nine Inch Nails, and Videotape; in: Grunenberg, C. (Hg.): Gothic: Transmutations of Horror in Late Twentieth Century Art; Cambridge, MA 1997; S. 90–80
- Waters 1997 ♣ Waters, J.: Zukunft ... des Tabus; in: Süddeutsche Zeitung Magazin, #32, 8. August, 1997; S. 9
- Wefing 1996 ♣ Wefing, H.: Serienmord und Seitensprung – Regisseur und Moral: Gleicht Oliver Stones Film „Natural Born Killers“ einem Toaster mit Kurzschluß?; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #179, 3. August, 1996; S. 33
- Wiedemann 1997 ♣ Wiedemann, E.: Für dich, Herr Arbeiter; in: Der Spiegel, #32, 4. August, 1997; S. 88–92
- Young 1992 ♣ Young, E.: The Beast in the Jungle, the Figure in the Carpet: Bret Easton Ellis, *American Psycho*; in: Young, E.; Caveney, G. (Hg.): Shopping Space: Essays on American „Blank Generation“ Fiction; London 1992

Setting: Festvortrag in der Großen Aula der Universität Witten/Herdecke im Dezember 1997.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII): Webvertising zwischen Datenmüll und Medienguerilla

von <http://www.uni-wh.de/de/wiwi/Liebl/>

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mit anderen Worten, UTO's erzeugen virtuelle Realität. Eine Realität, die mitnichten folgenlos bleibt. Um dies zu erkennen, muss man die Realität des Irrealen keineswegs in Form eines „radikalen Konstruktivismus“ überhöhen; hierzu genügt bereits der gesunde Menschenverstand. Schon im Jahr 1928 formulierten die Verhaltenswissenschaftler Dorothy und William Thomas das schlüssige Theorem: „If men define situations as real, they are real in their consequences.“

Für außerordentlich real wird derzeit der Übergang zur Informationsgesellschaft gehalten, obgleich einige skeptische Stimmen eher das *Age of Missing Information* konstatieren, wie es Bill McKibben so schön nennt. Die Realität der Virtualisierung wird besonders deutlich anhand des Kampfes um das Internet. Das Netz der Netze, einst Spielwiese von Militärs, Hippies und Programmierern, wird zur Arena, in der führende Medien- und Software-Konglomerate um die Vorherrschaft ringen. Es hat sich etwas etabliert, was die Internet-Theoretiker Arthur Kroker und Michael

Weinstein „virtuelle Klasse“ nennen. Die wirtschaftlichen und sozio-kulturellen Folgen der Kolonialisierung des Cyberspace erscheinen daher für viele unbestimmter denn je – was sich nicht zuletzt in entsprechender Ratlosigkeit bei Kunden und Webbetreibenden äußert.

In dieser 32. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem Webvertising gewidmet ist, möchte ich insbesondere eingehen auf den Zusammenhang zwischen Internet-Angeboten, technischen Rahmenbedingungen sowie sozialen und kulturellen Auswirkungen im angehenden Informationszeitalter. Dabei möchte ich bewusst darauf verzichten, in vage Spekulationen über die Zukunft zu verfallen. Vielmehr möchte ich Indizien aus der Gegenwart aufzeigen, gleichsam „Schwache Signale“, die sich offenbar zu neuen Trendmustern verdichten. Und wie in meinen früheren Beiträgen kann es allenfalls darum gehen, einige Planquadrate des zügig expandierenden Cyberspace zu kartographieren.

Drei der wichtigsten Trends, die ich identifiziert habe, sollen im Folgenden vorgestellt werden. Alle drei haben, das ist charakteristisch für sämtliche zentralen Trends, mit der Umkehrung herkömmlicher Verhältnisse zu tun. Im Falle von neuen Medien wie Internet und Multimedia betreffen sie in erster Linie den Computer und seinen Gebrauch. War zu meiner Studienzeit der Computer im wesentlichen noch eine Rechenmaschine, wurde er in der Folgezeit zu einer Textverarbeitungs- und Graphikmaschine. Die GUIs, die graphikorientierten User-Interfaces, werden demnächst allerdings durch die sogenannten NUIs, die netzwerkorientierten User Interfaces, abgelöst. Dies rührt daher, dass sich für Computer im Zeitalter globaler Netzwerke völlig neue Nutzungen erschließen. Die neuen Trends für den Komplex Computer-plus-Internet lauten:

- Erstens: Der Computer wird zur Wunschmaschine.
- Zweitens: Der Computer wird zur Sehmaschine.
- Drittens: Der Computer wird zur Evolutionsmaschine.

Datenmüll ohne Sekretionen: Der Computer als Wunschmaschine

Wenn ich vom Computer als Wunschmaschine spreche, stelle ich in einem sehr allgemeinen Sinn auf Lust und Unlust ab. Denn nur, wenn man den Komplex Computer-plus-Internet als eine Lust bzw. Unlust hervorrufoende Maschine versteht, ist man in der Lage, das kommerzielle Potenzial zu erkennen und auszuschöpfen.

Eine ökonomische Analyse des Internet muss daher zuallererst die Ökonomie des Wunsches, wie sie von Lyotard einst genannt wurde, zum Gegenstand haben. Die Vertreter der alten Medien, also aus der Gutenberg-Galaxis, haben dies wohl noch nicht verstanden, wenn man den Internet-Theoretikern der Gruppe Nettime folgt. Ich zitiere: „Man hofft, mit dem Heruntermachen einiger Modewörter wie ‚Multi-Media‘, ‚Virtuelle Gemeinschaften‘, ‚Cyberspace‘ und ‚Tele-Arbeit‘ die damit verbunden gesellschaftlichen Umschichtungen wieder in den Hintergrund zu drängen. Aber vergebens. Neue Medien sind wie neugeborene Kinder: sie können furchtbar laut und ausdauernd schreien und das Neinsagen hilft dann am allerwenigsten. ‚Laßt uns einen Hype daraus machen und es verschwindet bald wieder‘, so die Hoffnung in den Kreisen der alten Medien. Es handelt sich hierbei [jedoch] um eine Ökonomie der Enttäuschung[, die da hofft]: Wenn die Erwartungen an Computerleistungen lange genug unerfüllt bleiben, kann der Fernseher wiedereingeschaltet werden.“

Gegen diese rührend hilflose Fehleinschätzung setzt Nettime eine realistische Herangehensweise an die Phänomene einer Informationsgesellschaft, die noch in den Kinderschuhen steckt – man denke beispielsweise nur an die Tatsache, dass das Medium Computer sowohl hardwareseitig als auch softwareseitig im Durchschnitt etwa die Lebenserwartung eines Hamsters besitzt. In ihrem Manifest „Grundrisse einer Netzkritik“ formuliert die Gruppe Nettime den *state of the art* der Wunschmaschine Internet folgendermaßen: „Man sollte sich nicht lustig machen über die langsamen Verbindungen; [die] halbfertigen Bilder, die ins Stocken geraten; [die] rivalisierenden Softwarepakete, die, eng zusammengepackt, dauerhaft die Festplatte zum Überlauf bringen; e-mails, die nie ankamen; marode ISDN-Leitungen; Server, die down sind; Mailinglisten, die alle Post zweimal schicken und sich nicht mehr abbestellen lassen; die grosse Zahl der Websites die ‚under construction‘ bleiben; [... Hyperlinks, die im Nirvana enden;] enttäuschend hohe Telefongebühren.“ Aus dieser Mechanik des Datenmülls zieht Nettime die folgenden Schlussfolgerungen für eine Ökonomie der wahren Internet-Lust: „Die Pioniere haben [...] die richtige masochistische Mentalität und genießen heimlich den Datenstau. Für die Libido ist es notwendig, daß die Maschine nicht richtig funktioniert. Für Visionäre aber ist der Performanceverlust einfach tabu und man darf davon nicht sprechen, geschweige denn darüber lachen.“

Aus diesen Einsichten erwachsen wichtige Konsequenzen für die Kundenorientierung. Denn auch masochistische Neigungen, Querulantum, Spiel- und Basteltrieb oder der Thrill des persönlichen Scheiterns wollen zu ihrem Recht kommen und müssen deshalb beim Kunden als Erlebnispotenziale bedient werden. Nach genauerer Überlegung wird man erkennen, dass beispielsweise nichts langweiliger wäre als eine perfekte Lufthansa, eine funktionierende Deutsche Bahn oder Microsoft-Programme ohne Fehler.

Das Internet bietet in diesem Zusammenhang einen idealen Möglichkeitsraum für neuartige Herausforderungen und Formen der Selbstbestätigung. Wem es jemals gelungen sein sollte, bei der Lufthansa ein Ticket via Internet zu buchen, wird schließlich feststellen, dass er in bezug auf Intelligenz, hellseherische Fähigkeiten und ausdauernde Willensstärke nie gekannte Grenzen überwunden hat. Ein Augenzeugenbericht in der Wochenzeitung *Die Zeit* spricht von „ungezählte[n] Telephonate[n] mit der Presseabteilung von Lufthansa, der Abteilung ‚Neue Medien‘ im selben Hause und nicht zu vergessen die verständnisvoll aufbauenden Gespräche mit der für verzweifelte User zuständigen Service-Crew von Lufthansa-InfoFlyway. Selten zuvor habe ich mich mit sovielen kleinlaut gewordenen Mitarbeitern [...] unterhalten: über die zunächst bestehende Unmöglichkeit, sich bis zur Buchungsseite vorzuarbeiten, über die fortwährenden ‚Server-Error‘-Meldungen, über die verblüffenden Netzwerk-Verweigerungs-Messages nebst einem rätselhaften Systemabsturz diesseits des Modems.“ Ist es da noch verwunderlich, dass *www.lufthansa.com* zum diesjährigen Gewinner der „Business Web Site of the Year“ der *Financial Times* wurde?

Dass Computer und Netz sich anschicken, den Körper als universelle Wunsch- und Lustmaschine zu ersetzen, lässt sich am jüngsten Werbeclip der Firma Microsoft erkennen, der Ende November anlässlich der Eröffnung der Computermesse Comdex in Las Vegas gezeigt wurde. Die *Süddeutsche Zeitung* berichtete kürzlich von dem Marketing-Event, bei dem Microsoft 10.000 T-Shirts mit der Aufschrift „I ♥ my PC“ verteilte, wie folgt: „Eine der bizarrsten Szenen in der Eröffnungsrede von Bill Gates war die Einspielung eines Videos, in dem ein verliebter Junge seine Angebetete nach Hause bringt. Es ist ein schneller Abschied ohne Kuß und Knutschen, ohne Gezerre und Getuschel. Rasch fährt er heim und schmeißt den Rechner an, desgleichen seine Angebetete. Über den PC turteln dann die Verliebten per E-Mail und Spracherkennung und schicken sich Sound-Küßchen. Es ist also wahr: sie lieben ihren PC und sonst nichts.“

Arthur Kroker und Michael Weinstein stellten hierzulande ungefähr zur gleichen Zeit in einem Buch namens *Datenmüll* ihre Theorie der virtuellen Klasse vor, in der sie unter anderem solche Phänomene diskutieren. Sie sehen solche Phänomene in einem fundamentalen gesellschaftlichen Widerspruch begründet, den sie wie folgt darstellen: Einerseits schmutzt der Körper und produziert permanent irgendwelche Sekretionen; andererseits steht dem in der Gesellschaft ein übersteigertes Reinheitsgebot gegenüber, das sich tief in jegliche Sphäre des Genießens erstreckt. Alle Anstrengungen dienen, so die *Frankfurter Rundschau* über Kroker/Weinsteins Theorie, „einer Reinheit, die ihren perfekten Spiegel nicht mehr in der tatsächlichen ‚unreinen‘ Welt finden will, sondern in der Struktur des Virtuellen, eines entkörperlichten Abbilds der Warenwelt.“ Unsaubere Körper werden so zu sauberem

Datenmüll, triebhafte Regungen sublimieren sich, analog der Formulierung in der Microsoft-Werbung, zu „Information at your fingertips“. In den Worten der Agentur Bilwet: es „verlagert sich die erogene Zone von den Genitalien auf die Hände, Fingerkuppen, Ohren und Augen oder sogar auf Metazonen wie die abstrakte Matrix im eigenen Kopf und den persönlichen Bildschirm.“

Virus-Werbung und Überwachung: Der Computer als Sehmaschine

Dass der Computer im Zuge umfassender Digitalisierung nicht nur einen intellektuellen Sparringspartner verkörpert, sondern immer weitergehende leibliche Funktionen ausfüllt, ist also offenkundig. So zum Beispiel auch das Sehen, was mich zum zweiten Trend führt. Mit der Umwidmung von Computer und Internet zur Sehmaschine ist die Fähigkeit neuer Medien gemeint, eine Art häusliche Teleskopie zu realisieren. Damit wird eine Vorausschau per Computer möglich, die Paul Virilio wie folgt charakterisiert: „Der Computerbildschirm wird zum letzten Fenster, wobei es sich jedoch um ein ‚Window‘ handelt, dessen Funktion weniger darin besteht, Daten zu empfangen, als vielmehr darin, den Horizont der Globalisierung [...] wahrzunehmen.“

Für diesen Trend lässt sich ein praktisches, weitgehend unterschätztes Beispiel anführen, und zwar die Live-Kameras und Videosensoren, die mittlerweile über die ganze Welt verstreut installiert und ausschließlich im Internet verfügbar sind. In zunehmendem Maße verbreitet sich dieses scheinbar nebensächliche und flüchtige Phänomen, so Virilio. Waren es erst nur Kaffeemaschinen, deren Live-Bild aus Rechenzentren übertragen wurde, wurden bald auch prominente Plätze, angefangen von der Bucht von San Francisco bis hin zur Klagemauer in Jerusalem, ins Netz eingespeist. *Mute*, ein britisches Magazin für Internetkritik, berichtet in seiner jüngsten Ausgabe über die amerikanische Studentin Jennifer Ringley, die in ihrem Apartment eine solche Live-Kamera installiert hat und die Bilder all ihrer täglichen Verrichtungen rund um die Uhr vom Internet übertragen lässt. Seit jüngster Zeit kann man ihr auch außer Haus folgen, sie beispielsweise auf Europareise beobachten oder ihr beim Shopping zusehen. Auch wenn man diesen Fall von narzisstischem Exhibitionismus als recht extrem ansehen mag, so zeigt er doch symptomatisch, dass es mit Hilfe dieser Live-Kameras möglich wird, in Echtzeit praktisch alles zu sehen, was sich am anderen Ende der Welt augenblicklich ereignet.

Der Computer wandelt sich also von der Informationsbeschaffungsmaschine zur Sehmaschine und globalen Live-Übertragung. Sie wird derzeit hauptsächlich

im Bereich des Tourismus von Regionen eingesetzt, die hierdurch auf Landstriche von unerkannter Schönheit aufmerksam machen wollen. Trotz der schlechten Bildqualität ist die „Direktübertragung“ zu einem Instrument der Verkaufsförderung geworden. Darüber hinaus wird derzeit das Konzept des „Global Neighborhood Watch“ diskutiert. Dabei sollen sich Nachbarschaften aus unterschiedlichen Zeit-zonen gegenseitig ihre Anwesen überwachen, um so einen Schutz vor nächtlichen Einbrüchen zu gewährleisten.

Virilio resümiert: „Nichts passiert, aber alles kommt vor. Die elektronische Optik wird zur ‚Suchmaschine‘ einer globalisierten Vorausschau. Während man früher mit dem ‚Fernrohr‘ lediglich beobachtete, ob von jenseits der Horizontlinie etwas Unerwartetes auftauchte, geht es heute darum, das zu sehen, was am entgegengesetzten Punkt, auf der verborgenen Seite des Globus geschieht. Folglich ist das Navigieren im elektronischen Äther der Globalisierung ohne die Unterstützung durch den ‚künstlichen Horizont‘ von Multimedia nicht möglich.“

Für Produzenten und Handel ergeben sich aus dieser Umdeutung zum einen Potenziale für neue Formen von Präsentation und Kundenkontakt, die im Moment noch gar nicht registriert worden sind. Ebensovichtig und noch näherliegend erscheint jedoch der Einsatz dieser Sehmaschinen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmen können beispielsweise mit der Installation solcher Übertragungskanäle gegenüber der Öffentlichkeit augenfällig dokumentieren, dass sie bestimmte Standards, etwa in bezug auf Sicherheit oder Ökologie, einhalten. Auch wenn das Gespenst des gläsernen Unternehmens im Raum steht, so darf das suggestive Potenzial solcher Bilder nicht unterschätzt werden. Dem Zuwachs an Glaubwürdigkeit stünde nur ein geringer Verlust an Diskretion gegenüber. In den USA werden die Publizitätspflichten der Unternehmen in bezug auf Umweltstandards ohnehin immer umfassender, und sämtliche Schadstoffdaten und Mengenbilanzen von Firmen werden in naher Zukunft von den amerikanischen Umweltbehörden im Internet veröffentlicht.

Damit sind wir auf einen weiteren zentralen Aspekt der Sehmaschine gekommen: die Überwachung. Von der Sehmaschine zur Überwachungsmaschine ist es also nur ein kleiner Schritt. Im Moment vor allem für die Kunden, die sich gegen Übergriffe auf ihre Rechner – und damit auf ihre Privatsphäre – kaum mehr schützen können. Dadurch, dass die Computer der Kunden insgeheim zu veritablen Datenschleudern umfunktioniert werden, liegen ideale Voraussetzung für alle Spielarten der Mikrosegmentierung und des Relationship Marketing vor. Lyon drückt es noch schärfer aus: „Der größte Wachstumsbereich der Überwachung liegt [...] im Handel.“ Mit Hilfe von Programmen wie *I-Spy* lässt sich jeder Mausklick und jede Tastatureingabe vom Operator überwachen, speichern und in entscheidungsrelevante Information transformieren. Mit Hilfe sogenannter „Cookies“ werden dann dem End-User von

außen Daten über sein Surf- und Kaufverhalten versteckt auf die Festplatte kopiert, sodass Werbeangebote in der Zukunft je nach Datenprofil maßgeschneidert werden können. Selbstverständlich werden dann auch Verhaltensabweichungen des Kunden in Echtzeit registriert und in sein Cookie eingespeist. Das bedeutet: selbst wenn ich den Kunden als Individuum gar nicht identifiziere, was meist sehr einfach zu bewerkstelligen wäre, so kann ich doch alles über dieses unbekannte Wesen wissen und es zielgerichtet bewerben. Internet-Werbung erhält auf diese Weise den Charakter eines Virus. Arthur Kroker, nicht nur Internet-Theoretiker an der Concordia-University in Montreal, sondern auch Herausgeber des elektronischen Magazins *ctheory*, sprach schon Ende der 80er-Jahre davon, dass das sogenannte „viral advertising“ die Speerspitze aller postmodernen Marketing- und Werbe-strategien verkörpern werde. Internet-Werbung ist demzufolge Virus-Werbung.

Im Räderwerk der Memetik: Der Computer als Evolutionsmaschine

Nimmt man den Gedanken der Virus-Werbung ernst, folgt daraus, dass ihre Verbreitungsbedingungen eingehend diskutiert werden müssen. Im dritten Teil meines Vortrags möchte ich daher Aspekte der Diffusion und Evolution erläutern.

Paul Virilio wies kürzlich darauf hin, dass uns schon in allernächster Zeit ein weltweit einheitlicher Markt der universellen Virus-Werbung bevorstehe: „Nachdem die ‚Werbung‘ im 19. Jahrhundert ganz einfach Reklame für ein industrielles oder handwerkliches Produkt war [und] im 20. Jahrhundert dazu dient, Wünsche zu wecken, wird sie im 21. Jahrhundert darauf abzielen, zu reiner ‚Kommunikation‘ zu werden, die allein schon deshalb die Ausdehnung des Werberaums auf die Größe des Wahrnehmungshorizonts der Erde erfordert.“

Die globale Werbung gibt sich keinesfalls mehr mit dem althergebrachten Anbringen von Plakaten oder der Unterbrechung von Radio- bzw. Fernsehsendungen zufrieden, sondern sie dringt darauf, dem Blick einer Mehrheit von Fernsehzuschauern, die in der Zwischenzeit zu ‚Tele-Akteuren‘, vor allem aber zu ‚Telekäufern‘ geworden sind, ihre ‚Umwelt‘ aufzuzwingen.“

Diese Entwicklung ist zweifellos folgerichtig, denn heutzutage wird Werbeaussagen kaum mehr Glauben geschenkt. Werbung *als Werbung* funktioniert also nicht mehr, sodass Zweckentfremdungen und Umdeutungen die notwendige Folge werden. Die Erlebnisorientierung im Marketing von Konsumgütern hat dazu geführt, dass das Produkt in den Hintergrund tritt und in einer Anzeige oder einem Spot vorwiegend Atmosphären und Stimmungen erzeugt werden. Was ursprünglich

Produkt war, wird in der Werbung virtuelle Realität. Was ursprünglich Werbung war, wird zur Unterhaltung. Die alljährlich prämierten Werbe-Clips ernten eine beträchtliche, immer noch steigende Publikumsresonanz, Werbung wird zu „vollendeten Selbstschöpfung“, wie es Mark Siemons nennt. Doch die entscheidenden Effekte gehen noch viel tiefer. Denn Werbung eilt in ihrer Ästhetik der allgemeinen Kulturproduktion voraus und wirkt auf breiter Front stilbildend. Zu diesem Ergebnis kommen die Sozialwissenschaftler Scott Lash und John Urry in ihrem wegweisenden Buch *Economies of Signs and Space*. Nach Lash und Urry gilt dies insbesondere für die Videoclips aus dem Bereich der Populärmusik, die ja zunächst einmal nichts anderes darstellen als Werbefilme für die zugehörigen Tonträger. MTV, VIVA und VH-1 senden demnach nicht anderes, als Werbesendungen, die von Werbeblöcken unterbrochen werden. Im Internet wird diese flächendeckende Mechanik mit anderen Mitteln konsequent weitergeführt. Hier haben wir es beispielsweise mit sogenannten „Intervertishments“ oder „Interstitials“ zu tun, also zwischengeschaltete Anzeigenflächen und Hyperlinks auf Werbeangebote, um ja keine Monotonie beim Datenreisenden aufkommen zu lassen. Mit anderen Worten, Hyperlinks von Werbeseiten verweisen auf andere Werbeseiten, die mit weiterer Werbung vernetzt sind – ein „clickstream“ materialisiert sich so in einem „ad stream“. Und selbst auf den privaten Homepages, bei denen keine unmittelbar kommerzielle Absicht dahintersteht, werben Individuen schlicht für sich selbst.

Die zweite Spielart der Zweckentfremdung hängt eng mit der ersten zusammen und wurde von Virilio explizit angesprochen, nämlich: Kommunikation ersetzt Werbung. Kommunikation und Werbung werden im Zeitalter der total(itären) Kundenorientierung („Total Customer Care“) notwendigerweise ununterscheidbar. Überspitzt gesagt, es gibt keine Kommunikation mehr, die nicht schon Werbung wäre. Der einstige Kampf um Marktanteile ist daher zu einem Kampf um die eigentliche knappe Ressource der Internet-Ökonomie, nämlich Aufmerksamkeit, geworden. Bei multimedialen Produkten heißt dies im Jargon der „kalifornischen Ideologie“ neuerdings „War for Eyeballs“, was mehr oder weniger deutlich offenbart, dass es für die Multimedia-Anbieter auf das Vorhandensein nachgeschalteter Intelligenz kaum noch ankommt.

Was sich vordergründig wie kulturpessimistische Polemik anhört, ist seit kurzem Gegenstand neuartiger Theorien der Informations- und Wissensverarbeitung, die in Internet-Zirkeln kursieren. Eine der Theorien ist die auf den Evolutionsforscher Richard Dawkins zurückgehende Memetik. Diese Theorie erweist sich im Bereich der Werbung als äußerst relevant, denn sie untersucht die Verbreitungsbedingungen von Informationseinheiten, wie z. B. Werbebotschaften oder Markenzeichen, in dezentralen Systemen mit Many-to-many-Relationen – welche weit weniger gut verstanden sind als die Reaktionsmuster beim typischen „broadcasting“ mit

One-to-many-Beziehung. Ausgangspunkt sind kulturelle Meme, also elementare Informationseinheiten – eine Art Ideen-DNS –, welche in ihrem Entwicklungsprozess betrachtet werden. Die Memetik, so der Internet-Theoretiker Florian Rötzer, beschreibt die kulturelle Evolution analog zur biologischen Evolution. Ich zitiere aus *telepolis*, einer Zeitschrift für Netzkultur: „So wie Gene miteinander um die Reproduktionschancen konkurrieren, kämpfen auch ‚Meme‘ [...] ums Überleben. Während Gene sich unserer Organismen als Überlebensmaschinen bedienen, machen die von Medien übertragenen Meme von unseren Hirnen als Wirtstieren Gebrauch. Erfolgreiche Ideen verbreiten sich gemäß der ‚Fitheit‘ ihrer Meme, nicht etwa nach dem Grad ihrer Nützlichkeit oder gar Wahrheit.“ Dass hierbei ein global verfügbares Kommunikationsmedium wie das Internet für den Diffusionsprozess eine besondere Rolle spielt, versteht sich von selbst. Man denke nur an die Menge der im Internet verbreiteten Verschwörungstheorien, deren infektiöses Potenzial völlig außer Zweifel steht.

Nach Rötzer ist das Faszinierende und zugleich Revolutionäre an der Memetik der damit verbundene Wechsel der Perspektive: „Nicht länger *wir* schauen uns etwas im Fernsehen an, gehen in eine Bibliothek, entscheiden uns für eine Deutung, eignen uns eine Fertigkeit an oder wählen ein Kleidungsstück aus, sondern wir, und das heißt unser Gehirn, sind nur ein Mittel für ein Fernsehprogramm, ein Buch, eine Deutung, eine Fertigkeit oder ein Kleidungsstück, um sich zu replizieren.“ Wie sonst ließe sich der Erfolg eines Marlboro-Cowboys oder anderer Viren der Populärkultur erklären? Oder worauf ließe es sich beispielsweise zurückführen, dass weite Teile der Bevölkerung mit Markenzeichen übersäte Kleidung käuflich erwerben und sich so zu „lebenden Werbeträgern“ machen lassen, wie der Kunsthistoriker Walter Grasskamp feststellt? Dass hier eher Zeichen denn Kleidungsstücke konsumiert werden, dass sich *insgesamt* der Konsum von materiellen Gütern auf das Zeichenhafte verlagert, hat schon vor 10 Jahren Diedrich Diederichsen weitsichtig festgestellt. Die universelle Richtigkeit seiner Virtualisierungsthese für die *Economies of Signs and Space* beweisen heute Jacken mit flächendeckendem Chiemsee-Emblem, Schuhe mit fluoreszierenden Adidas-Streifen oder Nike-Swoosh, Krawatten mit dem Medusenhaupt von Versace oder mit Gucci-G's, und, nicht zu vergessen, Unterwäsche mit den dominierenden Schriftzügen von Calvin Klein. Die Rede ist hier, wohlgemerkt, von Waren im oberen Preissegment und nicht von Massenartikeln oder von Ikonen der Subkultur, auf die einst Diederichsen abgestellt hatte.

Culture Jamming: Das Imperium der Zeichen schlägt zurück

Fassen wir kurz zusammen: Als wichtigstes Verbreitungsmedium von Memen wird der Komplex Computer-plus-Internet in zunehmendem Maße zu einem Treiber der kulturellen Evolution, zu einer echten Evolutionsmaschine. Doch wie jeder Trend trägt auch der Trend zur Evolutionsmaschine den Keim seines Gegentrends in sich.

Wenn man sich nämlich die Totalität all dieser Phänomene drastisch vor Augen führt, dann kann man verstehen, warum die Verkehrsoffer der Datenautobahnen – „digital roadkill“ – sich nunmehr anschicken, mobil zu machen. Das bedeutet nicht nur, dass Programme zur sofortigen Cookie-Entsorgung, zum Beispiel „CookieMonster“, im Internet verfügbar sind. Derzeit formiert sich gar eine neue Generation von sozialen Bewegungen, die sich des memetischen Evolutionsprozesses annimmt, als Gegenspieler der virtuellen Klasse. Zum Beispiel die kanadische Organisation The Media Foundation, die bereits weltweit für Aufsehen gesorgt hat.

Im *Media Manifesto* der Media Foundation, die ich vor einiger Zeit in Vancouver besucht habe, heißt es sinngemäß: „Die 70er-Jahre haben uns die Frauenbewegung gebracht. In den 80ern veränderte die Umweltbewegung unser Weltbild. In den 90er-Jahren entbrennt der Kampf um unser mentales Umfeld. Es ist ein Kampf, um die Herrschaft über unseren Geist wiederzugewinnen und um die Parameter, die unsere Kultur vorantreiben, neu zu erfinden.“

Die Methode, der sich der Aktivismus der 90er-Jahre im Kampf gegen die virtuelle Klasse bedient, bezeichnet die Media Foundation als „Adbusting“ und „Culture Jamming“. Mit Umberto Eco könnte man das letzten Endes als „semiotische Guerilla-Kriegsführung“, als eine Art Instandbesetzung kultureller Symbole sehen. Sie rekurriert auf die künstlerischen Strategien medialer Subversion, die man seit jeher in dissidenten Subkulturen als – akustisches und visuelles – Collagieren und Umcodieren des Profanen kennt: „demarketing loops“ sind dabei das erklärte Ziel; die Mittel nennen sich „uncommercials“, „subvertisements“ und „anti-ads“. Das eigentlich Neue daran ist, dass die Arbeitsweise der Aktivisten sich nunmehr neuester Technologien und Werbekonzepte bedient, sodass die daraus entstehenden „subvertisements“ ihren Vorbildern bzw. Zielen täuschend ähnlich sehen. Dies gilt sowohl für Plakat- als auch für Fernsehwerbung. Mit anderen Worten, in den USA und in Canada gehen Aktivisten so weit, nicht nur in Zeitungen und Zeitschriften ihre Fake-Anzeigen zu schalten, sondern auch bei TV-Stationen Sendezeit zu kaufen, um ihre gefälschten Spots ausstrahlen zu lassen.

Für den Trendforscher sind diese „subvertisements“ insofern besonders interessant, als sie nicht selten zukünftige Realität vorwegnehmen. Dies gilt nicht nur für den angloamerikanischen Raum, sondern auch für Deutschland. Hierzu ein kurzes Beispiel. Ein Satiremagazin hatte vor Jahren eine gefälschte Jägermeister-Reklame

mit dem Slogan „Ich trinke Jägermeister, weil mein Dealer zur Zeit im Knast sitzt“ abgedruckt und damit eine Schadenersatzforderung in Millionenhöhe provoziert. Später hat die darniederliegende Marke Jägermeister gerade deshalb einen enormen Aufschwung erlebt, weil der Kräuterlikör nunmehr von jugendlichen Subkulturen, insbesondere in der Techno-Szene, als Komplementärdroge zu Ecstasy konsumiert wird.

Was auf Streumедien wie Presse und Fernsehen zutrifft, gilt natürlich auch für den gefälschten Internet-Auftritt, der im Fachjargon „Cyberjamming“ genannt wird. Erste Fälle von Cyberjamming werden derzeit in Europa registriert. Opfer sind, wen würde es wundern, Mercedes Benz und Benetton geworden.

Wenn Aktivisten über professionelle Mittel für multimediale Gestaltung – und damit für ein „Desktop Counterfeiting“ – verfügen, verschärft sich für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit das Problem des „Culture Jamming“ natürlich beträchtlich. Doch die Globalität des Internets fügt all dem noch eine wesentliche Facette hinzu, die meiner Wahrnehmung nach bisher weitgehend unbeachtet geblieben ist. Das Internet hat nämlich die Zugangsbarriere zu einer globalen Öffentlichkeit wesentlich verringert. Es hat damit die Voraussetzungen geschaffen, die bisherige Aktionslogik von sozialen Bewegungen und ihren Aktivisten geradezu auf den Kopf zu stellen. Ihre erklärte Devise hieß ja dreißig Jahre lang „thinking globally, acting locally“; im Zeitalter globaler Kommunikationstechnologien wird dies jedoch durch eine Praxis ersetzt, die nunmehr lautet: „thinking locally, acting globally“. Das heißt, die Kontraktion der Zeit und die Dehnung des Raumes als wichtigste Auswirkungen der Neuen Medien eröffnen die Möglichkeit einer *globalen* Mobilisierung in bezug auf *lokale* Themen. Der weltweite Protest im Internet gegen die französischen Atomversuche war hier nur ein erstes Beispiel, das die Möglichkeiten im Ansatz aufzeigte.

Die Zukunft des Meatspace

Fasst man alle diese Trends zusammen, so hat die Unternehmenskommunikation im kolonialisierten Cyberspace in einem Spannungsfeld aus Datenmüll, memetischem Fleisch und Medienguerilla zu agieren, um ihre Chancen wahrzunehmen. In meinem Vortrag konnte ich nur die wichtigsten Entwicklungslinien anreißen – und auch diese nur kurz. Der Bedarf an weiteren Forschungsarbeiten darüber, wie zukunftsfähige Strategien der Werbung unter diesen Bedingungen aussehen können, ist dabei deutlich zutage getreten. Manch einer stellt gar die Frage in den Raum, ob Werbung überhaupt eine Zukunft habe. Hierzu schrieb Michael Weigert,

der Geschäftsführer der Hamburger Werbeagentur Scholz & Friends, kürzlich im Magazin der *Süddeutschen Zeitung*: „Die Werbung hat solange Zukunft, wie die Welt Zukunft hat. Ob das allerdings Anlaß zum Optimismus gibt, muß die Zukunft der Menschheit entscheiden. Auch ein schönes Thema.“

Material

- Adbusters 1996 ♣ Adbusters – Journal of the Mental Environment, Vol. 4, #3, Spring, 1996
 Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
 Agentur Bilwet 1997 ♣ Agentur Bilwet: Elektronische Einsamkeit: Was kommt, wenn der Spaß aufhört?; Köln 1997
 Ahrens 1997 ♣ Ahrens, R.: Schadstoffe im Internet – US-Firmen sind auf dem Wege zum „gläsernen Betrieb“; in: *Süddeutsche Zeitung*, #267, 20. November, 1997; S. 43
 anon. 1997 ♣ anonymus: Tired/Wired; in: *WIRED*, Vol. 5, #5.12, December, 1997; S. 63
 Ansoff 1976 ♣ Ansoff, H. I.: Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 28, 1976; S. 129–152
 autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe/Blissett/Brünzels 1997 ♣ autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe; Blissett, L.; Brünzels, S. (Hg.): Jetzt helfe ich mir selbst: Handbuch der Kommunikationsguerilla; Hamburg 1997
 Barbrook/Cameron 1996 ♣ Barbrook, R.; Cameron, A.: Die kalifornische Ideologie: Über den Mythos der virtuellen Klasse; in: *telepolis*, Vol. 0, #0, 1996; S. 51–72
 Betz 1997 ♣ Betz, K.: Auf Ticketjagd im Web – Lufthansa Online: Ein Point-to-Point-Protokoll; in: *Die Zeit*, #47, 14. November, 1997; S. 75
 Borchers 1997 ♣ Borchers, D.: Der Auftritt des Milliardärs: Microsoft-Chef Bill Gates eröffnet die größte Computermesse Nordamerikas; in: *Süddeutsche Zeitung*, #265, 18. November, 1997; S. 12
 Brodie 1996 ♣ Brodie, R.: *Virus of the Mind*; Seattle, WA 1996
 Dawkins 1995 ♣ Dawkins, R.: *A Survival Machine*; in: Brockman, J. (Hg.): *The Third Culture: Beyond the Scientific Revolution*; New York 1995; S. 74–95
 Dery 1993 ♣ Dery, M.: *Culture Jamming – Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*; Westfield, NJ 1993
 Diederichsen 1987 ♣ Diederichsen, D.: Zeichen statt Materie; in: Burckhardt, L.; *Internationales Design Zentrum* (Hg.): *Design der Zukunft: Architektur • Design • Technik • Ökologie*; Köln 1987; S. 109–123
 Eco 1987 ♣ Eco, U.: *Über Gott und die Welt: Essays und Glossen*; München 1987
 Effes 1997 ♣ Effes, A.: Der gläserne Surfer; in: *MACup*, #2, Februar, 1997; S. 110–116
 Eichhorn 1995 ♣ Eichhorn, W.: *Agenda-Setting-Prozesse – Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*; Diss., München 1995
 Feather 1980 ♣ Feather, F. (Hg.): *Through the 80s – Thinking Globally, Acting Locally*; Washington, D.C. 1980

- Franck 1991 ¶ Franck, G.: Aufmerksamkeit, Zeit, Raum: Ein knapper Ausdruck für das Veränderungspotential der neuen Informationstechniken und Kommunikationsmedien; in: Bergelt, M.; Völckers, H. (Hg.): Zeit-Räume: Zeiträume – Raumzeiten – Zeiträume; München 1991; S. 74–85
- Goldhaber 1997 ¶ Goldhaber, M. H.: Attention Shoppers! The Currency of the New Economy Won't Be Money But Attention; in: WIRED, Vol. 5, #5.12, December, 1997; S. 182–190
- Grasskamp 1997 ¶ Grasskamp, W.: Markentreffen im Bahnhof – Wir alle sind gezeichnet: lebende Werbeträger auf dem Jahrmarkt der Produkte; in: Die Zeit, #46, 7. November, 1997; S. 60
- Halfhill 1997 ¶ Halfhill, T. R.: Good-Bye, GUI – Hello, NUI: Network-centric User Interfaces Are Coming to PCs As Well As to Network Computers; in: Byte, Vol. 22, #7, July, 1997; S. 60–72
- Kroker/Kroker/Cook 1989 ¶ Kroker, A.; Kroker, M.; Cook, D. (Hg.): Panic Encyclopedia – The Definitive Guide to the Postmodern Scene; New York 1989
- Kroker/Weinstein 1994 ¶ Kroker, A.; Weinstein, M. A.: Data Trash: The Theory of the Virtual Class; New York 1994
- Kroker/Weinstein 1997 ¶ Kroker, A.; Weinstein, M. A.: Datenmüll: Theorie der Virtuellen Klasse; Wien 1997
- Kunisch 1997 ¶ Kunisch, H.-P.: Die neue Unsichtbarkeit. Sichten heißt nicht sichern: Wo ist der Ort der Bilder – eine Tutzingener Tagung zu Photographie; in: Süddeutsche Zeitung, #290, 17. Dezember, 1997; S. 17
- Kunzru 1997 ¶ Kunzru, H.: The Story of the Eye; in: Mute, #8, August, 1997; S. 4
- Lash/Urry 1994 ¶ Lash, S.; Urry, J.: Economies of Signs and Space; London 1994
- Lovink/Schultz 1996 ¶ Lovink, G.; Schultz, P.: Grundrisse einer Netzkritik, Version 1.1.2 (Hamburger Fassung); URL: <http://www.desk.nl/nettime/>; wiederveröffentlicht in: Liebl, F. (Hg.): e-conomy – Management und Ökonomie in digitalen Kontexten; Wittener Jahrbuch für Ökonomie 1999; Marburg 1999; S. 11–24
- Lynch 1996 ¶ Lynch, A.: Thought Contagion: How Belief Spreads Through Society; New York 1996
- Lyon 1996 ¶ Lyon, D.: Das elektronische Auge – Körper, Seele, Kreditkarte; in: gdi impuls, Vol. 14, #4, 1996; S. 52–63
- Lyotard 1974 ¶ Lyotard, J.-F.: Economie libidinale; Paris 1974
- McKibben 1992 ¶ McKibben, B.: The Age of Missing Information; New York 1992
- Media Foundation 1993 ¶ The Media Foundation: Media Manifesto; in: Mondo 2000, #11, 1993; S. 39
- Rötzer 1997 ¶ Rötzer, F.: Memetik und das globale Gehirn; in: telepolis, Vol. 1, #1, März, 1997; S. 35–40
- Schwub-Gwinner/Wiesmann 1994 ¶ Schwub-Gwinner, G.; Wiesmann, D.: Die Expressivität des Unternehmens – Ansatzpunkte zur Gestaltung aus organisationsästhetischer Sicht; unveröffentlichtes Manuskript; St. Gallen 1994
- Siegele 1997 ¶ Siegele, L.: Ein Markt für persönliche Daten?; in: Die Zeit, #50, 5. Dezember, 1997; S. 90
- Siemons 1997 ¶ Siemons, M.: Jenseits des Aktenkoffers: Vom Wesen des neuen Angestellten; München 1997
- Spehr 1997 ¶ Spehr, M.: Hallo, Herr Nachbar! Ich weiß alles über Sie! Im Netz der Netze ist Datenschutz ein Fremdwort: Wer surft, hinterläßt Spuren; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #292, 16. Dezember, 1997; S. T 1

- Thomas/Thomas 1928 ¶ Thomas, W.I.; Thomas, D.S.: *The Child in America: Behavior Problems and Programs*; New York 1928
- Virilio 1997 ¶ Virilio, P.: *Freier Blick: Kontraktion der Zeit – Dehnung des Raums*; in: *Frankfurter Rundschau*, #248, 25. Oktober, 1997; S. ZB 2
- Weigert 1997 ¶ Weigert, M.: *Zukunft ... der Werbung*; in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, #21, 23. Mai, 1997; S. 10
- Wesemann 1996 ¶ Wesemann, A.: *Computer haben die Lebenserwartung eines Hamsters: Mit dem Science-fiction-Autor Bruce Sterling in den Katakomben der toten Medien*; in: *Frankfurter Rundschau*, #110, 11. Mai, 1996; S. ZB 2
- Wesemann 1997 ¶ Wesemann, A.: *Unfalltote auf dem digitalen Superhighway: Die kanadischen Cybertheorie-Performer Arthur and Marilouise Kroker*; in: *Frankfurter Rundschau*, #266, 15. November, 1997; S. M 15

Setting: Vortrag im Kammermusiksaal von Haus Witten im Rahmen der Erstsemester-Einführungswochen der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke im Oktober 1998. Im Anschluss daran Aufführung von *dial H-I-S-T-O-R-Y* von Johan Grimonprez, einer Arbeit für die documenta X 1997 sowie ein Elektro-DJ-Set von DJ Grimmo.

Eine für Radio veränderte Version, produziert gemeinsam mit Karl Bruckmaier und um Musiktracks von Mount Vernon Artslab ergänzt, wurde im März 1999 in der Sendung *Nachtmix* des Bayerischen Rundfunk ausgestrahlt.

Weitere Versionen wurden im Substrat-Club des Rohstofflager Zürich (Mai 1999) und anlässlich des 3. Forum für Unternehmenstheater in Frankfurt/M. (September 1999) aufgeführt. Bei beiden Veranstaltungen wurde das Video *KIDNAP* von Blast Theory gezeigt.

Eine englischsprachige Version wurde auf dem EIASM Workshop on Organizing Aesthetics in Siena sowie auf dem Global Investors Forum in Montreux, beide im Mai 2000, präsentiert.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXIII): Entführung als Gegenstand unternehmerischer Innovation

von TAFKAPF (The Alien Formerly Known As Professor Franz)

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaft

ten zum Ziel gesetzt hat. Seither hat sich die illegale Wissenschaft von Bilwet als eine ausgesprochen schlagkräftige Spielart von Zukunfts- und Trendforschung erwiesen. Meine Recherchen über den Markt für Trendforschung haben ergeben, dass die Agentur Bilwet mit ihrer wegweisenden Arbeit nicht ganz allein steht. Auch in Großbritannien gibt es vereinzelte Ansätze solcher zukunftsorientierter Wissenschaften, die aber erst in allerjüngster Zeit geeignete Plattformen für ihre Diskurse gefunden haben. Wichtigstes Beispiel hierfür ist Kodwo Eshun, der sich selbst dem Schwarzen Futurismus zuordnet. Er operiert mit einer Analysekategorie namens „Unidentifizierbare Audio-Objekte“ und hat damit in jüngster Zeit erhebliches Aufsehen erregt.

Schwarzer Futurismus – Eine neue Spielart der Trendforschung

Die „Unidentifizierbaren Audio-Objekte“ stecken bislang unerschlossenes Terrain im Bermudadreieck von Postkolonialismus, Science Fiction und der zeitgenössischen schwarzen Musik ab. Warum gerade diese Kombination? Welchen Zusammenhang sieht Kodwo Eshun als Afro-Brite zwischen Postkolonialismus und Themen der Science Fiction, wie z. B. der Entführung durch Aliens? Er beschreibt das in einem Interview wie folgt: „Ein Schlüsselmoment [...] war, als Paul Gilroy in ‚The Black Atlantic‘ argumentierte, die Moderne habe mit der Sklaverei begonnen. Der Massentransport, die Verschleppung von Menschen von Afrika nach Amerika, konstituiert einen absoluten Bruch innerhalb der Moderne, konstituiert eine existentielle Krise, eine weltgeschichtliche Krise [...] Später [...] stellte Mark Singer [...] die Analogie zwischen Alienentführung und Sklaverei her. Für ihn waren die beiden Dinge dasselbe: die Außerirdischen sind schon längst gelandet, und zwar im 17ten Jahrhundert. Sie entführten eine ganze Reihe von Menschen und so entstand eine Serie genetischer Mutationen in Amerika.“

Mit anderen Worten, die Begegnung mit dem Fremden, die Entführung aus dem gewohnten Umfeld, das Kidnapping durch Aliens, wird hier als eine zentrale Grundlage zukunftsorientierter kultureller Produktion verstanden. Dieser schwarze Futurismus, der in jüngster Zeit auch von Mark Dery und Diedrich Diederichsen thematisiert wurde, drückt einen Verweisungszusammenhang aus, der meines Wissens bislang völlig unbeachtet geblieben war, aber ungeheure Konsequenzen für die moderne Managementlehre birgt. In dieser 33. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* möchte ich daher im einzelnen darstellen, welcher Logik dieses Entführungs-Prinzip folgt und welche Schlussfol-

gerungen daraus für das Unternehmertum im Allgemeinen und die Innovations-tätigkeit von Unternehmern im Besonderen entstehen.

Die Innovation des dynamischen Unternehmers kann an vielen Aspekten einer Entführung ansetzen. Zwei Hauptkomponenten habe ich dabei identifizieren können, unter die sich sämtliche Varianten subsumieren lassen. Die erste setzt an der Trauma-Komponente der Entführung an und zielt auf einen Angstvorteil, die zweite gilt der Attraktionskraft bzw. Lust-Komponente einer Entführung.

„Why me?": Die Trauma-Komponente

Sehen wir uns zunächst die Trauma-Komponente an. Nach Groys handelt ein Trauma von etwas, „was man nicht versteht. Man weiß etwas, aber man kann es nicht einordnen“. Dieses Unverständliche und Irritierende, dieses Nicht-wissen-wie-einem-geschieht, rührt zweifellos von der Singularität einer Entführung her, sozusagen von ihrer Unwahrscheinlichkeit. Das traumatisierende Moment der Unwahrscheinlichkeit hat Gary Taylor in einem verwandten Zusammenhang, nämlich für den Fall des Ödipus-Mythos, sehr plastisch herausgearbeitet. Am Ödipus-Mythos berühre vor allem, dass er so einzigartig und grausig real – aber eben gleichzeitig so unwahrscheinlich – anmutet. Taylor wörtlich: „Es gibt nur einen Ödipus. Warum sollte ihm dies passiert sein? Oder, wie wir bei anderen Gelegenheiten wahrscheinlich sagen würden, ‚Warum ich?‘. Sophokles konfrontiert uns damit, das wiederkehrende Problem statistischer Unwahrscheinlichkeit, das Problem von Zufall und Determiniertheit, bewältigen zu müssen.“

Ich möchte nun zu einem zweiten Aspekt kommen. Beim Begriff der Entführung werden hierzulande besonders traumatische Erinnerungen an den Herbst 1977 wach, der kürzlich zum zwanzigsten Jahrestag der Schleyer-Entführung umfangreich wiederaufbereitet wurde. Seit diesem Jahr 77, dem Jahr der Schleyer-Entführung, gehört das Kidnapping zum Berufsrisiko von deutschen Spitzenführungskräften. Verschärft hat sich die Situation nunmehr im Zuge der Globalisierung, die diese Gefährdung zu einem Dauerzustand gemacht hat. Die *Financial Times* berichtete am 30. Juni dieses Jahres ausführlich über das zunehmende Risiko von Expatriates, im Gastland entführt zu werden. Südamerika, insbesondere Kolumbien, Mexiko, Brasilien, Guatemala und Venezuela, in Asien die Philippinen sowie in Afrika der Jemen, Nigeria und Somalia gelten als besonders kritische Regionen. Ebenso das Gebiet der ehemaligen Sowjetunion, vor allem Kasachstan und der nördliche Kaukasus, in welchem letztes Jahr 800 Entführungen zu verzeichnen waren. Insgesamt hat sich die weltweite Anzahl der Entführungen nach Aussagen der

Financial Times innerhalb von fünf Jahren verdoppelt. Doch nicht nur die Anzahl der Entführungen weist eine steigende Tendenz auf, es gibt auch einen Trend zu immer exorbitanteren Lösegeldsummen. Einen der absoluten Spitzenwerte bildeten die 30 Millionen Mark, die in der Reemtsma-Entführung gefordert worden waren.

Von welchen Dimensionen hier insgesamt die Rede ist, zeigt eine Meldung aus der *Süddeutschen Zeitung* vom 8. Juli dieses Jahres: „[...] Rebellen in Kolumbien haben [...] im vergangenen Jahr 910 Millionen Dollar (1,647 Milliarden Mark) durch Entführungen, Drogenschmuggel und Erpressungen eingenommen. In den vergangenen vier Jahren stiegen die Einkünfte der Rebellen aus diesen Quellen um 130 Prozent [...] Mittlerweile verdienten die Guerilleros [...] mehr als die sieben größten kolumbianischen Unternehmen zusammen.“

Unbestreitbar haben diese Trends auch einen beträchtlichen Markt an Sicherheitsdienstleistungen und -produkten generiert. Die Sicherheitsbranche boomt, wie man von Jahr zu Jahr den Geschäftsabschlüssen entnehmen kann. Und in den Vereinigten Staaten verdanken einige Gentechnologie-Start-ups ihr Wachstum der Tatsache, dass immer mehr Eltern so früh wie möglich einen genetischen Fingerabdruck ihrer Kinder besitzen wollen, falls diese einmal entführt werden. Die Daten aus amerikanischen Marktforschungsstudien sprechen hier eine deutliche Sprache. Und man darf annehmen, dass es in der Bundesrepublik nur noch eine Frage der Zeit ist, bis eine bundesweite Gendatei aller Bürger verordnet wird – hier allerdings eher aus Gründen der inneren Sicherheit denn aus Sorge um die Kinder.

Reagiert hat in allerjüngster Zeit auch das Versicherungswesen. Bisher wurden nämlich vom Bundesaufsichtsamt Policen gegen Entführung und Erpressung als Verstoß gegen die guten Sitten nicht zugelassen. Die *Süddeutsche Zeitung* vom 20. August dieses Jahres meldete wie folgt: „Den hiesigen Versicherern eröffnet sich ein neues Tummelfeld. [...] In Abstimmung mit den Ministerien für Finanzen, des Innern und der Justiz in Bonn stellte das Aufsichtsamt in einer bemerkenswerten inneren Wandlung seine Bedenken gegen Kidnapping-Policen zurück. [...] Die Zielgruppen [...] sind reiche Familien und Firmen, die ihre Beschäftigten versichern wollen. [...] Ganz billig dürfte dieser Schutz nicht sein. Details werden zwar nicht verraten, doch dürften durchschnittlich 5000 DM an Prämie pro eine Million DM Deckung bei Familien fällig werden. Bei Firmen liegen die Beiträge wegen des höheren Risikos noch höher.“

Die Lust-Komponente

Auch wenn *prima facie* die Trauma-Komponente der Entführung dominierend erscheint, so darf die Attraktionskraft, also die Lust-Komponente, keinesfalls vernachlässigt werden. Das Konsumverhalten kehrt sich bei der Lustkomponente jedoch radikal um. Das Unverständliche wird nicht als Irritation erlebt, sondern als höchstwillkommene Abwechslung – mit weitreichenden Folgen für die Beurteilung des Marktpotenzials. Denn anders als bei der Trauma-Komponente zeigen sich bei der Lust-Dimension die Grenzen der Marktforschung herkömmlichen Zuschnitts. Kaum jemand würde seine eigene Entführung in aller Öffentlichkeit als besonders attraktiv einschätzen. Und womöglich haben auch viele noch gar nicht über dieses Lustpotenzial nachgedacht. Doch genau diese Attraktivität scheint bei näherem Hinsehen sehr wohl gegeben zu sein. Ein erstes Schwaches Signal hierfür war die Entführung der Verlegertochter Patty Hearst, die, im Jahr 1974 von politischen Kidnappern gefangengenommen, mit ihren Entführern schließlich gemeinsame Sache machte und im Namen politischer Ziele mit ihnen eine Bank ausraubte. Ich rede folglich nicht von komödienhaft-rührseligen Konstrukten des Hollywood-Films, wie etwa bei Danny Boyles *A Life Less Ordinary*, in denen das Opfer verliebt seinen Schwarm zur Simulation eines solchen Delikts verführt. Vielmehr geht es mir um zwei ganz andere Aspekte, die ich im folgenden darstellen möchte.

Erstens, in einer Ökonomie, die von Informationsüberflutung durch Neue Medien geprägt ist, wird plötzlich Aufmerksamkeit zum knappen Gut. Finanzmittel haben in einer virtuellen Ökonomie, so stellen Autoren wie Goldhaber oder Franck fest, ihre zentrale Stellung als knappe Ressource verloren. Mit anderen Worten, es etabliert sich parallel zur Geldökonomie eine zweite Ökonomie, die vom Kampf um Aufmerksamkeit geprägt ist. Aufmerksamkeit wird zur neuen Währung, und Prominenz wird zum Ausdruck für ihr akkumuliertes Kapital. Die Warholsche Idee, dass jeder ein Star für 15 Minuten sein könne, formulierte einen völlig neuen Zugang zu Prominenz. Heutzutage erlebt diese Idee ihre Renaissance in Internet und Talk-Shows. Neben die herkömmlichen Personen des öffentlichen Lebens tritt nunmehr eine neue Generation von sogenannten Micro-Stars. Und entführt zu werden, ist ein sicherer Weg, als Micro-Star vorübergehend bekannt zu werden. Möglicherweise winkt sogar mehr. Das Beispiel Jan Philipp Reemtsma zeigt, dass durch Entführung nicht nur die Stufe des Micro-Stars erklommen werden kann, sondern im Idealfall die Entführung so viel Beachtung akkumuliert, dass man im Keller zu echter und dauerhafter Prominenz aufsteigt. Dieses Mittel lässt sich natürlich auch für bestimmte Anliegen, politischer oder sonstiger Art, nutzen. Damit die Anliegen in die öffentliche Diskussion gelangen und schließlich auf die

politische Tagesordnung, bedarf es aufsehenerregender Symbolereignisse – wie wir häufig bei Flugzeugentführungen beobachten konnten.

Kommen wir nun zum zweiten Lustfaktor. Der Entführer verkörpert für die Entführten das Fremde, das Andere, also den Alien. Dieses Geheimnisvolle und eigentlich Traumatisierende strukturiert sich jedoch nach Slavoj Žižek über Phantasien, die vor allem sexuell gefärbt sind. In der Vermutung von übermenschlichen sexuellen und magischen Fähigkeiten stellen diese Phantasien insbesondere auf die Allmacht der anderen, auf ihre eigenartigen, spleenigen Praktiken oder ihre geheimen hypnotischen Kräfte ab. In Anlehnung an Lacan nennt Slavoj Žižek dies ein *plus-de-jour*, ein Mehrgenießen, einen Lustüberschuss.

KIDNAP – Ein Business-Design für eine innovative Dienstleistung

Mit dem vermuteten Lustüberschuss, der eine Entführung zum reizvollen Produkt, zur attraktiven und vielleicht gar begeisternden Dienstleistung werden lässt, spielen auch Blast Theory, ein Start-up aus England. Detaillierte Analysen des Entführungsprozesses zeigten Blast Theory eindeutig, dass das Beobachten und Beobachtetwerden, das Verfolgen und Verfolgtwerden in der Frühphase einer Entführung eine zentrale Rolle spielen. Später kommen unter Umständen noch reizvolle Wechselspiele von Dominanz und Submission zwischen den Beteiligten hinzu.

Im Marktforschungskonzept von Blast Theory mussten diese Aspekte in innovativer Weise berücksichtigt werden. Denn wie wir gesehen haben, besteht eine enorme Gefahr, unehrliche oder verfälschte Antworten zu erhalten. Daher mussten die Umfragen zur Produktentwicklung die geheimen Phantasien und Wünsche der Befragten eruieren und durften sich folglich nicht explizit auf die Tat oder gar das zu planende Produkt beziehen. Ein Fehler, der nur allzu häufig in Marktforschungsstudien begangen wird. Daher fragten Blast Theory danach, welchen Stellenwert Entführung überhaupt in unserem Bewusstsein einnimmt, wie sie unsere Imagination beeinflusst und vor allem, wie es bei uns um die Lust an Voyeurismus, Exhibitionismus und Unterwerfungsspielen bestellt ist. Das Resultat aus dieser Umfrage, in die ich Ende letzten Jahres involviert war, liegt nun in Form eines marktreifen, innovativen Produkts namens KIDNAP vor. In KIDNAP reflektiert sich das Ungleichgewicht, das zwischen den geheimen Wünschen des Publikums und den am Markt vorhandenen Realisierungsmöglichkeiten besteht.

KIDNAP steht unmittelbar vor der Markteinführung, und die Werbe-Kampagne für KIDNAP ist bereits gestartet. In britischen Kinos lief vor einiger Zeit ein Spot,

in dem Blast Theory Interessierte aufforderte, sich gegen eine Gebühr als potenzielle *KIDNAP*-Kandidaten registrieren zu lassen. Aus dieser Gruppe wählt Blast Theory nach ausgiebiger Observierung Personen aus, entführt diese und hält sie an einem geheimen Ort für 48 Stunden fest. Das Projekt kann live im Internet verfolgt werden. Wie wir sehen, stellt das Produkt *KIDNAP* also simultan auf alle Quellen des Lustüberschusses ab. Die Marktaussichten werden daher von Investoren als außergewöhnlich günstig eingeschätzt.

Management by Heidegger: Zur „Weltlichkeit“ von neuen Märkten

Nimmt man also die innere Logik des Kidnapping für die Produktgestaltung ernst, ist Entführung wesentlich mehr als der platte Eskapismus des Event-Marketing à la „Lassen Sie sich entführen in eine Welt von ... blah blah blah“. Im Gegensatz zu den meisten Dienstleistungen aus dem Freizeit- und Entertainmentbereich ist das Produkt *KIDNAP* eine echte Innovation und damit eine unternehmerische Leistung im eigentlichen Sinn. Warum, das ist eines der zentralen Themen meines heutigen Vortrags. Und auf diese Besonderheit des Unternehmerischen möchte ich im Folgenden eingehen.

Was zeichnet eine Innovation und das Unternehmertum, im Volksmund Entrepreneurship genannt, eigentlich aus? Anders als in der zeitgenössischen Managementlehre, die hierzu nicht viel zu sagen hat, finden wir bei Spinoza, Flores und Dreyfus wichtige Erklärungsansätze. Diese gehen im wesentlichen auf Martin Heidegger zurück. Nach Spinoza, Flores und Dreyfus schaffen Innovationen einen vollkommen neuen Bereich von „Welt“ im Sinne Heideggers. „Welt“ wird bei Heidegger sinngemäß verstanden als eine Gesamtheit von Produkten, die von Menschen für bestimmte Zwecke eingesetzt werden, und diese Zwecke dienen den Menschen zur Realisierung ihrer Identität. Heidegger formuliert dies wörtlich so: „Das hergestellte Werk verweist nicht nur auf das Wozu seiner Verwendbarkeit und das Woraus seines Bestehens [...] in ihm liegt zugleich die Verweisung auf den Träger und Benutzer. [...] Mit dem Werk begegnet demnach nicht allein Seiendes, das zuhanden ist, sondern auch Seiendes von der Seinsart des Menschen, dem das Hergestellte in seinem Besorgen zuhanden wird; in eins damit begegnet die Welt, in der die Träger und Verbraucher leben, die zugleich die unsere ist.“

Im Klartext bedeutet Management by Heidegger also Folgendes: Echte Unternehmer geben durch neue Produkte den Menschen die Möglichkeit, Zwecke zu verfolgen, die letzten Endes auf deren Identität zurückwirken und diese verändern. Dadurch

erschaffen Unternehmer völlig neue Teilwelten. Von einer echten Innovation und echtem Unternehmertum lässt sich Spinoza, Flores und Dreyfus zufolge erst dann sprechen, wenn alle drei Aspekte simultan betroffen sind und somit eine komplett neue Teilwelt generiert und kolonialisiert wird.

Entführungen sind also, wie wir gesehen haben, wesentlich mehr als bloße Enklaven der Alltagskompensation und Alltagstranszendierung, was nach Gebhardt gemeinhin für das Fest, die Feier oder den Event kennzeichnend ist. Entführungen produzieren als Erlebnis-Welten im eigentlichen Sinn des Wortes einen völlig neuen Mikrokosmos. Und dieser Mikrokosmos berührt durch Traumatisierung einerseits und Lustüberschuss andererseits nachhaltig die Identität der Betroffenen. Kein anderes Erlebnisangebot, keine andere Dienstleistung wird derzeit in ähnlicher Weise beiden Bedürfnissen simultan gerecht.

Aliens, Trends und Kidnapper – Was Kategorien über Unternehmer verraten

Zum Schluss möchte ich noch zwei kurze Betrachtungen anstellen, die über die unmittelbaren Fragen der Innovation im Dienstleistungs-Marketing hinausgehen.

Erstens zeigt sich durch die Analysen, dass das Verhältnis zwischen Trendforscher und Trend, zwischen Entführtem und Entführer, zwischen Erdling und Alien ein hohes Maß an Strukturverwandtschaft aufweist. Diese Verwandtschaft äußert sich wie folgt: Trendforscher, Entführte und Erdlinge sehen sich letztlich mit der Aufgabe konfrontiert, nach etwas zu suchen, ohne zu wissen, was es sein könnte, wo man es antreffen und wie man es ausfindig machen könnte. Je geringer die Differenz ist, anhand derer man eine Identifikation der fremden Identität vornehmen kann, desto verzweifelter wird die Suche nach dem einen winzigen Merkmal. Was also zeichnet den Trend, den Alien, den Entführer aus – ein kurzes Leuchten in den Augen des Gegenübers, eine Lücke im Lebenslauf, eine Meldung in der Rubrik Vermischtes einer Tageszeitung? Schlechthin alles kann ein Schwaches Signal sein. Und je größer die Nähe zum kulturellen Werte-, Haltungs- und Ritualgefüge, so Slavoj Žižek, desto unheimlicher die Lage für die Betroffenen.

Die Frage nach der Differenz, die den Entführer entlarvt, ist auch in der nun folgenden Fallstudie zentral. Denn der Film von Johan Grimont und Rony Vissers, den Sie gleich im Anschluss sehen werden, behandelt eine besonders prominente Form von Entführung, und zwar die Flugzeugentführung. Die Arbeit, die den Titel *dial H-I-S-T-O-R-Y* trägt und für die letztjährige *documenta X* produziert wurde, stellt nach Aussagen von Grimont und Vissers die inoffizielle Geschichte der

Flugzeugentführung als Medienspektakel dar. Angefangen von den 60er-Jahren bis heute zeigen Grimonprez und Vissers die Verknüpfung von Massenmedien, Politik und Terror, indem sie Nachrichtenbilder, Archivmaterial und Ausschnitte aus Science-Fiction-Filmen montieren. Dabei verweigern sie sich gezielt einer erkennbaren narrativen Struktur, wie man sie etwa beim Dokudrama vorfindet. Regisseur Grimonprez bezeichnet *dial H-I-S-T-O-R-Y* daher auch lieber als „pseudodocumentaire“, also als „Pseudodokumentarfilm“, und begründet damit ein neues Genre traumatisierender Medien-Collagen. Boris Groys hat jüngst in einem Interview beschrieben, was exakt das Traumatisierende einer Arbeit wie *dial H-I-S-T-O-R-Y* ausmacht: „[...] wenn wir einen Film sehen, [...] dann können wir die Bedingungen seiner Produktion nicht bis zu Ende verfolgen. Wir können die Bedingungen seiner Produktion nicht vollständig zu den Bedingungen unserer eigenen Wahrnehmung machen; und das ist die Definition des Traumas.“ Im Rahmen der nun anschließenden Party wird DJ Grimmo ebenfalls eine solche Produktionsweise anwenden. Auch wenn dies vorwiegend mit dem Ziel der Luststeigerung geschieht, kann er gelegentliche traumatisierende Momente durch „Unidentifizierbare Audio-Objekte“ nicht mit letzter Sicherheit ausschließen.

Doch bevor wir uns *dial H-I-S-T-O-R-Y* ansehen und bei DJ Grimmo abtanzen, lassen Sie mich zum Abschluss noch kurz die zweite ergänzende Bemerkung machen. Diese Bemerkung bezieht sich auf den Kontext, in dem Spinoza, Flores und Dreyfus Innovation und Unternehmertum betrachten. Ihr ursprüngliches Anliegen war es, herauszufinden, auf welche Weise Geschichte gemacht wird. Spinoza, Flores und Dreyfus gelangten im Rahmen ihrer Theoriebildung dabei zu folgendem Schluss: Indem echte Unternehmer bzw. echte Innovationen unerschlossenes Terrain im Möglichkeitenraum des Trend-Universums besetzen und damit ganze Teilwelten neu erstellen, müssen sie als geschichtsträchtig eingestuft werden. Was im Fall des vorliegenden Films bedeutet, dass Entführer als echte Unternehmer agieren und dadurch Geschichte machen. Insofern ist Unternehmertum und Flugzeugentführung mehr als bloß die Wahrnehmung einer Lifestyle-Option.

Doch Unternehmer, so möchte ich hinzufügen, schreiben nicht nur Geschichte, sondern vor allem auch Science-Fiction. William Gibson, der Begründer des Cyberpunk-Genres, hat die unternehmerische Attitüde und die unternehmerische Dimension der Science-Fiction sehr treffend mit folgenden Worten beschrieben: „Science fiction doesn’t predict the future, it determines it, colonizes it, preprograms it in the image of the present.“

Wenn wir also heute von der Notwendigkeit einer unternehmerischen Offensive sprechen und von der Zielvorstellung ausgehen, an Universitäten Unternehmer ausbilden zu wollen, so müssen wir uns immer wieder die drei Schlüsselrollen des Unternehmers vor Augen führen: Trendsetter, Alien und Entführer.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- anon. 1998 ♣ anonymus: Kolumbianische Streitkräfte: „Rebellen verdienten 1,5 Milliarden Mark“; in: Süddeutsche Zeitung, #154, 8. Juli, 1998; S. 7
- Arnu 1998 ♣ Arnu, T.: Aliens im Deutschen Museum gelandet: Im Forum der Technik ist den Extraterrestriern eine Ausstellung gewidmet; in: Süddeutsche Zeitung, #177, 4. August, 1998; S. 14
- Bennahum 1998 ♣ Bennahum, D. S.: The Hot New Medium Is ... Email; in: WIRED, Vol. 6, #6.04, April, 1998; S. 104–126
- Blast Theory 1998 ♣ Blast Theory: Kidnap; URL: <http://www.newmediacentre.com/kidnap/index.html> (ursprüngliche Adresse, aktuell: <https://www.blasttheory.co.uk/projects/kidnap/>); London 1998
- Dery 1998 ♣ Dery, M.: Black to the Future: Afro-Futurismus; in: Diederichsen, D. (Hg.): Loving the Alien: Science Fiction, Diaspora, Multikultur; Berlin 1998
- Diederichsen 1997 ♣ Diederichsen, D.: Verloren unter Sternen: Das Mothership und andere Alternativen zur Erde und ihren Territorialien; in: Spex, #11, November, 1997; S. 40–43
- Eshun 1998 ♣ Eshun, K.: More Brilliant Than the Sun: Adventures in Sonic Fiction; London 1998
- Franck 1998 ♣ Franck, G.: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf; München 1998
- Gebhardt 1987 ♣ Gebhardt, W.: Fest, Feier und Alltag: Über die gesellschaftliche Wirklichkeit des Menschen und ihre Deutung; Frankfurt/M. 1987
- Gebhardt 1998 ♣ Gebhardt, W.: Was ist das eigentlich, ein Event? – Viele Fragen, wenige Antworten; Vortrag auf der Tagung „Events: Produktion und Konstruktion jugendkultureller Erlebniswelten“, Dortmund, 29./30. April 1998
- Goetz 1998 ♣ Goetz, R.: Rave; Frankfurt/M. 1998
- Goldhaber 1997 ♣ Goldhaber, M. H.: Attention Shoppers! The Currency of the New Economy Won't Be Money But Attention; in: WIRED, Vol. 5, #5.12, December, 1997; S. 182–190
- Groys 1998 ♣ Groys, B.: Warten auf die großen Ameisen; Interview mit Boris Groys von Barbara Kuon; URL: <http://www.hegelhaus.de/groy.html>
- Gutmair 1998 ♣ Gutmair, U.: Deprogram! Reprogram! Kalt glitzernde Momente in Kodwo Eshuns Futurhythmachine. Ein neues Buch; in: de:Bug, #13, Juli, 1998; S. 10–11
- Heidegger 1979 ♣ Heidegger, M.: Sein und Zeit (15. Auflage); Tübingen 1979
- Houlder 1998 ♣ Houlder, V.: Your Money or Your Life: Executives Working Abroad Are Increasingly Being Targeted by Kidnappers, But Security Measures Can Be Taken to Reduce Risks; in: Financial Times, June 30, 1998; S. 12
- Hughes 1995 ♣ Hughes, J. J.: Aliens, Technology and Freedom: Science Fiction Consumption and Socio-Ethical Attitudes; in: Futures Research Quarterly, Winter, 1995; S. 39–57
- Künstlerhaus Bethanien 1997 ♣ Künstlerhaus Bethanien: Pressemitteilung zur Eröffnung der Ausstellung Blast Theory – KIDNAP; 17. November; Berlin 1997
- Parlanti 1998 ♣ Parlanti, C.: Stars d'un quart d'heure; in: Technikart, Vol. 24/25, Juillet/Août, 1998; S. 48–52
- Piron 1998 ♣ Piron, F.: Le Japon et l'image: une égalité du regard – sur quelques bribes de „Sans Soleil“ de Chris Marker; in: Centre national de la photographie (Hg.): le journal 5; Paris 1998; S. 8

- Raith 1997 ¶ Raith, W.: Das Gesetz des Aspromonte-Massivs – Das Versteck muß sicher sein, das Opfer reich. Unterwegs mit einem ehemaligen Entführer in Italien; in: die tageszeitung, 16. Dezember, 1997; S. 13
- Schwarz 1998 ¶ Schwarz, H.: Start frei für Policen gegen Kidnapping und Erpressung; in: Süddeutsche Zeitung, #190, 20. August, 1998; S. 19
- Simon-Zülch 1998 ¶ Simon-Zülch, S.: „Ist das Leben nicht manchmal so?“ Iris Berben verläßt einen Mann, wird entführt und liebt den Entführer; in: Süddeutsche Zeitung, #260, 11. November, 1998; S. 23
- Spinosa/Flores/Dreyfus 1997 ¶ Spinosa, C.; Flores, F.; Dreyfus, H.L.: *Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity*; Cambridge, MA 1997
- Taylor 1996 ¶ Taylor, G.: *Cultural Selection: Why Some Achievements Survive the Test of Time – And Others Don't*; New York 1996
- Whitley 1998 ¶ Whitley, E. A.: *Understanding Participation in Entrepreneurial Organizations: Applying the Sociology of Translation*; in: Baets, W. R. J. (Hg.): *Proceedings of the 6th European Conference on Information Systems*, University of Aix-Marseille III, Aix-en-Provence, France, June 4–6, 1998; Granada 1998; S. 1225–1237
- Ziegler 1998 ¶ Ziegler, U. E.: *Dissident des guten Geschmacks – Reich an Stoff und Thesen: „The Warhol Look“, eine Ausstellung im Londoner Barbican Centre*; in: Die Zeit, #30, 16. Juli, 1998; S. 40
- Žižek 1996 ¶ Žižek, S.: Vortrag auf dem Symposium „Postkolonialismus und globale Migration“; steirischer herbst, 28. September 1996; Graz 1996
- Žižek 1997 ¶ Žižek, S.: *Das rassistische Schibboleth*; in: Weibel, P.; Žižek, S. (Hg.): *Inklusion: Exklusion – Probleme des Postkolonialismus und der globalen Migration*; Wien 1997; S. 145–169

Setting: Vortrag im Rahmen des Kolloquiums Fetisch in der Veranstaltungsreihe *Kulturschock* der literaturWERKstatt berlin im Schloss Neuenschönhausen, Oktober 1998. Remixe dieses Vortrags fanden statt im Rahmen des Performance-Festivals *Betrieb: Netz 7* im März 1999 in Bochum – wobei David Cronenbergs Film *Crash* gezeigt wurde – sowie im Juli 2000 anlässlich der Ringvorlesung *Glück* in der Muffathalle, München – dort mit einer Aufführung des Films *Herzfeuer* von Mischka Popp und Thomas Bergmann.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXVII): Die Universalisierung des Fetisch im Turbokapitalismus

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Solche neuen Formen von Wissenschaft sind erforderlich, seitdem die Betriebswirtschaftslehre erhebliche Schwierigkeiten hat, der Geschwindigkeit von Trends im Turbokapitalismus der 90er-Jahre nachzukommen. Ein gängiges Konzept zur Analyse solcher Entwicklungen nennt sich hoffnungsfroh Trendforschung. Trendforschung, eine höchst merkwürdige Kombination aus Sozial- und Marktforschung, versucht uns seit Beginn der 90er-Jahre durch das Abtasten kultureller Oberflächen zu zeigen, dass der Keim der Zukunft in den kulturellen Überformungen der Gegenwart angelegt ist. Dabei bedient sich die Trendforschung bei der Identifikation interessanter Abweichungen letztlich immer noch der Logik der Statistik, da sie Häufungen und Regelmäßigkeiten zu erkennen sucht.

Two's a Couple, Three's a Trend

Genauer gesagt, die Weisheit „Two's a couple, three's a crowd“ findet sich hier in einer Variante wieder, die da lautet: Zweimal ist Zufall, dreimal ist schon Trend. Die innere Logik des Trends ist aber eine andere. Sie ist keine quantitative, sondern eine primär qualitative. Wer den Trend durch Auszählen identifiziert, hat ihn letztlich schon verpasst, wenn er sich mit ausreichender statistischer Signifikanz feststellen lässt.

Was die Agentur Bilwet nun als Unbekannte Theorie-Objekte beschreibt, habe ich als eine wesentlich geeignetere Spielart der Trendforschung kennen und schätzen gelernt. Trends als qualitative Phänomene sind, wie die Agentur Bilwet formuliert, Verdichtungen und müssen bereits im Zufallsstadium identifiziert werden. Es geht folglich nicht darum, in ein und demselben Kontext viele Beweise für einen Trend festzumachen, sondern zu eruieren, ob sich Evidenzen aus ganz unterschiedlichen Kontexten verdichten und zusammenkommen. Mit anderen Worten, ein echter Trend ist letztlich immer auf die eine oder andere Art etwas Neues; und das Neue, so der Kunsttheoretiker Boris Groys, zeichnet sich immer dadurch aus, dass zwei oder mehr Dinge bzw. Konzepte aus verschiedenen Kontexten in einen Zusammenhang gebracht werden. Man könnte sagen, dass es sich bei einer solchen Assoziation letzten Endes um einen Akt der Umdeutung handelt.

Wie muss man sich das im Einzelnen vorstellen? Groys führt als Beispiel nicht nur Innovationen aus der Kunst des 20. Jahrhunderts an, wie etwa den Flaschentrockner von Duchamp oder das schwarze Quadrat von Malewitsch, wo Dinge bzw. Konzepte, die sich vormals außerhalb des Kunstkontextes befanden, in diesen hineinversetzt wurden. Auch Beispiele aus der Wissenschaft und Ideengeschichte existieren. Groys zeigt beispielsweise, dass die Psychoanalyse den Mythos vom Ödipus aktualisierte und zu neuer Relevanz verhalf oder dass Marx die Hegelsche Dialektik in eine Verbindung mit der Situation der Arbeiterklasse brachte und damit zu Aktualität und Beachtung verhalf. Das heißt, mit dieser Kontextüberschreitung, mit dieser Umdeutung ist gleichzeitig eine Umwertung verbunden.

In dieser 37. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* möchte ich insbesondere eingehen auf den Verweisungs- und Deutungszusammenhang zwischen Trends und Fetischen in Zeiten des Turbokapitalismus, welcher auf Informationstechnologie und weltumspannenden Kommunikationsnetzen beruht. Es geht mir dabei zunächst weniger darum zu zeigen, dass Fetische bzw. Fetischismus sozusagen „im Trend liegt“, sondern dass Trends und Fetische Wesensverwandtschaft aufweisen. Sodann möchte ich aufzeigen, dass die Merkmale des Fetisch zur dominanten Logik in einer hochindividualisierten Gesellschaft und den damit verbundenen Konsumverhältnissen werden. Und im letzten Teil meines Vortrags möchte ich, sozusagen fallstudienartig, eine

Übertragung auf das Techno-Prinzip versuchen, indem ich die Rolle des Fetisch bei Techno-Körper, Techno-Sex und Techno-Musik beleuchte.

Trend als Fetisch, Fetisch als Trend

Mit der theoretischen Beschreibung von Trends als dem Neuen waren wir schon inmitten der Parallelen zwischen Trend und Fetisch. Denn auch der Fetisch stellt seiner Funktionsweise nach eine Kontextüberschreitung dar. Dinge und Handlungen, die nicht unmittelbar mit dem Fortpflanzungsakt zusammenhängen, werden plötzlich umgedeutet und in den Kontext eines sexuellen Vollzugs bzw. der sexuellen Erfüllung gestellt. Arthur Kroker nennt solchen Sex ohne Sekretion auch Panik-Sex. Eine Darstellung der Vielfalt dieser häufig als Surrogate oder Ersatzhandlungen abgewerteten Spielarten würde an dieser Stelle zu weit führen. Klar dürfte jedoch sein, dass der Sexualtrieb in dieser Beziehung ein beinahe unerschöpfliches Innovationspotenzial entfaltet.

Mit der Umdeutung ist die Verwandtschaft zwischen Trend und Fetisch keineswegs erschöpft. Denn Trends und Fetische sind darüber hinaus in der Regel Oberflächenphänomene. Während der Trend als eine Erscheinung an der sozio-kulturellen Oberfläche gilt, ist Fetischismus häufig an sinnliche Erfahrung mit Materialoberflächen gebunden. Bereits frühe Arbeiten aus der Psychoanalyse beschäftigen sich mit der weiblichen Lust an Textilien, so z. B. Gatian de Clérambaults *Passion érotique des étoffes chez la femme*, grob übersetzt „Erotische Leidenschaft für Stoffe bei Frauen“. Männern wird dagegen eher Technik-Fetischismus unterstellt, und nicht umsonst hat die amerikanische Cyberkultur-Zeitschrift *WIRED* ihre Kolumne für neue Technik-Gadgets auf den Namen *Fetish* getauft. Auch hier kristallisiert sich sofort die „Dominanz der Oberfläche“ heraus: denn nie geht es nur um die reine Funktion oder die spitzentechnologischen Qualitäten der Spielzeuge für große Jungs, sondern immer besitzen die abgebildeten High-Tech-Objekte die Aura des sprichwörtlichen „High-Touch“ und sind kleine Wunderwerke neuer Oberflächentechnologien, die das Berührenwollen geradezu provozieren. In *WIRED* hieß es beispielsweise über ein Iridium-Satellitentelefon von Motorola zum Preis von 3.000 US-Dollar: „No matter how ridiculous the hotel charges may be for a long distance call, odds are it's still cheaper and better-sounding than the same call made through Iridium. As a fetish object, however, the Iridium phone is very effective. People will stop you anywhere you use it and ask to touch it.“

Damit sind wir mit den Gemeinsamkeiten noch nicht am Ende. Denn sowohl Trend als auch Fetisch dienen Menschen als Projektionsflächen ihrer Imaginationen,

ihrer Vorstellungen und Wünsche. Der Fetischcharakter entsteht sozusagen im Auge des Betrachters bzw. der Fetisch erhält dort seine Bedeutung. Für Trends gilt das analog: Ein Trend hat keine vorbestimmte Wirkung. Ein Trend muss gar nicht das bedeuten, was ein Träger aus ihm herauszulesen glaubt. Es ist aber dennoch so, dass er für ihn eben dies bedeutet, weil eine Beziehung zwischen Phänomenen und einer bestimmten Bedeutung hergestellt wurde.

Trend ist also immer das, was als Trend funktioniert. Und für die Herausbildung von Trends spielen sowohl Medien jeglicher Art als auch die Lebensstilangebote der Kulturindustrie eine bedeutende Rolle. Sehen wir uns zu diesem Zweck den Trend zur Fetischisierung der Sexualität an. Er zeichnet sich vor allem durch die zunehmende Bereitschaft aus, über dieses Thema zu reden und sich zu outen. Es ist vorderhand die mediale Verbreitung, die den Trend als scheinbare Häufung konstruiert. Daneben existiert jedoch noch ein zweiter Mechanismus, der unterstützend wirkt; dieser besteht kurz gesagt darin, dass sich ein Angebot die Nachfrage schafft. D. h. durch die im Zuge der Mediendiskussion zunehmende Verfügbarkeit von sogenannten Fetisch-Produkten wie Gummi-, Leder- oder Latex-Outfit werden Konsumenten dazu angeregt, mit den sinnlichen Erfahrungen solcher Konsumgüter zu spielen und auch ihre Phantasie in dieser Erlebniswelt spielen zu lassen. Modemacher wie Dolce & Gabbana oder Versace haben mit Fetisch-Kollektionen das Ihre zur Popularisierung beigetragen. Fashion, Fetish & Fantasies heißt nicht zu Unrecht der Untertitel eines der ersten deutschen Fetisch-Magazine in freiem Verkauf. Mit anderen Worten, Fetischismus, ursprünglich eine Obsession, ist zu einer Lifestyle-Option geworden, die nunmehr massenhaft als Teilzeit- und Freizeit-Spaß wahrgenommen wird. Das gilt im Übrigen für die meisten Trends. Denn Trends stellen den Konsumenten letztlich immer Orientierungsmöglichkeiten zur Verfügung, um die Ästhetik ihres Lebens zu gestalten – Optionen, für die man sich entscheiden kann oder auch nicht. Und die Wahrnehmung dieser Optionen wirkt vergemeinschaftend. Insofern stellen Trends nichts anderes dar als Vergemeinschaftungen im Zeitalter fortgeschrittener Individualisierung. Auf diesen Aspekt möchte ich nun noch näher eingehen.

Der Fetisch – Ein *bisschen* Spaß, das sein *muss*

Bleiben wir daher noch ein wenig beim Thema Spaß, denn damit sind wir bei einem der zentralen Wesensmerkmale von Gesellschaften in der Spätmoderne angelangt. Soziologen nennen sie auch *Multioptions-Gesellschaften*, in denen ein hoher Grad an Individualisierung herrscht. Individualisierung meint hier vor allem die Entbettung

der Menschen aus den herkömmlichen, festgefügtten Klassen- und Schichtsystemen und aus den klassischen Gemeinschafts- und Gesellungsformen wie Familie, Verein oder Partei. Dem entsprechen nicht zuletzt erhebliche Auswirkungen auf den Konsumbereich, wo sich althergebrachte Käufersegmente zunehmend auflösen und Unternehmen vor erhebliche Probleme stellen.

An die Stelle der hergebrachten Gesellungsformen sind neue Vergemeinschaftungen getreten. Die neuen Vergemeinschaftungsformen nehmen dabei in steigendem Maße den Charakter von Szenen an, indem sie vier charakteristische Merkmale aufweisen: Szene-Mitgliedschaften sind frei gewählt, nicht exklusiv, meist ästhetisch motiviert und in der Regel nur von begrenzter Dauer. Was also ursprünglich nur im jugendkulturellen Bereich gängig war, breitet sich nun gesellschaftsweit aus, denn auch die klassischen Gesellungsformen, wie z. B. im Hochkulturbereich, unterliegen einer weitgehenden Verszenung, wie neue empirische Untersuchungen zeigen. Es lohnt daher, die den Szenen innewohnende Logik genauer anzusehen, will man die Rolle des Fetisch im Konsumbereich besser verstehen.

Mein Kollege Ronald Hitzler, Soziologe an der Universität Dortmund, brachte die Logik hochindividualisierter Gesellschaften mit ihrer Vielzahl parallel existierender Szenen vor wenigen Wochen auf die prägnante Formel: „Ein bisschen Spaß muss sein!“. Dieses „Ein bisschen Spaß muss sein!“ wird letztlich auch zum Paradigma der Konsumtion unter den neuen gesellschaftlichen Bedingungen. Die scheinbar platte Lebens-Heuristik eines Roberto-Blanco-Schlagers lässt sich sehr schön umdeuten in eine Dialektik von Lust und Unlust. Sowohl Ronald Hitzler als auch die von mir eingangs zitierte Agentur Bilwet sehen offensichtlich das Ende der vielzitierten Spaß- bzw. Erlebnisgesellschaften heraufziehen. Mit anderen Worten, hochindividualisierte Gesellschaften in der Spätmoderne sind definitiv *post-fun*. Dieser Logik entspricht der Fetisch in besonderem Maße: Er ist gleichzeitig Erfüllung und Entzug, Macht und Unterwerfung, Lust und Schmerz. „Ein bisschen Spaß muss sein!“ heißt im Umkehrschluss: lass uns auch in scheinbar abwegigen oder negativ besetzten Dingen ein Quentchen Lustgewinn suchen. Jedes und alles kann zur Quelle von ein bisschen Spaß umgedeutet werden – eine Logik, in der sich nicht nur eine Universalisierung, sondern auch erneut eine Kontextüberschreitung wiederfindet.

Doch das ist nicht alles. „Ein bisschen Spaß muss sein!“, heißt nämlich auch, dass die Konsumangebote am Markt meist nicht die Menge an Spaß halten, die in der Werbung oder auf der Verpackung versprochen werden. Das trifft selbst für High-Tech-Fetische wie miniaturisierte Unterhaltungselektronik zu, wo häufig schon die Gebrauchsanleitung den Konsumenten auf den Boden der Tatsachen herunterholt. Zum Beispiel: „Das ist ein klein, das dünnste MW/UKW stereo Hi-Fi in der Welt, mit faltbar stereo Kopfhorn. Setzen sie das stereo Kopfhorn

in Kopfhon Wagenwinde ein, die Macht ist an, sonst die Macht ist ab. When sie kleinen Lärm wollen, als die Stereo Wirkung, setzen sie den Umschalter an MONO.“

Was für technische Gadgets zutrifft, gilt für Dienstleistungen in erhöhtem Maße – und natürlich auch für Medien. Die Agentur Bilwet hatte schon in der Frühphase des Internet diesem Medium eine enorme Karriere vorhergesagt. Denn, so Bilwet, man muss die pornographische Dimension eines Mediums erfassen, um es zu einem Erfolg zu machen. Dass sich gerade hier nur ein bisschen Spaß ergibt ansichts ruckelnder Videosequenzen, krächzendem Gestöhne aus Winzlautsprechern, grob gerasterter Fleischberge und horrender Abonnementspreise, hat seine tiefere Logik. Das Internet wurde daher nicht nur zu einem zentralen Produktionsmittel im Turbokapitalismus, sondern auch zu seinem zentralen Fetisch. Aus dieser Mechanik des Datenmülls zieht Bilwet die folgenden Schlussfolgerungen für die Ökonomie der geheimen und wahren Internet-Lust: „Die Pioniere haben [...] die richtige masochistische Mentalität und genießen heimlich den Datenstau. Für die Libido ist es notwendig, daß die Maschine nicht richtig funktioniert. Für Visionäre aber ist der Performanceverlust einfach tabu und man darf davon nicht sprechen, geschweige denn darüber lachen.“

Man mag dies als Perversion von einzelnen Computerfreaks ansehen; in Wirklichkeit jedoch ist die Informationstechnologie dabei, die Verhältnisse grundlegend und massenhaft zu verändern. In der 32. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem *Webvertising zwischen Datenmüll und Medienguerilla* gewidmet war, habe ich dies ausführlich erläutert: Dass Computer, Software und Datennetze sich anschicken, den Körper als universelle Wunsch- und Lustmaschine zu ersetzen, lässt sich an einem Werbeclip der Firma Microsoft erkennen, der anlässlich der Eröffnung der Computermesse Comdex in Las Vegas gezeigt wurde. Die *Süddeutsche Zeitung* berichtete von dem Marketing-Event, bei dem Microsoft 10.000 T-Shirts mit der Aufschrift „I ♥ my PC“ verteilte, wie folgt: „Eine der bizarrsten Szenen in der Eröffnungsrede von Bill Gates war die Einspielung eines Videos, in dem ein verliebter Junge seine Angebetete nach Hause bringt. Es ist ein schneller Abschied ohne Kuß und Knutschen, ohne Gezerre und Getuschel. Rasch fährt er heim und schmeißt den Rechner an, desgleichen seine Angebetete. Über den PC turteln dann die Verliebten per E-Mail und Spracherkennung und schicken sich Sound-Küßchen. Es ist also wahr: sie lieben ihren PC und sonst nichts.“

Und ich habe in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass Arthur Kroker und Michael Weinstein solche Erscheinungen in einem fundamentalen gesellschaftlichen Widerspruch begründet sehen, den sie wie folgt darstellen: Einerseits schmutzt der Körper und produziert permanent irgendwelche Sekretionen; andererseits steht dem in der Gesellschaft ein übersteigertes Reinheitsgebot gegenüber, das sich tief in jegliche Sphäre des Genießens erstreckt. Alle Anstrengungen dienen „einer

Reinheit, die ihren perfekten Spiegel nicht mehr in der tatsächlichen ‚unreinen‘ Welt finden will, sondern in der Struktur des Virtuellen, eines entkörperlichten Abbilds der Warenwelt.“ Die Entsprechung zur inneren Logik des Fetisch wird deutlich anhand eines Ausschnitts aus dem Roman *Cinderella's Slipper* von William March, der einen Schuhfetischisten schildert: „It seemed incrompehensible to him [...] that another man would embrace a mass of flesh, stuffed with disgusting food, when there were shoes to be loved, shoes as impersonal and beautiful as the one he now held against his lips [...] A shoe was also flesh in a way, he thought; but it was flesh with the disgusting things taken out.“

Durch Computer und Internet werden also unsaubere Körper zu sauberem Datenmüll, triebhafte Regungen sublimieren sich, getreu der Formulierung in der Microsoft-Werbung, zu „Information at your fingertips“. Mit den Worten von Bilwet gesprochen, „verlagert sich die erogene Zone von den Genitalien auf die Hände, Fingerkuppen, Ohren und Augen oder sogar auf Metazonen wie die abstrakte Matrix im eigenen Kopf und den persönlichen Bildschirm.“ In der Informationsgesellschaft, in dem von Datennetzen getriebenen Turbokapitalismus, vollzieht sich also nicht nur eine Universalisierung des Fetisch, wie ich vorher schon angedeutet habe, sondern auch seine Entmaterialisierung.

Fetisch und Marke und Shareholder Value

In den Medien wird gerade dieser Aspekt besonders deutlich. Ich habe mir letzten Freitag drei Zeitschriften gekauft und dann zufällig darin geblättert. Es handelte sich um das amerikanische *WIRED*, das Freitagsmagazin der *F.A.Z.* und das englische Modemagazin *i-D*. Überall tauchte der Begriff Fetisch auf, und jedesmal in Beziehung mit Konsumgütern. Natürlich liegt diese Verbindung nahe, aber, so meine These, der Fetisch hat auch hier eine neue Qualität erhalten. Es geht nicht mehr um den Warenfetisch im Marxschen Sinn, aber auch nicht um Markenartikel, die bereits im Jahr 1964 in einem Buchtitel als *Fetische des Konsums* bezeichnet worden waren. Feststellbar wird vielmehr eine Entmaterialisierung, indem statt der Waren die Marken, also pure Zeichen, selbst zum Fetisch werden. In dem Maße, wie Zeichen mehr Wichtigkeit erhalten als die Konsumgüter, werden primär Zeichen konsumiert statt der Produktfunktionen, dem sogenannten Grundnutzen. Die Marke als Artefakt, das einst zur Kennzeichnung gleichbleibender Produkteigenschaften diente und auf diese Weise dem Konsumenten Sicherheit geben sollte, wird für Konsumenten nun zur Projektionsfläche ihrer Wünsche und Träume – kurz zur Hoffnung auf ein bisschen Spaß.

Gerade in diesem Kontext lässt sich, neben dem Prozess der Entmaterialisierung des Fetisch, die Universalisierung feststellen. Denn Beliebiges kann zur Marke gemacht und auf diese Weise kommuniziert und verkauft werden, Jil Sander wie Red Bull, Marlboro wie Harvard, das neuerdings nicht mehr nur stellvertretend für eine Eliteuniversität, sondern auch für Notebook-Computer steht. Es ist das sogenannte Kult-Marketing, das dezidiert auf die Marke als Fetisch setzt statt auf die Produktmerkmale, die allenfalls noch in Form von High-Touch den Markenwert verstärken. Dieser Markenwert stellt nunmehr eine zentrale betriebswirtschaftliche Rechengröße für Marketingentscheidungen und Unternehmensverkäufe dar. Der Fetisch hat sich damit nicht nur universalisiert und entmaterialisiert, sondern wurde nunmehr auch rechenbar gemacht. Im Turbokapitalismus steht hierfür vor allem das Sinnbild Shareholder Value.

Der Fetisch und das Prinzip Techno: Techno-Körper – Techno-Sex – Techno-Musik

Im letzten Teil meines Vortrags möchte ich die bisher entwickelten Ideen aufgreifen und anhand dieser Argumente eine Fallstudie untersuchen. Die Frage lautet, wie das Prinzip Techno in Relation zum Fetisch steht. Hierzu möchte ich drei Komplexe betrachten: den Techno-Körper, den Techno-Sex und die Techno-Musik.

Ich beginne mit dem Techno-Körper, der deutlich von Fetischen gezeichnet ist. Durch die Oberflächenorientierung des Fetisch weist der Techno-Körper zunächst Behandlungen der Oberfläche auf. Tattooing, Piercing und andere Manipulationen wie Branding sind zwar seit Jahrtausenden gebräuchlich, haben sich jedoch erst in den 90er-Jahren massenhaft verbreitet. Die Disziplinierung des Körpers hat dazu geführt, dass auch andere Formen des Body Shaping, welche auch jenseits konventioneller Trainingsmethoden liegen, zur Anwendung kommen. Face-Lifting und Silikonbrüste müssen nunmehr als triviale Eingriffe aus der Mottenkiste gelten. Die wahren Zukunftsmärkte liegen vielmehr beim Mann. Plastische Chirurgie umfasst heute die Lähmung der oberen Gesichtsmuskeln – was Stirnfalten vermeidet – über Silikon-Waschbrettbäuche bis hin zur Absaugung von Bauch und Schenkelfett, das in derselben Arbeitssitzung gleich zur Penisverdickung eingespritzt wird. Der Übergang zum Cyborg, den ich in der 25. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* ausführlich behandelt habe, ist für den Techno-Körper spätestens dann vollzogen, wenn das Hörgerät implantiert wird, das wegen zu häufigen Musikgenusses auf Techno-Raves sowieso fällig ist.

Der Cyborg wurde im Science-Fiction-Film bislang nur dargestellt als Übermensch vom Schlage eines Arnold Schwarzenegger im Terminator. Doch der Cyborg als Archetyp ist uns bereits viel näher und existiert auch in den Niederungen des Alltäglichen. Dies zeigt eindrücklich der Film *Crash*. Nirgendwo ist plastischer dargestellt worden, wie Prothesen, Operationsnarben und das kalte und verbeulte Autoblech als Objekte der Begierde fungieren, als in David Cronenbergs Film. Nach Genuss dieses Films mag man Donna Haraways Bemerkung, wir seien alle Cyborgs, fast aufs Wort glauben. *Crash* wirkt so suggestiv, dass man sich als Zuseher zu fragen beginnt, wieso man eigentlich nicht selbst auf die erotischen Umdeutungen der Cronenbergschen Protagonisten gekommen war. Der Trend, diesmal zur Prothese, eröffnet also wieder einmal völlig neue ästhetische Optionen, die man auch bei Künstlern wie Matthew Barney oder Max Mohr angedeutet findet. Als *dernier cri* einer *Prosthetic Culture* gelten derzeit Behinderte in der Werbung und prothesentragende Models, z. B. bei Modedesigner Alexander McQueen anlässlich der letzten Londoner Fashion Week oder in einer Fotostrecke des Lifestyle-Magazins *Dazed & Confused*.

Auch beim Techno-Körper kommt nun so etwas ins Spiel wie Entmaterialisierung des Fetisch. Denn der Cyborg darf nicht nur in der mechanischen Dimension gedacht werden. Der Cyborgisierung wird neuerdings vor allem von der pharmazeutischen Industrie Vorschub geleistet – mit Mitteln, die sich ganz offen Lifestyle-Präparate nennen und Impotenz, Fettleibigkeit oder graue Haare bekämpfen. Mit ihren Fähigkeiten eröffnen sie wiederum neue Lifestyle-Optionen und sorgen für ein bisschen Spaß durch Potenz mit hochrotem Kopf oder durch rapide Gewichtsabnahme, die buchstäblich in die Hose geht.

Den aseptischen Techno-Sex diesseits von Viagra bin ich ja vorhin schon ausführlicher dargestellt. Da die Zeit fortgeschritten ist und der Teledildo immer noch der Serienreife harrt, möchte ich lieber gleich zur Techno-Musik übergehen und einige Überlegungen vertiefen, die ich in der 16. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* erstmals angerissen hatte. Zunächst: die Techno-Musik und Vorläufer wie Dark Wave, Industrial oder Electronic Body Music, kurz EBM, sind in der Fetisch-Szene durchaus von beträchtlicher Relevanz. Insbesondere das frühere Mitglied der Formation Yello, Carlos Peron, genießt in Fetisch-Kreisen regelrechten Kultstatus und produziert mit Regelmäßigkeit die Soundtracks für Fetisch-Videos. Schon aus diesem Grund lohnt es also, Techno-Musik näher zu betrachten.

Aber wo kommt, diese vage Assoziation einmal ausgenommen, das Fetischhafte in der Techno-Musik vor? Gerade in einer Musik, die den Starkult und den Kult um Autorenschaft zumindest weitgehend abgeschafft hat? Gerade in einer Musik, die ein Höchstmaß an Vorstrukturierung besitzt durch das bum-bum-bum-bum des 4-to-the-floor? Was bleibt bei so wenigen kompositorischen Freiheitsgraden

überhaupt, um einzelne Techno-Tracks voneinander differenzieren zu können? Denn nur in dieser Differenz lässt sich festmachen, was zum Fetisch taugt und was nicht. Die Antwort ist eigentlich ganz einfach: Es ist der Sound, gewissermaßen die klangliche Oberfläche der Musik, der nicht zuletzt wie ein Markenzeichen wirkt und auch dadurch die Fetischfähigkeit hervorruft. Damit sind wir bei den für Techno-Musik charakteristischen Produktionsbedingungen angelangt, also beim Sampling – dem digitalen Aufnehmen und Abspeichern bereits vorhandener Klänge, insbesondere aus fremden Musikproduktionen. Diese Klänge werden in der Folge einem mehr oder weniger aufwendigen Bearbeitungsprozess unterzogen. Das heißt, fremde Artefakte bzw. Klang-Markenzeichen werden erst dekontextualisiert, dann mutiert und schließlich rekombiniert. Eine Bricolage, deren Grundelemente aus *cut*-, *copy*- und *paste*-Befehlen besteht. Je nach Bearbeitung bleiben die fremden Artefakte, das Rohmaterial, als Markenzeichen klar identifizierbar oder werden im Extremfall völlig unkenntlich. Das hat zum Sport des sogenannten Sample-Spotting geführt, also dem fröhlichen Raten, welche Klangquellen vom Sound-Designer genutzt worden sind. Besonders gut eignet sich für ein Sample-Spotting die CD *Plunderphonic Plexure* von John Oswald, die *ausschließlich* aus Samples besteht.

[John Oswald: *Urge*; auf: John Oswald: *Plunderphonic Plexure*; Avant AVAN 016, CD, J 1993]

Zumindest den einen oder anderen Schnipsel wird man trotz seiner Kürze von wenigen Hundertstel Sekunden sofort erkannt haben. Besonders charakteristisch für mich war beispielsweise Madonnas *Live to Tell*. Doch wie man hören konnte, handelt es sich hier nicht um Techno. Auch wird bei diesem Stück im Grunde noch die von Burroughs bekannte cut-up Technik verwendet; es werden Samples hart geschnitten hintereinandergereiht.

Das Interessante an der Produktion von Techno ist nun die Umdeutung des Samplers. Das heißt, das Gerät wird wie ein Fetisch-Objekt anders benutzt, als es in der Gebrauchsanleitung steht. Denn ursprünglich legt der Sampler, wie man bei John Oswald noch deutlich erkennen konnte, klangliche Diskontinuitäten nahe. In einer avancierteren Nutzungsform werden mit dem Sampler jedoch klangliche Kontinuitäten erzeugt, die die Charakteristik des Ausgangsmaterials stark verändern. Hierzu ebenfalls ein Beispiel. Bei diesem Stück, wenngleich kein Techno, kann man das Resultat einer solchen Produktionsweise sehr schön illustrieren. Es heißt *Wannsee Punk* und stammt von dem Berliner Musiker Lars Stroschen.

[Lars Stroschen: *Wannsee Punk*; auf: Jörg Thomasius/Lars Stroschen/André Ruschkowski: *Tonart Fünf*; Off Scale OS 005, CD, D 1997]

Ich weiß nicht, ob man es hören konnte: Als Ausgangsmaterial der gesamten CD wurden ausschließlich Stimmen verwendet, die den genannten Bearbeitungsschritten unterzogen wurden. Bedingung war jedoch, dass keine weiteren Geräuschquellen oder gar Instrumente hinzugefügt werden sollten.

Ebenso drastisch ändern sich die Produktionsbedingungen für Live-Auftritte von Techno-Musikern, deren Equipment immer häufiger nur mehr aus Notebook-Rechnern besteht. Vorgespeicherte Samples werden dann von der Festplatte abgerufen und – quasi online bzw. realtime – bearbeitet und rekombiniert. Was in solchen Performances live geboten wird, entfernt sich jedoch zunehmend vom Techno-Mainstream und seinem Spaß-Imperativ. Insbesondere das Geräusch, seit jeher Fetisch der Avantgarde-Musik, wird herübergerettet in den Kontext des Techno-Clubs. Dies ist nicht jedermanns Sache, sodass die Kids im Club höchstens noch ein bisschen Spaß haben, wenn beispielsweise die Formationen des Wiener Labels Mego bei Techno-Nächten auftreten. Besonders markant und wegweisend hierfür sind derzeit zwei geistesverwandte Genres. Erstens sogenannte Clicks and Cuts, die fehlerhafte Hard- und Software zu ihrem Thema machen: beispielsweise rhythmische Arrangements von Plattenknackern und hängenden CDs. Zweitens sogenannte Microwave, die vor allem auf Pfeif- und Brummgeräusche rekurriert. Es verwundert daher nicht, wenn im Bereich des Avantgarde-Techno ein bisschen Spaß in der Abgrenzung zur Teletubby-Schmusewelt der Raver gesucht wird – was sich niederschlägt in Plattentiteln wie *I Like It When You Don't Like it!* oder *If You're into It, I'm out of It*.

Zusammenfassung: Mehr Licht, oder die Vertreibung aus dem Darkroom

Lassen Sie mich ein kurzes Resümee ziehen: Die Frage, die diesem Kolloquium zugrunde liegt – was charakterisiert den Fetisch? – weist weiter als vermutet über die unmittelbaren Zusammenhänge hinaus. Zwar lassen sich sehr wohl Merkmale des Fetisch benennen, es handelt sich jedoch um Merkmale, die gerade im Begriff sind, zum allgegenwärtigen Grundmuster des Turbokapitalismus zu werden. Just die Phänomene, die wesensverwandt mit dem Fetisch sind, treten massenhaft in den hochindividualisierten Gesellschaften des Turbokapitalismus auf oder werden unter diesen ökonomischen und gesellschaftlichen Bedingungen als Universalwaffe genutzt: der Trend, die Marke sowie die Devise „Ein bisschen Spaß muss sein!“.

Es sieht so aus, als würde der einstige Darkroom des Fetisch nunmehr vom Flutlicht des Mainstream ausgeleuchtet werden. Natürlich ist diese gleißende

Helligkeit ambivalent. Einerseits geht erst so der breiten Masse ein Licht auf, wie man zu ein bisschen Spaß kommt. Doch andererseits fühlt sich der vormalige harte Kern stark geblendet. Valerie Steele, Autorin eines Buchs über die Geschichte der fetisch-Mode, berichtete nämlich kürzlich von altgedienten fetischisten, die angesichts der Unmöglichkeit, nunmehr zwischen echten und falschen Dominas zu unterscheiden, langsam in Verzweiflung geraten. Den echten fetischisten bleibt also auch nur noch ein bisschen Spaß.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
 Agentur Bilwet 1995 ♣ Agentur Bilwet: Der Daten-Dandy – Über Medien, New Age und Technokultur; Mannheim 1995
 Agentur Bilwet 1997 ♣ Agentur Bilwet: Elektronische Einsamkeit: Was kommt, wenn der Spaß aufhört?; Köln 1997
 anon. 1996 ♣ anonymus: Crash; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #273, 22. November, 1996; S. 39
 Bernard 1997 ♣ Bernard, A.: Comme des Lacans – Die Schulterpolster des Diskurses: Eine Tagung über „Mode fetisch Geschlecht“ in Tutzing; in: Süddeutsche Zeitung, #108, 13. Mai, 1997; S. 13
 Bolz/Bosshart 1995 ♣ Bolz, N.; Bosshart, D.: Kult-Marketing: Die neuen Götter des Marktes; Düsseldorf 1995
 Bongard 1964 ♣ Bongard, W.: Fetische des Konsums: Portraits klassischer Markenartikel; Hamburg 1964
 Borchers 1997 ♣ Borchers, D.: Der Auftritt des Milliardärs: Microsoft-Chef Bill Gates eröffnet die größte Computermesse Nordamerikas; in: Süddeutsche Zeitung, #265, 18. November, 1997; S. 12
 Bovenschen 1998 ♣ Bovenschen, S.: Schlimmer machen, schlimmer lachen; Frankfurt/M. 1998
 Diederichsen 1993 ♣ Diederichsen, D.: Medien? Theorie?; in: Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993; S. 7–11
 Ehrler 1998 ♣ Ehrler, H.: Abgezählt, verwoben, langgezogen – Im Garten des Vergessens pulsiert der Klang: Minimal-music-Festival im Berliner Podewil; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #254, 2. November, 1998; S. 53
 Erckenbrecht 1984 ♣ Erckenbrecht, U.: Das Geheimnis des fetischismus: Grundmotive der Marxschen Theorie; Göttingen 1984
 Flower 1993 ♣ Flower, J.: Iridium; in: WIRED, Vol. 1, #5, 1993; S. 72–77, 118
 Gatian de Clérambault 1991 ♣ Gatian de Clérambault, G.: Passion érotique des étoffes chez la femme; Paris 1991

- Gebhardt/Zingerle 1998 ♣ Gebhardt, W.; Zingerle, A.: Pilgerfahrt ins Ich: Die Bayreuther Richard Wagner-Festspiele und ihr Publikum. Eine kultursoziologische Studie; Konstanz 1998
- Gross 1994 ♣ Gross, P.: Die Multioptionsgesellschaft; Frankfurt/M. 1994
- Groys 1992 ♣ Groys, B.: Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie; München 1992
- Haraway 1985 ♣ Haraway, D.: A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s; in: *Socialist Review*, Vol. 15, #2, 1985; S. 65–107
- Hitzler 1998 ♣ Hitzler, R.: „Ein bißchen Spaß muß sein!“ Zur Konstruktion kultureller Erlebnisswelten; Vortrag auf dem 29. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie; Freiburg, 17. September 1998
- Horx 1991 ♣ Horx, M.: Das Wörterbuch der 90er Jahre – Ein Gesellschaftspanorama; Hamburg 1991
- Horx 1994 ♣ Horx, M.: Zeitverschwendung; in: *Die Zeit*, #12, 18. März 1994; S. 87
- Kager 1998 ♣ Kager, R.: Wenn das Notebook leise wimmert – Es geht auch ohne Noten: Musik der New-Electronic-Szene beim „Musikprotokoll“ in Graz; in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, #250, 28. Oktober, 1998; S. 44
- Kilb 1996 ♣ Kilb, A.: Liebe ist nur ein Ford – Ein Film für Autisten und Mechaniker: David Cronenbergs „Crash“; in: *Die Zeit*, #45, 1. November, 1996; S. 57
- Knight 1998 ♣ Knight, N.: Sind wir schön? Der Designer Alexander McQueen und andere Modemacher haben Kleidung für Behinderte entworfen. Die Modewelt ist schockiert: Darf man das?; in: *Zeit Magazin*, #46, 5. November, 1998; S. 26–31
- Kroker/Kroker 1987 ♣ Kroker, A.; Kroker, M. (Hg.): *Body Invaders – Panic Sex in America*; New York 1987
- Kroker/Weinstein 1997 ♣ Kroker, A.; Weinstein, M. A.: *Datenmüll: Theorie der Virtuellen Klasse*; Wien 1997
- Langaney 1979 ♣ Langaney, A.: *Le sexe et l'innovation*; Paris 1979
- Liebl 1996a ♣ Liebl, F.: Strategische Frühaufklärung: Trends – Issues – Stakeholders; München 1996
- Liebl 1996b ♣ Liebl, F.: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XVI): Der Fetisch im Kontext der Technokultur; in: Hutter, M. (Hg.): *Wittener Jahrbuch für ökonomische Literatur* 1996; Marburg 1996; S. 13–24
- Liebl 1998a ♣ Liebl, F.: „New School Science“ – Cultural Studies statt Trendforschung; erscheint in: *gdi impuls*, Vol. 16, #4, 1998; S. 22–33
- Liebl 1998b ♣ Liebl, F.: Die Eventisierung von Gemeinschaft – Szene-Entwicklungen und Szene-Events; Vortrag auf dem 29. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie; Freiburg, 17. September 1998
- Liebl/Herrmann 1996 ♣ Liebl, F.; Herrmann, C.: Der Kampf um die Zukunft. Teil 1: Die 8 9/8 Mythen der Trendforschung; in: *Absatzwirtschaft*, Vol. 39, #8, August, 1996; S. 48–55
- Lovink 1994 ♣ Lovink, G.: Hardware, Wetware, Software; in: Bolz, N.; Kittler, F.; Tholen, C. (Hg.): *Computer als Medium*; München 1994; S. 223–230
- Lovink/Schultz 1996 ♣ Lovink, G.; Schultz, P.: Grundrisse einer Netzkritik, Version 1.1.2 (Hamburger Fassung); URL: <http://www.desk.nl/nettime/>; wiederveröffentlicht in: Liebl, F. (Hg.): *e-economy – Management und Ökonomie in digitalen Kontexten*; Wittener Jahrbuch für Ökonomie 1999; Marburg 1999; S. 11–24
- Lury 1997 ♣ Lury, C.: *Prosthetic Culture: Photography, Memory and Identity*; London 1997
- March 1997 ♣ March, W.: *The Bad Seed*; Hopewell, NJ 1997

- Mayer 1998 ♣ Mayer, C.: Darum sind Behinderte in Mode; in: jetzt, #46, 9. November, 1998; S. 18
- Neumeister 1998 ♣ Neumeister, A.: Gut laut; Frankfurt/M. 1998
- Schreiber 1997 ♣ Schreiber, M.: Stockhausen auf dem Sofa; in: Der Spiegel, #32, 4. August, 1997; S. 167
- Schulze 1992 ♣ Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart; Frankfurt/M. 1992
- Schulze 1998 ♣ Schulze, G.: Die Zukunft des Erlebnismarktes: Ausblick und kritische Anmerkungen; in: Nickel, O. (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele; München 1998; S. 303–316
- Simon 1998 ♣ Simon, M.: Alexander McQueen, 29, Chefdesigner bei Givenchy, eröffnete seine Show bei der Londoner Fashion Week mit einem behinderten Model – nur eine Provokation?; in: Zeit Magazin, #46, 5. November, 1998; S. 32
- Steele 1996 ♣ Steele, V.: Fetish: Fashion, Sex and Power; New York 1996
- Sterneborg 1996 ♣ Sterneborg, A.: Autoerotik zwischen Stahl und Beton – „Crash“: David Cronenbergs Verfilmung von J.D. Ballards Kultbuch; in: Süddeutsche Zeitung, #253, 2./3. November, 1996; S. 18
- Wesemann 1997 ♣ Wesemann, A.: Unfalltote auf dem digitalen Superhighway: Die kanadischen Cybertheorie-Performer Arthur and Marilouise Kroker; in: Frankfurter Rundschau, #266, 15. November, 1997; S. M 15
- Wiegand 1996 ♣ Wiegand, W.: Süchtig nach Blut und Blech – Kunst oder Pornographie: David Cronenbergs umstrittener Science-fiction-Film „Crash“; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #257, 4. November, 1996; S. 37
- Wilson 1995 ♣ Wilson, R. R.: Cyber(body)parts: Prosthetic Consciousness; in: Featherstone, M.; Burrows, R. (Hg.): Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk – Cultures of Technological Embodiment; London 1995; S. 239–259

Setting: Uraufführung auf dem Symposium *Submeet – Visual Commerce/Creative Industry*, im Migros-Museum, Zürich, im März 2000. Weitere Aufführungen im Rahmen der Ringvorlesung an der Hochschule für Kunst und Gestaltung Burg Giebichenstein, Halle/Saale, im Juni 2001 sowie der Ringvorlesung *New Economy – New Design?* an der Hochschule für Gestaltung Offenbach im Juli 2001. Im Anschluss daran Vorführung des Videos *Don't Work, Trade* von Chicks on Speed.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXIX): Creating Interface Value – über die Ménage à trois von Kunst, Kommerz und Subkultur

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Offensichtlich gehören also Wissenschaften, die den Blick in die Zukunft wagen und den Keim erst entstehender Trends aufspüren, in die Illegalität. Aber warum? Nun, illegal sind diese Wissenschaften insofern, als sie sich herkömmlichen Gesetzmäßigkeiten verweigern und auf Grenzverletzungen abstellen. Wie sollte auch sonst das Neue entstehen können? Wie sollte auch sonst dieses Neue identifiziert werden können?

Die Ökonomie beschäftigt sich schon seit Jahrzehnten mit der Frage des Neuen. Seit Schumpeter ist die Rede vom dynamischen Unternehmer, der Dinge neu miteinander kombiniert und dieser Kombination zum wirtschaftlichen Durchbruch verhilft. Die Sampling- und Copy-and-Paste-Techniken der 90er-Jahre haben dieses

Rekombinieren auf die Spitze getrieben, weswegen Arthur Kroker auch von einer „Recombinant Culture“ spricht.

Doch selbst wenn die Zahl der Zweierkombinationen exorbitant sein mag, so beginnt sich auch dieses Prinzip der Herstellung von Neuem zu erschöpfen. Und zwar aus zwei Gründen: das Prinzip ist statisch und es ist unterkomplex. So haben sich die vormals hitzig geführten Diskussionen über das Verhältnis von Kunst und Kommerz, über das Verhältnis von Subkultur und Kunst oder über das Verhältnis von Kommerz und Subkultur schon längst erschöpft. Und viele der vermeintlichen Grenzgänger haben den Wegfall der Grenzen verschlafen. Ihnen bleibt im Zeitalter der Medienkonvergenz nur noch der ausgetretene Trampelpfad des Cross-Over.

Komplexere Konstellationen sind also gefordert, die aus sich heraus ein Mindestmaß an Eigendynamik entwickeln. Versuchen wir daher, die gängigen Zweierkombinationen hinter uns zu lassen und über Dreiecksverhältnisse einen höheren Grad an Komplexität aufzubauen. In dieser 39. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem Interface Value gewidmet ist, möchte ich auf das Wechselspiel von Kunst, Kommerz und Subkultur und seine Renaissance im Zeitalter der New Economy eingehen. Ich möchte dabei zeigen, dass dieses Wechselspiel Züge einer Ménage à trois besitzt, mit allen ihren reizvollen Effekten und unerwarteten Nebeneffekten.

Interface-Value: Der neue Standard für Business Performance

In seinem Management-Bestseller *Creating Shareholder Value* postulierte Alfred Rappaport den Unternehmenswert als den neuen Maßstab für die Performance von Unternehmen. Das war vor rund 15 Jahren in der alten Offline-Welt. Seither hat dieses Konzept eine ungeheure Karriere hinter sich gebracht und wurde auch in anderen Kontexten, so etwa in der Kunst, rezipiert. Die Übertragung des Shareholder Value auf die Arbeit des Künstlers bzw. Malers, der sogenannte Brushholder Value, wurde daher vor zwei Jahren in die Diskussion gebracht – und zwar mit tatkräftiger Unterstützung der Firma Siemens und ihres Kulturprogramms. Im Katalog zur gleichnamigen Ausstellung heißt es wie folgt: „Brushholder Value könnte gerade da entstehen, wo nicht nur die Herstellung seltener Dinge klappt, sondern die tendenziell selbstgenügsame Leinwand tief durchstoßen wird vom Nachdenken des Malers.“ Dieser Imperativ der permanenten Reflexion hat durchaus Modellcharakter: Mit dem Slogan „Never Stop Thinking“ hatte ja auch die Siemens-Tochter Infineon vor kurzer Zeit einen fulminanten Börsenstart hingelegt.

Dennoch sollten wir die derzeit abhebenden Kurse einmal genauer hinterfragen. Die New Economy, eine Ökonomie der Zeichen, führt zu einer Umwertung der Werte und generiert damit neue Werte und neue Wertmaßstäbe. Und sie setzt gleichzeitig alte Regeln außer Kraft. Der Shareholder-Value steht beispielsweise in keinem erklärbaren Verhältnis mehr zur aktuellen Performance eines Geschäfts, sondern ist nur noch ein Gradmesser für die Einbildungskraft der Teilnehmer an Verlosungen von neuemittierten Internet-Aktien. So erhält das Wort vom *Casino-Kapitalismus*, das von einem gewissen Dr. Strange parallel zum Erscheinen von Rappaports Buch geprägt wurde, im Nachhinein unverhofft seine wörtliche Bedeutung. Die Investoren von Internet-Firmen und die Spieler in MUDs und MOOs haben also viel gemeinsam, was die Imagination von Fabeln und Fabelwesen betrifft. Was aber schafft in einer Ökonomie, in der viele Unternehmen nur noch aus einem Namen, einem Server und etwas Web-Design bestehen, tatsächlich Wert? Wenn selbst der Server oftmals von irgendeinem Provider gestellt wird, muss das wohl das Interface sein. Und zwar nur das Interface, wie Bayers in *WIRED*, der Hauszeitschrift der Cyberculture, feststellt. Denn während es in der alten Offline-Datenwelt noch betörende Versprechungen des Typs „What You See Is What You Get“ gegeben hatte, funktioniert heute das Web nach der Logik des „What You See Is What You See“. Nicht mehr und nicht weniger. Das Unternehmen wird so zur reinen „Konzeptkunst“ im Sinne Luhmanns, das Web zu einer Galerie, die neue Unternehmenskonzepte und neue Business-Designs potenziellen Sammlern bzw. Investoren in einer Verkaufsschau präsentiert.

Bemerkenswert ist meiner Ansicht nach ebenso sehr, wie sich vor diesem Hintergrund der Begriffsinhalt des Interface – beinahe unbemerkt – gewandelt hat. Während es zunächst bei einem Interface darum ging, ein interessierendes Objekt dem Nutzer zugänglich zu machen, geht es in Zeiten des Interface-Commerce darum, dem Anbieter nunmehr den Nutzer als interessierendes Objekt verfügbar zu machen. Donald A. Norman hat 1989 in seinem berühmten Buch *The Psychology of Everyday Things* für einen solchen direkten Zugriff den Namen „Direct Manipulation Interface“ geprägt. Und es existieren wichtige Gestaltungsprinzipien, wie der Nutzer als interessierendes Objekt zugänglich gemacht werden kann. Diese vier Prinzipien für das „Direct Manipulation Interface“ lauten wie folgt:

- Prinzip 1: Ein effektives Interface muss zunächst analysieren, was eine Person zu tun versucht.
- Prinzip 2: Das interessierende Objekt bedarf einer kontinuierlichen Repräsentierung.
- Prinzip 3: Einfache physische Aktionen oder einfaches Anklicken von Schaltflächen sind komplexen Befehlseingaben vorzuziehen.

- Prinzip 4: Erforderlich sind schnelle schrittweise Operationen, deren Einfluss auf das interessierende Objekt sofort deutlich wird.

Nur wenn diese vier Kriterien erfüllt sind, besteht hinreichende Kontrolle vermittels eines User-Interface; nur dann schafft Web-Design Interface Value.

Fassen wir kurz zusammen: Nicht der Markenwert, nicht der Shareholder Value, sondern der Interface Value wird zum wichtigsten operationalen Gradmesser von Erfolg in der New Economy. Dies gilt sowohl im Hinblick auf die Attraktivität gegenüber Investoren als auch im Hinblick auf die Beherrschung der User. Der e-Commerce ist seinem Wesen nach also ein Interface-Commerce, ein I-Commerce. Oder noch schärfer gesagt: die New Economy fußt ihrem Wesen nach nicht so sehr auf e-Commerce als vielmehr auf Interfaces. Ob diese Interfaces nun vermittels Datennetzen oder anderweitig realisiert werden, bleibt demgegenüber zweitrangig.

Wichtig für den Erfolg ist darüber hinaus, so Michael Porter von der Harvard University, dass auch innerhalb des Business-Designs ein Interfacing, d.h. eine enge Vernetzung zwischen den einzelnen strategischen Elementen und Themen stattfindet. Seiner Funktion nach verdeckt das Interface, dass verschiedene Welten aufeinanderprallen; und je besser das Interfacing bewerkstelligt wird, desto mehr erscheint die Verbindung der Welten als homogen – und erweckt damit den Anschein eines in sich geschlossenen Business-Designs.

Vom Flotten Dreier zum Bermudadreieck

Soweit zum Interface Value. Ich komme nun zum produktiven, aber auch selbstzerstörerischen Prinzip der Dreiecksbeziehung. Wie bereits eingangs angedeutet, hat das Prinzip der einfachen Kombinatorik vor allem die Anfangsphase des Web-Designs und der Netzkunst dominiert. Geert Lovink und Pit Schultz von der Agentur Bilwet beschrieben das in ihren *Grundrissen einer Netzkritik* wie folgt: „Erstmal galt es, alle Kombinatoriken des Historismus zu durchlaufen: E-Barock, VR-Renaissance, abstrakter Expressionismus und sämtliche Phasen des Modernismus wurden in Hot Java Scripts implementiert, um dem vermeintlich radikal Neuen des Kommenden den Weg zu ebnet.“ Dass dabei nicht viel radikal Neues festzustellen war, sondern nur die eindimensionale, gewaltsame Verpflanzung des Herkömmlichen, überrascht wenig. Die verschiedenen Spielarten dieser Ars Electronica verkörperten seit jeher mehr Ingenieurskunst denn eine Entwicklung neuer künstlerischer Perspektiven und Konzepte. Lovink und Schultz karikieren daher zu Recht den rückwärts gewandten Electronic Taste: „Gefragt sind: der Hölderlin

des Interaction Designs, der E-mail-Kafka, der Giotto des elektronischen Barocks, das Netz als Lustgarten, Jpeg-Picassos, surreale 3D-Zentralperspektiven, die Mme Bovary unter den Avataren, Mbone-Marinetti, C++ Pollock und der James Joyce der Hyperlinks.“

Gegenüber solchen einfachen Zweierkombinationen eröffnet das Dreieck nun eine neue Dimension der Komplexität. Während bei der Gratwanderung zwischen den Polen im Eindimensionalen die Zahl der Freiheitsgrade denkbar gering ist, gibt das Dreieck Bewegungsmöglichkeiten nach vielen Richtungen. Im Dreieck liegen also Möglichkeitsräume. Die Schriftstellerin Unda Hörner hat überzeugend herausgearbeitet, dass das Dreieck bzw. die Dreiecksbeziehung seit Mitte des 19. Jahrhunderts mit Regelmäßigkeit als avantgardistisches Prinzip verfolgt wurde: „Richten wir unser Augenmerk auf Dichter, Denker, Maler, Musiker, die nicht nur eine neue Ästhetik auf Manuskriptseiten, Notenpapier und Leinwand bannten, sondern eine ganz neue Alltags- und Gefühlskultur skizzierten. Das monogame Paar war Zielscheibe des avantgardistischen Feldzugs, denn es vertrat die tradierten und nun torpedierten Dualismen des Abendlandes. Die Denkfigur Liebesdreieck hob die Polarität der Geschlechter und der ihnen zugewiesenen Rollen aus den Angeln.“

So kann es durchaus sein, dass eine *Ménage à trois* bei so manchem betagten Konzept noch einmal die Lebensgeister wecken kann, wenn es denn mit den richtigen Partnern verkoppelt wird. Dies gilt auch für den uns interessierenden Dreier aus den verblassten Mythen Kunst, Kommerz und Subkultur, welche ihre dämonenhafte Kraft und damit ihr Geheimnis im Wesentlichen verloren haben.

Kunst

Ich möchte mit der Kunst beginnen. Die Kunst ist, wie wir alle wissen, in der Popkultur aufgegangen. An der Vorfront der Zeichenproduktion und kulturellen Originalitätsproduktion finden wir nicht mehr den Künstler, sondern die Produzenten von Entertainment, Werbung und Musik-Clips. Der Kunsthistoriker Beat Wyss beschreibt diese Situation wie folgt: „Die Pop-Kultur eröffnete eine neue Sichtweise auf die Welt: den flachen Blick von unten. Hatten die humanistischen Eliten in Freimaurerlogen, Akademien und Politbüros gethront, ist der Platz der Künstler und Intellektuellen heute mitten im Basar der Waren, Moden und Meinungen.“ Boris Groys kommt daher zu dem Schluss, dass sich die Rolle des Künstlers gewandelt hat vom Produzenten hin zum Konsumenten. Und zwar zum Konsumenten von Dingen, die sowieso schon in der kulturellen Sphäre zirkulieren. Produziert werden statt Kunstwerken neue Haltungen, neue Konsummuster und neue Wünsche. Wichtig

wird in diesem Zusammenhang auch die Verwendung von Produkten auf besonders interessante Art und Weise – was den popkulturellen Künstler vom herkömmlichen, zweckorientierten Bastler unterscheidet. Die wesentlichen Aufgabenstellungen lauten daher: Sammeln, Selektieren, Geschmacksdesign. Der Künstler ist also nicht mehr Schöpfer im eigentlichen Sinn, sondern spielt die Rolle des Regisseurs, Kurators, DJs. Und als solcher gibt er, so stellt Beat Wyss fest, „Wahrnehmungsanweisungen an das Publikum.“ Insofern stellt der Künstler neuer Prägung auf die zwei zentralen knappen Ressourcen der New Economy ab: nämlich auf Aufmerksamkeit und Orientierung. Früher wurde diese Orientierungsarbeit noch von der „tiefschürfenden Hermeneutik der Kunstvermittler“ geleistet, so Wyss. Im Zeitalter des „What You See Is What You See“ der Medien- und Netzkunst und des Web-Design braucht es jenseits der Instruktionen des Künstlers nur noch das sichere Gespür dafür, wo die relevanten Buttons im Screen-Design versteckt sein könnten.

Kommerz

Auch der Kommerz hat seine ursprünglich dämonischen, die Gemüter bewegenden Konnotationen verloren. Im Zuge einer Ökonomisierung der gesamten Lebenswelt ist Kommerz kein Fremdkörper mehr, an dem man sich reibt, sondern ihr organischer Bestandteil. Die These von der Kulturindustrie hat in einer Ökonomie der Zeichen eine unerwartete Wendung genommen. Scott Lash und James Urry zeigen in ihrer wegweisenden Studie mit dem Titel *Economies of Signs and Space*, dass es in dem von globalen Datennetzen getriebenen Kapitalismus mitnichten der Kultursektor ist, der immer mehr die Züge industrieller Produktion annimmt. Nein, umgekehrt sind es die Verhältnisse der materiellen Produktion, die denen der kulturellen Originalitätsproduktion immer ähnlicher geworden sind. Wir haben es also nicht nur mit einer Ökonomisierung der Kultur, sondern auch mit einer Kulturalisierung der Ökonomie zu tun. Dies zeigte sich beispielsweise daran, dass die Unternehmen versuchen, sozio-kulturelle Trends immer schneller zu erkennen, geeignet zu rezipieren und in Marketingstrategien umzusetzen. Als der Wettlauf um den Trend immer schneller wurde und laut Thomas Meinecke als einziges Resultat einen „hysterischen Tausch sich jagender und gegenseitig in den Schwanz beißender Mikro-Moden“ zeitigte, wurde klar, dass ein anderes Vorgehen indiziert war. Die Kritik bestehender Verhältnisse wurde daraufhin als Treiber von Veränderung identifiziert. So charakterisieren Lovink und Schultz von der Agentur Bilwet die Heraufkunft von Kritik als genuin unternehmerischer Kompetenz wie folgt: „Kritik als Trendforschung hat [...] Konjunktur in den Glasbetonbunkern

sinnsuchender Zukunftsunternehmer. Solange konstruktive Kritik visionär die jeweils nächsten Zustände vorwegnimmt, ist man durchaus bereit, für die [...] Querdenker hohe Summen zu investieren. [...] Cultural Studies of the Net gehört zum Pflichtprogramm bei der Entwicklung von Internet Shopping Malls.“

Demgegenüber bedeutet „alternative“ zu sein, wie es im Bereich der populären Musik über fast zwei Jahrzehnte zum guten Ton gehörte, nichts anderes als eine Übung in Nostalgie – ein hoffnungslos romantischer und wirkungsloser Versuch, sich gegen den angeblichen kommerziellen Ausverkauf zu wehren.

Subkultur

Mit der Frage des kommerziellen Ausverkaufs sind wir schließlich beim dritten Konzept, nämlich der Subkultur, angelangt. Die Rock-Kritikerin Ann Powers beschreibt in *Weird Like Us*, der Autobiographie ihrer subkulturellen Lebensphase, drei Arten des Ausverkaufs:

- Erstens der sogenannte „Abandon Sell-Out“. Hier wirft der Künstler seinen bisherigen Bohème-Lebensstil und seine althergebrachten Glaubensgrundsätze über Bord, um nunmehr mit Mainstream Geld zu verdienen.
- Zweitens der sogenannte „Exploit Sell-Out“. Hier werden Bohème-Lebensstil und künstlerische Ausdrucksformen im Prinzip in den Mainstream hinübergerettet – allerdings mit dem Ziel, mit einer gefälligeren Weichspülerversion derselben Geld zu machen.
- Drittens der sogenannte „Poser Sell-Out“. Er funktioniert umgekehrt. Vertreter des Mainstream adaptieren bestimmte kulturelle Überformungen der Subkultur, um damit Trendiness zu simulieren.

Doch es ist nicht mehr der Ausverkauf, der heutzutage angeprangert wird, sondern es ist das Konzept Subkultur, das seinerseits unter Beschuss steht. Seit den 60er-Jahren, als er in die Diskussion kam, ist der Begriff erstens mit dem Anstrich des Gegenkulturellen versehen, und zweitens meinte er später vor allem jugendliche Gegenkultur. Beides wird nunmehr als unzutreffende Form der gesellschaftlichen Zustandsbeschreibung angesehen. Sarah Thornton hat in ihrer Studie über *Club Cultures* herausgearbeitet, dass jugendliche Subkulturen sich durch keine spezifischen Merkmale gegenüber anderen jugendlichen Gruppen auszeichnen. Die einzige Differenz besteht in ebenjener Zuschreibung, subkulturell, das heißt nicht

Mainstream, zu sein. Und diese Zuschreibung ist meist eine Selbstzuschreibung, die eine Idee des „Authentischen“ allenfalls vorgibt.

Endgültig aufgegeben wird das Konzept aber nicht nur dadurch, dass Subkulturen ihre Anti-Haltung verloren haben und daher eher Szenen verkörpern. Umgekehrt stellt die Individualisierungsforschung auch fest, dass einstmalige traditionale Gesellungsformen – beispielsweise Familie, Kirche, Verein – sich auflösen und statt dessen sich szenenähnliche Gebilde formieren. Forscher sprechen daher auch von einer gesellschaftsweiten Versenung, die nunmehr Platz greift. Winfried Gebhardt konnte beispielsweise in einer vergleichenden ethnographischen Studie sehr präzise herausarbeiten, dass die einst stark traditional geprägte Wagner-Gemeinde nunmehr zahlreiche Parallelen zu den Merkmalen der Techno-Szene aufweist.

Szenen werden also zum gängigen Muster von Teilzeitvergemeinschaftungen. Die Ende der 70er-Jahre von der Punk-Band TV Personalities besungenen *Part-Time Punks* würden heute kein höhnisches Gelächter mehr auslösen, sondern als hochflexibles Role-Model des Kulturbetriebs gepriesen werden. Wundert es da noch, dass vor wenigen Wochen die Deutsche Bank in Berlin zu einem Kultur-Abend unter dem Titel „Wir sind alle Subkultur“ einlud? Trotz der altbackenen Subkultur-Rhetorik dokumentiert die Aktion, dass auch in den Chefetagen Versenung und Community-Building als zentrale Produktivkraft der New Economy erkannt sind.

Nicht nur in globalen Einkaufsgemeinschaften, Versteigerungen, kollaborativen Spielen und Diskussionsforen für Special Interests kommen Szenen und Communities zum Zuge. Vor allem im Event erhalten sie die Möglichkeit, sich ihrer Existenz zu vergewissern und diese zu stabilisieren. Hier bestehen noch beträchtliche Potenziale, die im Interface-Commerce nutzbar gemacht werden könnten. Der zentrale Erfolgsfaktor von solchen Events besteht nämlich weniger in der Herstellung von Begeisterung über nie zuvor Erlebtes, sondern in der Produktion eines Wir-Gefühls unter den Teilnehmern. Wer Markenwelten und Produkt-Images kommunizieren will, muss daher zunächst auf dieses Wir-Gefühl abstellen und kann sodann den Verkauf seines Produkts als Merchandising im Gefolge eines solchen Events abwickeln – egal ob man die T-Shirts zum Popkonzert oder die Mercedes A-Klasse zur A-Motion-Tour an den Kunden bringt.

Auf diese Weise lassen sich auch Käufergruppen bedienen, die bislang durch das Segmentierungsraster herkömmlicher Marktforschung gefallen waren. Geert Lovink und Pit Schultz bringen es folgendermaßen auf den Punkt: „Der Mehrwert an Präsenz, den die Tribes der Queer Communities, Black Culture und anderweitig Peripheren verheißen, wird durch wohlwollende Aneignung in extra Sendungen und Spartenprogrammen honoriert“ – und, so muss man ergänzen, durch die Nutzung von speziellen Portalen, die die gesamte Konsumwelt einer solchen Szene bequem und umfassend zugänglich machen. So gehören beispielsweise rosa Portale

zu den besonders begehrten Zielgruppenangeboten im Internet: Queer Lifestyle at your fingertips.

Im Bermudadreieck

Nach der separaten Betrachtung der drei Komponenten Kunst, Kommerz und Subkultur will ich nun auf die Versuche ihrer gemeinsamen Aktualisierung eingehen. Während sich der einfache Cross-Over durch vergleichsweise leichte Imitierbarkeit auszeichnet, ist die wohlabgewogene Verkoppelung der drei Elemente Kunst, Kommerz und Subkultur nicht nur schwieriger zu bewerkstelligen, sondern auch schwieriger für die Wettbewerber zu imitieren. Neben der größeren Bewegungsfreiheit liegt darin das Erfolgspotenzial der Dreiecksbeziehung. Zu den Vorläufern, die einen solchen Ansatz bereits vor mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich praktizierten, gehört neben den kalifornischen Residents vor allem Malcolm McLaren, der ehemalige Manager der Sex Pistols: „Man hat ihn einen Scharlatan genannt. [...] Einen zynischen Geschäftemacher, aber ungeheuer clever. Mit diesem Image spielt er selber gern. ‚Cash from Chaos‘ war einer seiner besten Sprüche, viel zitiert, viel gehaßt; er vermarktete seine Ideen und die anderer Leute. Aber ohne sein Talent wären Punk, Scratching und Mixing in Europa wohl nie aus ihren Subkultur-Nischen herausgekommen. [...] Er mischte eigenwillig seine Mixtur aus anarchistischen und libertären Ideen, mit denen er subversiv gerade das zur Kunst machte, was die Kunst eigentlich per Definition ausschließen wollte“, schrieb kürzlich die *Süddeutsche Zeitung* anlässlich seiner Kandidatur um das Londoner Bürgermeisteramt. So waren für Malcolm McLaren die Sex Pistols vor allem „eine Idee, [...] nicht eine Band. [...] er machte den Markt mit seinen eigenen Mitteln lächerlich, indem er sogar den wirtschaftlichen Erfolg der Pistols zum Teil ihrer künstlerischen ‚Authentizität‘ machte“. Punk als reines Marketingkonzept zu diskreditieren, mag eine massive Geschichtsklitterung darstellen; nichtsdestoweniger war damals eine narrative und konzeptuelle Aufladung am Werk, die erst in allerjüngster Zeit bei *Blair Witch Project* wieder erreicht wurde.

Durch die Kraft eines konsequenten Interfacing müssten sich, so die These, auch verblasste Mythen wieder aufwärmen lassen. Im Folgenden möchte ich einige aktuelle Beispiele für eine solche Ménage à trois vorstellen.

In ihrer Analyse berühmter Dreiecksverhältnisse stellt Unda Hörner Folgendes fest: „Oft ist einer von dreien der Drahtzieher, der die Dreiecksfigur arrangiert“. Unter Bedingungen des Interface-Commerce sind dies beispielsweise Unternehmensberatungen wie die Boston Consulting Group, die im Talente-Krieg der Re-

cruiting-Abteilungen erklärtermaßen auf das Bermudadreieck aus Kunst, Kommerz und Subkultur setzt. „Wie kommt das Neue in die Welt?“ überschreibt sie einen Rekrutierungs-Event, der den Bewerbern in spe eine Exkursion in die Zonen der Avantgarde verheißt. Boston Consulting inserierten in den überregionalen Tageszeitungen wir folgt: „Wir laden Sie zur zweiten Etappe unserer 1999 in New York begonnenen Entdeckungsreise ein. Erkunden Sie in kleinen Gruppen mit Künstlern, Unternehmern und anderen Avantgardisten, wie diese Vorhandenes verändert und Neues geschaffen haben.“

Man mag über das Subkultur-Klischee New York schmunzeln und sich fragen, wer sich denn von so einem Event beeindrucken lässt, wenn er die Möglichkeit hat, in einem Start-up selber das Neue in die Welt zu setzen. Zielorientierter ist da schon die Verbindung aus Kunst, Kommerz und Subkultur, die man am östlichen Rand von München seit einigen Jahren installiert hat. Auf dem ehemaligen Fabrikgelände des Knödelproduzenten Pfanni hat sich der sogenannte Kunstpark Ost ausgebreitet. Mit einer Fläche von 80.000 Quadratmetern liegt er in einer Größenordnung, wie sie etwa dem CentrO in Oberhausen, einer der größten Shopping-Malls Europas, entspricht. Allerdings verbreitet er erheblich mehr Authentizitätsromantik, als man das von dem Erlebnispark im Ruhrgebiet sagen könnte. Im wohligh-trashigen Loft-Ambiente abgehalfterter Fabrikgebäude existiert eine unübersehbare Masse an Clubs, Konzerthallen, Kneipen und Spielhallen, die an Wochenenden Zehntausende von Besuchern anziehen. Jedes noch so kleine Segment wird bedient, von avantgardistischer elektronischer Musik im Club *Ultraschall* – er belegt die ehemalige Kartoffelwaschanlage – bis hin zum Table Dance im simulierten Oktoberfestzelt namens *Wies'n World*. Der Sog, den das umzäunte Vergnügungsghetto ausübt, ist so groß, dass sich die Clubs in der Münchener Innenstadt kaum dagegen behaupten können.

An einigen marginalen Stellen des Kunstpark-Geländes befinden sich schließlich die Künstlerateliers, die dem ganzen Projekt ursprünglich den Namen gegeben hatten – zu Mieten, die etwa dem Doppelten normaler Atelierpreise entsprechen. Ungeachtet dessen ist der Kunstpark mittlerweile so erfolgreich, dass der Investor nun gar nicht mehr daran denkt, auf dem Gelände die ursprünglich geplanten Immobilien zu entwickeln, sondern lieber die aktuelle Nutzungsform ausbauen will. Nicht ohne Stolz umschreibt daher der Betreiber den Charakter des Geländes als Shopping-Mall, in der laut Selbstdarstellung eine Symbiose von Kunst, Subkultur und Handel stattfindet. Es scheint jedoch, als hätte einer der drei in diesem Freizeitpark den Kürzeren gezogen. „Wo zwei sich lieben, grämt sich der Dritte“ resümiert Unda Hörner ihre Anatomie des Dreiers. Die Dreiecksbeziehung ist meist instabil, das Zusammenleben oder -wirken ist nur ein vorübergehender Zustand und nur als Momentaufnahme des Glücks zu erhaschen.

Einen solchen Moment des vollkommenen Glücks sehen wir bei meinem dritten Beispiel, das im Augenblick erheblich auf der Verquickung von Kunst, Kommerz und Subkultur kapitalisiert: nämlich Chicks on Speed, die übermorgen hier in Zürich auftreten. Bei Chicks on Speed, einer Formation von drei Künstlerinnen, die unter anderem auch als Band auftreten, handelt es sich im Gegensatz zu den beiden vorherigen Beispielen um ein echtes, gleichberechtigtes Interfacing der Themen Kunst, Kommerz und Subkultur. Alex Murray-Leslie hat etwa in der Goldschmiede-Klasse an der Münchener Kunstakademie vor Jahren mit Vorliebe dadaistische Konzeptkunst geschaffen. Und über einige Jahre hinweg traten die drei Künstlerinnen bei Events als mobiles Entertainment-Konzept namens Seppi-Bar auf; eine Mischung aus Performance, Barbetrieb und DJing. Die Musik von Chicks on Speed – die Zeitschrift *The Face* klassifiziert sie exemplarisch als „TrashMetal-House“ – genießt so große Street Credibility, dass sie von Journalisten gerne als Gegenmodell zu Post-Punk-Posern wie Atari Teenage Riot herangezogen wird.

Doch auch der Kommerz besitzt einen gleichberechtigten thematischen Stellenwert. Das zeigt zum einen die Entwicklung ihres Styling, wie die Kuratorin Elisabeth Hartung-Hall feststellt: „Das Image der Band ‚Chicks on Speed‘ [...] hat sich vom Stewardessen-Look zum irritierenden Mafia-Geschäftsfrauen-Outfit gewandelt.“ Und bei Alex Murray-Leslie sprachen Kuratoren bereits von Anfang an lieber von einer „Produktpalette“ als von einem Gesamtwerk. Dies hat sich seither noch radikalisiert. Nicht nur, dass Chicks on Speed auf ihrer Website selbstentworfenen Papierkleider offerieren. Sie loten zudem regelmäßig die Möglichkeiten der Tauschökonomie aus, welche sich auch im e-Commerce zunehmend breit macht und neue Formen der Preisbildung vorantreibt. Über verschiedene Kanäle bieten Chicks on Speed persönliche Besitztümer wie Reisepässe, Familienfotos usw. zum Tausch an und nötigen Kunden zu experimenteller Preisbestimmung, indem sie die gewohnten Formen der Bezahlung strikt verweigern.

Darüber hinaus betreiben sie eine Plattenfirma, die ihre Releases rückwärts zählt und sich nach der zehnten Veröffentlichung, wenn Nummer 0 erreicht ist, selbst vernichtet. Auch hier reflektieren Chicks on Speed ein neues unternehmerisches Paradigma: Während bislang die Nachhaltigkeit der Existenz, das sogenannte *Built to Last*, die Devise von Ratgebern für erfolgreiche Unternehmensführung war, stellt man nun immer öfter fest, dass gelungene Business-Designs auch ihren eigenen Untergang mit ins Konzept einbeziehen. *Built to Flip* heißt daher der Slogan eines aktuellen amerikanischen Management-Bestellers. Dieses pionierhafte Vorgehen spiegelt auch ein Unbehagen der neuen Unternehmergegeneration gegenüber den Maximen der Old Economy wider, das Melissa Logan von Chicks on Speed in einem Gespräch mit der Zeitschrift *The Face* zum Ausdruck bringt: „What’s wrong with the world is that everyone tries to make everything big so that it takes over and

maybe this concept of self-destruction is the right way. We're exploring a system of building up a label by, um... „Building it down“, wie Alex Murray-Leslie ergänzt.

Wie erfolversprechend dieses anarchische, gleichwohl extrem fortgeschrittene Interfacing von Chicks on Speed ist, mag man daran ablesen, dass die Medienberichterstattung binnen kürzester Zeit das Szene-Milieu verlassen hat; siehe beispielsweise die aktuelle deutsche Ausgabe der Frauenzeitschrift *ELLE*. „We are definitely a marketable product!“, resümierten Chicks on Speed einst hellstichtig in einem Interview für den *New Musical Express*.

Das Verlangen muss kreisen

Ich könnte hier noch viele weitere Beispiele anführen. Natürlich würde sich die Kunst- und Design-Agentur tomato anbieten. Oder auch stylegames.net, der Versender von limitierten Produkten, die irgendwo zwischen Punk-beeinflussten Haushaltswaren, minimalistischer Prêt-à-porter-Mode und Konzeptkunst angesiedelt sind. Oder die Londoner Performance-Gruppe Blast Theory, die innovative Dienstleistungsangebote im Programm hat; beispielsweise konnte man sich bei ihnen gegen eine Gebühr darum bewerben, beobachtet, entführt und 48 Stunden an einem geheimen Ort festgehalten zu werden. Oder der früher an der University of Warwick beheimatete CCRU, der Cyberculture Research Unit, der nun als Spin-off-Unternehmen Medien und Entertainment-Erzeugnisse produziert sowie Theorie-Performances veranstaltet. CCRU kreuzt unter anderem Internet-Theorie mit Gothic-Elementen und aktuellen Musikentwicklungen wie 2-Step-Garage. Resultat sind Theorien über Artificial Death oder Tonträger mit neuen Genres wie Death-Garage und Katajungle. Woran CCRU im Moment erklärmaßen arbeiten, ist eine schlüssige Formulierung und Umsetzung des Kommerz-Themas, um ein passgenaues Interfacing zu den anderen Themen zu bewerkstelligen.

Hier wie auch in den übrigen Beispielen zeigt sich also, dass Kommerz nicht mehr als Kollateralnutzen intendiert oder billigend in Kauf genommen, sondern explizit als Thema im Business-Design verarbeitet wird. In ähnlicher Weise gilt das auch für die anderen beiden Themen Kunst und Subkultur. Denn streng genommen haben wir es bei den geschilderten Business-Designs nicht mehr mit Kunst, Kommerz und Subkultur zu tun, sondern vornehmlich mit Thematisierungen derselben. Interfacing bedeutet also offensichtlich ein selbstreferenzielles Spiel mit ständig wechselnden Verweisungszusammenhängen. In der New Economy besteht genau darin das Erfolgspotenzial eines Business-Designs, sprich sein Interface Value.

Die Schriftstellerin Undine Gruenter scheint dies zu bestätigen. In *Der Autor als Souffleur* lässt sie fragen: „Weshalb immer die Dreieck-Konstellation?“ Antwort: „Weil saturierte Situationen nichts hergeben. Das Verlangen muß kreisen.“ Und wer einmal anfängt, nach Dreiecken zu suchen, findet sie laut Unda Hörner plötzlich überall.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- Armstrong/Hagel 1995 ♣ Armstrong, A.; Hagel, J., III: Real Profits from Virtual Communities; in: The McKinsey Quarterly, #3, 1995; S. 126–141
- Bayers 2000 ♣ Bayers, C.: Capitalist Econstruction; in: WIRED, Vol. 8.03, March, 2000; S. 210–218
- Boston Consulting Group 2000 ♣ Boston Consulting Group: Change II: Wie kommt das Neue in die Welt?; in: Süddeutsche Zeitung, #35, 12./13. Februar, 2000; S. V3/1
- Collins/Porras 1994 ♣ Collins, J. C.; Porras, J. I.: Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies; New York 1994
- Dilk 2000 ♣ Dilk, A.: Built to Flip; in: Net-Business, #7, 20. März, 2000; S. 47
- Gebhardt 1997 ♣ Gebhardt, W.: Techno-Kult und Wagner-Szene: Posttraditionale Verge-meinschaftungsformen im Vergleich; in: Artmaier, H.; Hitzler, R.; Huber, F.; Pfadenhauer, M. (Hg.): Techno – Zwischen Lokalkolorit und Universalstruktur; Dokumentation zum Workshop im Haus der Jugendarbeit am 24. und 25. Januar 1997; München 1997; S. 17–21
- Gelder/Thorton 1997 ♣ Gelder, K.; Thornton, S. (Hg.): The Subcultures Reader; London 1997
- Grill 2000 ♣ Grill, M.: Der Kunstpark bleibt im Münchner Osten: Eigentlich sollte 2001 mit dem Betrieb Schluss sein – nun könnten Stadt und Eigentümer unbefristet weitermachen; in: Süddeutsche Zeitung, #51, 2. März, 2000; S. L1
- Groys 1998 ♣ Groys, B.: Der Künstler als Avantgarde der Ökonomie; in: gdi impuls, Vol. 16, #4, 1998; S. 48–57
- Hartung-Hall 1998 ♣ Hartung-Hall, E.: Die ersten Jahre der Professionalität 17; in: BBK München (Hg.): Die ersten Jahre der Professionalität 17; München 1998; o. S.
- Hörner 1999 ♣ Hörner, U. (Hg.): Im Dreieck: Liebesbeziehungen von Nietzsche bis Duras; Frankfurt/M. 1999
- Kroker 1993 ♣ Kroker, A.: Spasm – Virtual Reality, Android Music and Electric Flesh; New York 1993
- Lash/Urry 1994 ♣ Lash, S.; Urry, J.: Economies of Signs and Space; London 1994
- Liebl 1999a ♣ Liebl, F.: „What Systems Have You Announced?“ Impressionen aus einer Ökonomie der Ankündigung; in: Liebl, F. (Hg.): e-conomy. Management und Ökonomie in digitalen Kontexten; Marburg 1999; S. 7–10
- Liebl 1999b ♣ Liebl, F.: „Style Wars“ – Trends als Krisenphänomen; in: Priddat, B. P. (Hg.): Kapitalismus, Krisen, Kultur; Metropolis: Marburg 2000; S. 131–164
- Lovink/Schultz 1996 ♣ Lovink, G.; Schultz, P.: Grundrisse einer Netzkritik, Version 1.1.2 (Hamburger Fassung); URL: <http://www.desk.nl/nettime/>; wiederveröffentlicht in: Liebl,

- F. (Hg.): e-conomy – Management und Ökonomie in digitalen Kontexten; Wittener Jahrbuch für Ökonomie 1999; Marburg 1999; S. 11–24
- Luhmann 1995 ♣ Luhmann, N.: Konzeptkunst: Brent Spar oder Können Unternehmen von der Öffentlichkeit lernen?; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #165, 19. Juli, 1995; S. 27
- Martin 1999 ♣ Martin, P.: Dexies Chicks – „Self Destruction Is the Right Way!“ Say Techno/Art/TV Terrorists Chicks On Speed; in: The Face, Vol. 3, #34, November, 1999; S. 29
- Meinecke 1998 ♣ Meinecke, T.: Mode & Verzweiflung; Frankfurt/M. 1998
- Norman 1989 ♣ Norman, D. A.: Dinge des Alltags – Gutes Design und Psychologie für Gebrauchsgegenstände; Frankfurt/M. 1989
- Porter 1996 ♣ Porter, M. E.: What Is Strategy?; in: Harvard Business Review, Vol. 74, #6, 1996; S. 61–78
- Powers 2000 ♣ Powers, A.: Weird Like Us: My Bohemia America; New York 2000
- Rappaport 1986 ♣ Rappaport, A.: Creating Shareholder Value – The New Standard for Business Performance; New York 1986
- Shneiderman 1987 ♣ Shneiderman, B.: Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction; Reading, MA 1987
- Siemens Kulturprogramm/Westfälischer Kunstverein 1998 ♣ Siemens Kulturprogramm; Westfälischer Kunstverein, Münster (Hg.): Brushholder Value: Soll Haben Schein Sein; Köln 1998
- Siemons 2000 ♣ Siemons, M.: 2,5 Billionen Seelen: Die Deutsche Bank im Fluss der Identitäten; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #57, 8. März, 2000; S. 49
- Steinberger 2000 ♣ Steinberger, P.: Anarchie in London – Malcolm McLaren, der Erfinder des Punk, will Bürgermeister von London werden; in: Süddeutsche Zeitung, #35, 12./13. Februar, 2000; S. 18
- Strange 1986 ♣ Strange, S.: Casino Capitalism; Oxford 1986
- Thornton 1995 ♣ Thornton, S.: Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital; Cambridge 1995
- Wells 2000 ♣ Wells, S.: International Punky Art Rockers: Chicks on Speed; in: New Musical Express, #1, 8 January, 2000; S. 19
- Wyss 2000 ♣ Wyss, B.: Das Gespenst des Humanismus: Vom Olymp herab an die Börse – über die Zukunft der Pop-Kultur; in: Süddeutsche Zeitung, #45, 24. Februar, 2000; S. 20

Setting: Vortrag im Kammermusiksaal von Haus Witten im Rahmen der Erstsemester-Einführungswochen der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke im Oktober 2000. Anschließend Vorführung von Ruggero Deodatos Film *Cannibal Holocaust* – der Film wurde wenige Wochen später auf den Index gesetzt – sowie DJing von DJ Herb LF (Draft/Entity, Dortmund).

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XL): Betriebswirtschaftliche Dimensionen des Kannibalismus

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Die Frage liegt indes nahe, wie man denn zu diesen Unbekannten Theorie-Objekten kommt. Nun, die Trendforschung kennt hierfür die Technik des sogenannten Monitoring, und dieses Monitoring ist letztlich viel wichtiger als die Arbeit von Trendscouts, also beispielsweise die Begehung angesagter Locations wie Clubs, Bars oder Shops. Im Rahmen des Monitoring werden Medien, also Tageszeitungen, Fachzeitschriften und WorldWideWeb, aber auch Produktionen des Entertainment-Bereichs auf ihre Themen untersucht. Beispielsweise wird ausgewertet, ob denn gewisse Themen wiederholt vorkommen und, was besonders instruktiv ist, mit welchen anderen Themen sie gemeinsam auftreten. Dieses gemeinsame Auftreten wird in der bibliometrischen Literatur auch Kookkurrenz genannt.

Über das Monitoring von Kookkurrenzen

Gerade das scheinbar aus heiterem Himmel zustandegekommene Zusammentreffen, die zufälligen Kookkurrenzen also, besitzen eine große Schlagkraft und ein hochgradig kreatives Moment, wie der Soziologe Granovetter bereits in den 70er-Jahren empirisch abgesichert hat. Mit anderen Worten, die Mischung von unterschiedlichen Kontexten führt zu Grenzüberschreitungen, die für einen Trendforscher Informationen von unschätzbarem Wert liefern können. Besonders interessant ist das natürlich im Wissenschaftsbereich, wo sonst die institutionalisierten Disziplingrenzen und die den Disziplinen je eigenen Anreizsysteme ein wirkliches interdisziplinäres Arbeiten nachhaltig behindern. Für den Trendforscher auf der Suche nach Grenzüberschreitungen ist daher das Monitoring der Wissenschaftsseiten von überregionalen Tageszeitungen eine der wichtigsten Routineaufgaben. Denn kaum irgendwo sonst bestehen derart gute Möglichkeiten, auf interessante Kookkurrenzen aus dem Wissenschaftsbereich zu stoßen.

Solche Routinearbeiten werden auch belohnt. Mein Monitoring der Wissenschaftsseite der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* hat beispielsweise am 6. September dieses Jahres die Kookkurrenz eines Berichtes über Trendforschung und eines Berichtes über Kannibalismus ergeben. Barer Zufall? Mitnichten. Meine weiteren Nachforschungen haben nämlich ergeben, dass das Thema Kannibalismus bereits seit Monaten im Wissenschaftsteil der *F.A.Z.* in den unterschiedlichsten zukunftsorientierten Kontexten behandelt worden war. Kannibalismus ist folglich ein Thema, und zwar ein wichtiges. Kannibalismus liegt offensichtlich im Trend, und der Wissenschaftsteil der *Frankfurter Allgemeinen* hat sich hier zu einem echten Leitmedium des Kannibalismus etablieren und profilieren können. Gestützt wird diese These der Meinungsführerschaft nicht zuletzt dadurch, dass nunmehr auch die Konkurrenz von der *Süddeutschen Zeitung* seit 12. September dieses Jahres, also nur 6 Tage nach dem Schlüsselereignis, begonnen hat, auf ihrer Wissenschaftsseite über die jüngsten Ergebnisse der Kannibalismusforschung zu berichten. Wir sehen also, dass die Stufe der Schwachen Signale mittlerweile nachhaltig überschritten worden ist.

In dieser 40. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem Kannibalismus gewidmet ist, möchte ich zeigen, dass er eine zentrale Rolle in betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen einnimmt, so zum Beispiel für die Erforschung und Früherkennung von Trends. Doch nicht nur, weil er analytische und prognostische Kraft besitzt, ist Kannibalismus für die Betriebswirtschaftslehre so interessant. Vielmehr verkörpert er darüber hinaus den bislang fortgeschrittensten aller Innovationsmechanismen. Diesem und anderen zukunftsorientierten Aspekten wird ein wesentlicher Teil meines Vortrags gewidmet sein.

Eine Taxonomie kannibalistischer Praxis

Zunächst möchte ich meinen Forschungsgegenstand näher beschreiben und eingrenzen. So empfiehlt es sich, mit theoretischen Grundbegriffe und den grundlegenden Differenzierungen kannibalistischer Praxis zu beginnen. Hierbei stütze ich mich maßgeblich auf eine im März dieses Jahres erschienene Enzyklopädie des Kannibalismus, die der Franzose Martin Monestier zusammengestellt hat.

Die wichtigste Unterscheidung besteht zwischen Endokannibalismus und Exokannibalismus. Während im Endokannibalismus Körper aus der eigenen Sippe verspeist werden, fokussiert sich der Exokannibalismus auf die Konsumtion von Personen außerhalb der eigenen sozialen Gruppe; dies zielt insbesondere auf Feinde mit dem Ziel, deren Kräfte in sich aufzusaugen. Zu differenzieren ist nach Monestier darüber hinaus zwischen der Anthropophagie einerseits und dem Kannibalismus andererseits. Die Anthropophagie meint ganz allgemein den Verzehr menschlichen Fleisches durch Menschen, sei er verursacht durch besondere Umstände, Devianz, Perversion oder mentale Pathologien. Dagegen, so Monestier, besteht der eigentliche Kannibalismus darin, dass menschliches Fleisch gemäß eines sozialen Rituals, das der jeweiligen Gruppe spezifisch zu eigen ist, konsumiert wird. Der Vollständigkeit halber seien auch noch einige spezielle Praktiken aufgezählt, deren Inhalte sich aus der Bezeichnung unmittelbar erschließen dürften, so etwa die Foetophagie, die Pädophagie und die Teknophagie.

In einem Sonderheft der Zeitschrift *Amerikastudien* zum Thema Körperpolitik skizziert Herausgeber Markus Klarer die Begriffsgeschichte des Kannibalismus. Danach geht der Begriff „Kannibale“ ähnlich wie der „Indianer“ auf eine semantische Fehlleistung von Christoph Columbus zurück, der den Stamm der „Canibe“ völlig falsch mit Hund – lateinisch *canis* – assoziierte und als Menschenfresser mit Hundeschnauzen deutete. Schon im 16. Jahrhundert löste dann das Wort „Kannibale“ die ältere Bezeichnung „Anthropophage“ ab. Damit wandelte sich der Neologismus schließlich von einem geographisch-ethnologischen Begriff zum neuen allgemeinen *terminus technicus* für Menschenfresser. Hieraus lässt sich bereits ablesen, dass in der Literatur nicht durchgängig zwischen Anthropophagie und Kannibalismus unterschieden wird. Daher werde ich im folgenden beide Begriffe synonym gebrauchen.

Kannibalismus-Filme als Seismograph von Umwälzungen

Kommen wir nun zu den verschiedenen Nutzenpotenzialen des Kannibalismus. Das offensichtlichste Potenzial ist natürlich die unmittelbare Verwertung des spektakulären Themas in Entertainment-Produkten. Auch wenn der Zusammenhang trivial anmuten mag, so lässt sich doch idealtypisch veranschaulichen, wie die Ausbeutung eines Trends, die in jüngster Zeit immer schneller und unmittelbarer geschieht, vor sich geht. Der Trashfilm-Experte Graf Haufen formuliert das in der Filmzeitschrift *Splanning Image* wie folgt: „Das Kannibalen-Film-Genre funktioniert als Exploitation-Genre wie jedes andere: Eine vermarktbare Grundidee, die Leute in das Kino lockt, eine illustre Kampagne, die den Film begleitet, ein mehr oder minder solider Film, der dahinter steht und das zu erwartende mehr oder minder einlöst [...] Diese Maschinerie wiederholt sich, bis der Wind aus den Segeln ist. Dann trennt sich die Spreu vom Weizen – einige Klassiker bleiben stehen und sind dem Zahn der Zeit gewachsen, viele andere sind Kropfzeug und (unnötiges) Beiwerk.“ Wieso der Kannibalen-Film ausgerechnet ein spezifisch italienisches Genre geblieben ist, das in den 70er-Jahren nach 33 Edgar-Wallace-Filmen und zahlreichen *Schulmädchen-Reports* entstanden war, kann in der Kürze der Zeit nicht rekonstruiert werden. An dieser Stelle möchte ich es bei einem Hinweis auf das Standardwerk *Kannibalen!* von Aron Boone belassen, das eine komplette Filmographie des Italo-Kannibalen-Cœuvre enthält.

Für unsere Frage nach dem methodischen Potenzial sind andere Aspekte wesentlich interessanter. Wie wir eingangs gesehen haben, bildet das Monitoring als zielgerichtete Medienbeobachtung einen wesentlichen Grundstein für die Früherkennung von wichtigen gesellschaftlichen Trends. Gerade Entertainment-Produkte können die Befindlichkeiten weiter Bevölkerungskreise sowohl abbilden als auch beeinflussen. Und das gilt natürlich insbesondere für den Kinofilm, bei dem ein schwer vorstellbarer Sachverhalt nicht nur besonders plastisch dargestellt werden kann, sondern auch metaphorisch einsetzbar ist. Die *Körperfresser*-Filme, so der Film-Theoretiker und Cultural-Studies-Forscher Richard Eberwein, haben hierbei besonders gute Vorwegnahmen zukünftiger Ereignisse vollbracht. Bei diesen Filmen – 1956 von Don Siegel, 1978 als Remake von Phil Kaufman sowie 1994 als Remake des Remake von Abel Ferrara in die Kinos gebracht – geht es im wesentlichen darum, dass eine außerirdische pflanzliche Lebensform Reproduktionen von Menschen ausbrütet, die deren Geist aufsaugen. Don Siegels Urversion von *Invasion of the Body Snatchers*, die 1955 abgedreht wurde, ist nach Eberwein vor dem Hintergrund der Rassenunruhen der 50er-Jahre zu sehen. Diese These kommentiert Andreas Platthaus in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 27. Juli 1998 wie folgt: „Somit wäre Siegels Film als Artikulation unbewußter weißer Ängste vor den Emanzipati-

onsbestrebungen der Schwarzen ein feinfühliges Sensor für die Unruhen, die erst im Dezember 1955, mehr als ein halbes Jahr nach Fertigstellung von ‚Invasion of the Body Snatchers‘, ausbrachen, als in Montgomery die örtliche Busgesellschaft boykottiert wurde, weil sie die farbige Rosa Parks von einem Sitz gewiesen hatte, der für Weiße reserviert war.“ Als ähnlich aktuell erwies sich laut Eberwein auch Phil Kaufmans Remake mit identischem Titel im Jahre 1978. Damals hatten sich kurz vorher die Sektenanhänger von Jim Jones in Guayana umgebracht. Was Abel Ferraras Remake aus den 90er-Jahren angeht, so wagt Eberwein darüber noch keine Aussage zu treffen. Er ist der Meinung, dass ein zeitgenössisches Publikum zu sehr durch raumzeitliche Restriktionen fixiert sei. Erst später könne man entsprechende Aussagen über die Rezeptionsbedingungen machen.

Indes, die mittlerweile ins Land gegangene Zeit und die seither eingetretenen Ereignisse lassen bereits erste Schlussfolgerungen zu. Wieder ist es die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die hier den Vorreiter bei der Thematisierung gemacht hat, wie mein Medien-Monitoring zeigt. Seit Mitte dieses Jahres lanciert sie kontinuierlich einen Diskurs, der auf einem Artikel von Bill Joy basiert. Dieser Beitrag mit dem Titel *Warum die Zukunft uns nicht braucht* wurde von der F.A.Z. am 6. Juni in einem ungewöhnlichen Umfang auf zwei ganzen Zeitungssseiten abgedruckt. In verblüffend naturgetreuer Analogie zu den Motiven aus *Invasion of the Body Snatchers* laufen auch Joys Thesen auf eine Kannibalisierung der gesamten Menschheit durch eine nichtmenschliche Macht hinaus, die sich wie eine Seuche breitmacht. Joy nennt als Quelle die wahrscheinlich machtvollsten Technologien des 21. Jahrhunderts, nämlich die Robotik inklusive Artificial Intelligence, die Gentechnik sowie die Nanotechnologie. Joy warnt vor der selbstständigen und unkontrollierten Vermehrung von Robotern, insbesondere Nanobotern. Das Wissen wendet sich damit gegen die Wissensgesellschaft selbst. Joy wörtlich: „An die Stelle der Massenvernichtungswaffen tritt damit die Gefahr einer wissensbasierten Massenvernichtung, die durch das hohe Vermehrungspotenzial noch deutlich verstärkt wird.“

Wie präzise die *Body-Snatcher*-Filme ihre Diagnose-Funktion erfüllen, lässt sich auch an zahlreichen Details festmachen. Abel Ferraras Re-Remake mit dem Titel *Body Snatchers* verlegte zum Beispiel den Schauplatz der Ereignisse auf eine amerikanische Militärbasis. Im Einführungstext zu Joys Beitrag verweist die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* gleichfalls darauf, dass die Thesen von Joy „mit den aktuellen Debatten, etwa um das neue amerikanische Verteidigungssystem, ursächlich zu tun haben“.

Als ähnlich avanciert in der Früherkennung gilt der filmisch beste, weil intelligenteste aller Italo-Kannibalfilme, nämlich Ruggero Deodatos *Cannibal Holocaust*, zu Deutsch *Nackt und zerfleischt*. Dieser Film aus dem Jahre 1979 spielte weltweit ca. 170 Millionen Dollar ein und hielt in Japan Platz 2 der Kino-Charts knapp hinter

E.T. Die Geschichte: Ein durch den Urwald ziehendes Dokumentarfilmteam geht bei seinen Erkundungen immer rücksichtsloser und brutaler vor und stellt dies als Tat von Ureinwohnern dar. Den Dschungelbewohnern bleibt schließlich kein anderer Ausweg mehr, als durch Verspeisen des Filmteams dem Treiben ein Ende zu bereiten. *Cannibal Holocaust* nimmt als Mediengroteske bereits 1979 die Produktionsbedingungen von Borderline-Journalismus und Reality-TV vorweg, sowie die sich immer weiter ausdifferenzierenden Hybrid-Formen von Fakt und Fiktion wie etwa Mockumentary, Docusoap oder Pseudocumentary, deren Endpunkt derzeit vom gefälschten Ultra-Realismus des Films *Blair Witch Project* markiert wird.

Zur Renaissance der Kannibalisierung im e-Commerce

Ich möchte nun näher auf den Begriff der Kannibalisierung eingehen. Der Betriebswirtschaftslehre ist er wohlbekannt, und zwar schon seit rund zwei Jahrzehnten. Hierbei ist im wesentlichen Endo-Kannibalismus gemeint, wenn ein neu auf den Markt gebrachtes Produkt nicht so sehr die Marktanteile der Konkurrenz schmälert, als vielmehr die Umsätze bei den eigenen Modellen beeinträchtigt. Besonders häufig tritt dies auf, wenn eine Produktfamilie durch vergleichsweise leistungsfähige Nachwuchsprodukte ergänzt wird und die Konsumenten erkennen, dass sie bisher eigentlich „zu groß“ und damit zu teuer gekauft haben. Mit anderen Worten, im betriebswirtschaftlichen Kontext ist nur der Endokannibalismus der Rede wert, Exokannibalismus heißt hier schlicht Wettbewerb.

Besonders Automobilhersteller haben die Erfahrung der Kannibalisierung machen müssen, als der Trend hin zu kleineren Zweitwagen durchschlug. Als besonders hoch wird von der Bamberger Forschungsstelle Automobilwirtschaft derzeit die Kannibalisierungsgefahr bei Herstellern eingeschätzt, die über ihre Plattformstrategie mehrere Marken mit ein und demselben Teilebaukasten bedienen. Besonders exzessiv praktiziert dies bekanntermaßen der VW-Konzern, wo sich beispielsweise VW Golf, VW Bora, VW New Beetle, Audi A3, Audi TT und Skoda Octavia aus ein und demselben Pool speisen. Auch Ford strebt dies für Jaguar und Volvo an, was die Bamberger Forscher vor wenigen Wochen in der *Süddeutschen Zeitung* als „tödlich“ bezeichneten. Die Probleme der Old Economy potenzieren sich jedoch, wenn man die Kannibalisierungseffekte durch die New Economy besieht. Genau genommen hat die New Economy einen veritablen Kannibalisierungsboom ausgelöst, in dem ein Verdrängungswettbewerb mit althergebrachten Offline-Geschäftsmodellen begonnen wurde. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* überschreibt hierzu einen Artikel vom 27. April dieses Jahres: „Das Internet kan-

nibalisiert die Vertriebswege der Versicherungen.“ Berichtet wird wie folgt: „Im Gegensatz zum Online-Aktienhandel wird das Internet zu einer Kannibalisierung der traditionellen Vertriebswege führen. Auf dem Versicherungsmarkt herrscht ein Verdrängungswettbewerb, da niemand zusätzliche Versicherungen abschließt, nur weil sie im Internet angeboten werden“.

In einem Verdrängungswettbewerb, so die Erfahrung, zählt vor allem der Zeitfaktor. Dies hat zu der gebetsmühlenartig wiederholten Binsenweisheit geführt, dass in Zeiten der New Economy nicht mehr die Großen die Kleinen fräßen, sondern die Schnellen die Langsamen. Symbolhaft hierfür steht die Übernahme des Medienriesen Time-Warner durch den vergleichsweise schwächlichen Internet-Provider AOL. Dieser Geschwindigkeitswettbewerb begünstigt laut dem früheren Intel-Chef Andrew Grove diejenigen Unternehmen, die von permanentem Verfolgungswahn befallen seien. Nicht nur nannte er sein berühmtes Buch *Only the Paranoid Survive*, er arbeitete auch die Implikationen für die wirtschaftliche Kannibalisierung mit ungekannter Schärfe heraus. Sein vielfach zitiertes Credo lautet: Lieber kannibaliere ich mein eigenes Geschäft, bevor es jemand anderes tut. Dies ist eine Einsicht, die bei der Tonträger-Branche erst noch reifen muss. Sie hat noch nicht einmal im Ansatz begriffen, wie sie ihr angestammtes Geschäft, das im wesentlichen auf Monopolgewinnen basiert, durch neue Geschäftsmodelle ersetzen kann, die sowohl den neuen technologischen Möglichkeiten als auch den veränderten Konsumentengewohnheiten und -ansprüchen genügen können. Mit einer Aufzählung von Trends, die das bisherige Geschäft unterminieren, muss ich es leider bewenden lassen, aus Zeitgründen kann ich dieses Thema nicht weiter vertiefen. Als Ankerpunkte mögen folgende Stichworte genügen: Komprimierverfahren, Napster, Gnutella, Live Streaming, Zusammenbruch des Starsystems, Renaissance des Analogen, Hyper-Fragmentierung der Stilrichtungen, Markenführung mittels Sublabels, Orientierungsangebote von Internet-Dienstleistern und die Entbündelung vom Album hin zum Track.

Kannibalismus und seine Nutzung für die Zielgruppenbeschreibung

Ich möchte nun ein paar Worte über Zielgruppen und Kundengruppen verlieren – und damit auch über die soziale Dimension des Kannibalismus. Soziologen wie Michel Maffesoli haben schon in den 80er-Jahren herausgearbeitet, dass in post-modernen Gesellschaften massive Individualisierungserscheinungen Platz greifen. Das muss jedoch keineswegs heißen, dass eine gesellschaftliche Fragmentierung und

Vereinzelung die Folge wäre. Vielmehr bedeutet es vor allem eine Pluralisierung von Lebensformen, Lebensstilen und Biografien. Nicht mehr große, langfristige Entwürfe prägen das Leben des Einzelnen, sondern inkrementelle Entscheidungen und vergleichsweise zahlreiche, kürzere Lebensstil-Phasen. Diese Bastelbiographien bzw. Bastelexistenzen, wie Maffesoli's Kollege Ronald Hitzler es schön umschreibt, werden zum Normalfall. Gleichzeitig mit der Entbettung aus den einstmaligen traditionellen gesellschaftlichen Zusammenhängen erfolgt eine Wiedereinbettung in neue Vergemeinschaftungen. Maffesoli nennt dies Tribalisierung der Gesellschaft, Hitzler spricht von einer gesellschaftsweiten Verszenung. Was wir also als Szenen, als Tribes, als Communities kennen, sind vergleichsweise neue Gemeinschaftsformen jenseits von Familie, Verein oder Religion. Diese neuen Gemeinschaften sind statt dessen interessensgesteuerte Gemeinschaften, was vor allem bei Virtual Communities im Internet deutlich wird, aber auch etwa bei Musikszenen. Wichtig ist demnach vor allem der Kristallisationskeim, um den sich die Personen freiwillig scharen; er bildet das wesentliche Identifikationsmerkmal, das die Zugehörigkeit zur jeweiligen Tribe motiviert. Dabei sind jeder solchen Gemeinschaft bestimmte ästhetisch-kulturelle Überformungen – z. B. Kleidungsstil, sprachliche Ausdrucksformen etc. – sowie Riten und Konsumgewohnheiten zu eigen. Betrachtet man das Kannibalistische Manifest von Oscar de Andrade, das 1928 in der Fachzeitschrift *Cannibalist Review* erschienen ist, so wird deutlich, dass wir es hier mit einem verblüffend eindeutigen Vorläufer dieser neuen Gesellungsformen in hochgradig individualisierten Gesellschaften zu tun haben; Kannibalen waren Szenen *avant la lettre*, sozusagen. Das Kannibalistische Manifest beginnt wie folgt: „Cannibalism alone unites us. Socially. Economically. Philosophically. Only law of the world. Masked expression of all individualisms, of all collectivism.“ Und auch die ökonomischen Spielregeln bzw. Interessen dieser Tribe werden in der Folge artikuliert: „I am interested only in what is not mine. Law of man. Law of the cannibal.“

Die Forschung über kannibalistische Gesellungsformen beherbergt demnach ein ungeheures Potenzial zum besseren Verständnis von Virtual Communities, Tribes oder Szenen – sei es, was deren Kommunikationsverhalten angeht, sei es, was deren Konsumverhalten betrifft. Gerade junge e-Commerce-Firmen setzen schwerpunktmäßig auf die angeblich so schlaue Geschäftsmodellkette von Content, Community und Commerce, ohne zu wissen, was da genau vor sich geht und wie sich Communities um Inhalte scharen sollen, damit nachher auch die Umsätze stimmen. Was stabilisiert und perpetuiert eigentlich eine Community? Wirtschaftswissenschaftler und Soziologen haben hierauf zwei miteinander in Verbindung stehende Antworten. Bernard Cova, der in Paris an der EAP Marketing lehrt, hat hierzu das Konzept des „Linking Value“ in die Diskussion gebracht. Für ihn haben Güter nicht nur einen funktionalen Grundnutzen und einen vor allem

image-bezogenen Zusatznutzen; darüber hinaus existiert seiner Auffassung nach noch eine dritte Komponente, nämlich der Vergemeinschaftungswert eines Produkts bzw. einer Marke. Er ist dafür verantwortlich, dass das Zugehörigkeitsgefühl in einer Gemeinschaft gestärkt wird. Daneben haben Soziologen wie Ronald Hitzler beobachtet, dass Events als postmoderne Feierformen ein wesentliches stabilisierendes und reproduzierendes Moment in Szenen ausüben. Mit anderen Worten, Events produzieren, wenn sie denn wirkungsvoll inszeniert sind, ein hohes Maß an Wir-Gefühl. Hierdurch vergewissert sich die Szene ihrer Existenz, was ein bestimmtes Maß an Kopräsenz erfordert – was im Internet oft nur unzureichend realisiert wird, weil die Immersion geringer ist als beim Face-to-Face.

Als – eher unvollständiger – Ersatz, dem zudem nur die engste Investor-Szene frönen kann, beginnt sich in der New Economy die sogenannte „Grillparty“ zu etablieren. Wie der Name schon vermuten lässt, lieferten hierzu kannibalistische Tribes die Inspiration. Das Branchenblatt *NetBusiness* beschreibt in seiner Ausgabe vom 18. September dieses Jahres das Ritual eines solchen Events wie folgt: „Bitten Finanzanalysten zu einer solchen Festivität, stellt sich bei den Gästen selten Freude ein. Denn auf den Rost kommen keine Würstchen, sondern die Finanzvorstände börsennotierter Unternehmen. Sie müssen sich bohrende Fragen nach versteckter Zahlenakrobatik in ihrem Halbjahresbericht oder den Fußangeln ihrer Firmenstrategie gefallen lassen – und dürfen erst gehen, wenn sie gut durchgebraten sind. Oder leicht angekokelt, was sich im Anschluss an die Veröffentlichung der Analyse im Aktienkurs niederschlägt.“

Kannibalismus als Innovationsstrategie

Kommen wir zum aus meiner Sicht wichtigsten betriebswirtschaftlichen Aspekt, zu dem Kannibalismus etwas beitragen kann, nämlich zur Innovation. Neue Produkte, neue Geschäftsmodelle und andere Formen der Innovation wurden zwar schon von Schumpeter als Wesen des Unternehmertums angesehen. Doch erst in Zeiten des verschärften Standortwettbewerbs, also etwa seit Beginn der 90er-Jahre, gilt die Innovation, also das Neue, als der wichtigste Treiber der Wirtschaft. Verwundert es daher, dass Kanzlerkandidat Schröder mit dem wörtlich übernommenen Siemens-Slogan „Die Kraft des Neuen“ die Wahl gewann? Ein Jahr vorher hatten Siemens-Vorstand Heinrich von Pierer und Bolko von Oetinger, der Chef der Boston Consulting Group, ein vielbeachtetes Buch veröffentlicht, das den Titel trug *Wie kommt das Neue in die Welt?* Zwar enthält der Band so manch nettes Anekdotchen aus dem Schaffen von Künstlern und einige unternehmerische Erfolgsgeschichten, doch

wer den im Titel formulierten Anspruch ernst nimmt, wird von dem Band massiv enttäuscht. Zum einen wird nicht klar, worum es sich bei dem ominösen „Neuen“ überhaupt handelt und wie man es erdenkt oder zumindest identifiziert. Und zweitens müsste auch die wichtige Komplementärfrage geklärt werden, die da heißt: „Wie kommt das Alte aus der Welt?“ Denn das Neue kann nur dann wirklich zum Tragen kommen, wenn es nicht in der überwältigenden Masse des Mainstreams, des Althergebrachten und Etablierten untergeht. Es liegt folglich nahe, dass in diesem Zusammenhang Kannibalismus eine wichtige Rolle spielen kann.

Die Kulturtheorie beschäftigt sich vereinzelt mit solchen Fragen, insbesondere Walter Moser, der an der Université de Montréal den Forschungsschwerpunkt Kulturecycling vertritt. Auf einem Symposium über Kannibalismus und Recycling, das ich vor rund zwei Jahren in Berlin besucht habe, arbeitete er heraus, dass das Kannibalismus-Prinzip einen wesentlichen pragmatischen Wert für die kulturelle Produktion besitzt. Funktional gesehen ist nämlich Kannibalismus nichts anderes als eine Strategie der Innovation. Auch wenn der Ursprung im physiologischen Bereich beheimatet ist, kann metaphorisch gesehen Kannibalismus als Prozessmodell für kulturelle Innovation aufgefasst werden – und zwar als das bisher fortgeschrittenste. Im Folgenden will ich kurz auf die verschiedenen Spielarten eingehen und die Entwicklungsstufen darlegen.

Das am wenigsten anspruchsvolle Kurations- und Innovationsprinzip basiert auf Wiederverwendung, so etwa die Montage, die in der kubistischen Collage noch mit Schere und Kleister operiert. Andere Beispiele aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind die Filmmontage, etwa bei Dziga Vertov, sowie die Photomontage, etwa bei John Heartfield. Im Bereich der Textproduktion entspricht der Wiederverwendung das Zitat, das sowohl typographisch markiert als auch mit einem entsprechenden Nachweis versehen wird. Wesentliches Moment dieser Innovationsstrategie ist darüber hinaus der Missbrauch, der beinahe zwangsläufig bei Akten der Wiederverwendung auftritt. Ausrangierte Senfgläser werden als Blumenvasen umgenutzt, antiquierte Haushaltsgeräte landen als Sammelobjekte im Museum. Zwar bleibt das Objekt intakt, doch entsteht eine Spannung zwischen seiner Primär- und Sekundärverwendung.

Ein zweites Innovationsprinzip verortet Moser im Recycling. Seiner Auffassung nach entspricht dies einer anderen Logik, nämlich der der permanenten Transformation. Im digitalen Bereich basiert sie im wesentlichen auf Sampling sowie auf den bekannten Befehlen Cut, Copy und Paste. Es handelt sich hierbei um einen Prozess ohne eigentlichen Anfang oder Ende, einen Prozess, der quasi entmaterialisiert abläuft. Die Werkzeuge selbst, wie z. B. die digitale Schere, sind nur ikonisch zu verstehen. Es herrscht eine allgemeine Intertextualität, d. h. alles ist mit allem vernetzt, so wie im globalen Hypertext des WorldWideWeb. Dabei

treten neue Fragen der Reproduzierbarkeit und der Autorenschaft auf, insbesondere bedingt durch das Sampling. Als Konsequenz aus diesen technologischen Rahmenbedingungen ist beim Recycling die klare Subjekt/Objekt-Trennung, die bei der Wiederverwendung existierte, weitgehend aufgelöst.

Auch darüber hinausgehende Kurationsprinzipien existieren, beispielsweise chemische. In einer chemischen Metaphorik wird der künstlerische Schaffensprozess quasi als Alchemie verstanden. Mindestens zwei Substanzen, meist antagonistische, werden in einen Reaktionsprozess gebracht. Dadurch wird aus dem Wertlosen das Wertvolle. Moser weist jedoch darauf hin, dass hierbei keine echte Fusion stattfindet. Es ist eine Vermischung, keine Verschmelzung, die Substanzen behalten ihre Eigenständigkeit; es handelt sich um eine Art Kombinatorik, die reversibel ist.

Nun dürfte langsam klar werden, warum Kannibalismus nach Mosers Auffassung so ungeheuer interessant ist. Es sind die folgenden vier Aspekte, die das Kannibalismus-Prinzip besonders radikal machen und über die anderen Innovations-Prinzipien hinausheben:

- Erste Stufe: Der Totschlag. Er bedeutet so etwas wie maximale Gewalt; der Übergang von Leben zu Tod weist damit maximale Irreversibilität auf.
- Zweite Stufe: Das Einverleiben. Der Übergang vom Außen zum Innen bedeutet eine Inkorporation und damit eine Auflösung kategorialer Unterschiede.
- Dritte Stufe: Das Verdauen. In dieser Assimilation wird die Trennung eigen/fremd aufgelöst. Insofern sei, so Moser, die Differenzierung zwischen Endo- und Exokannibalismus unerheblich.
- Vierte Stufe: Das Produzieren. Die aufgenommene Energie wird in ein eigenes Produkt umgesetzt.

Zusammengefasst beschreibt Moser den Fusionsprozess der Anthropophagie wörtlich als „extremen Homogenisierungsprozeß mit Gewaltanwendung“, der gleichzeitig den Vorteil hat, dass das kannibalisierte Objekt quasi restlos verschwindet und dem Neuen Platz macht. Insofern muss nicht mehr – wie noch bei Schumpeter – auf die Produktion des Neuen dessen Durchsetzung am Markt folgen, sondern hier fällt Produktion und Durchsetzung zusammen.

Da es sich um ein extrem avanciertes Innovationskonzept handelt, sind naturgemäß die Beispiele hierzu dünn gesät. Ganz allgemein ließen sich aber Phänomene des Revival sowie Produkte, die als Remake bzw. Remix auf den Markt kommen, hierunter fassen. Bereits Baudrillard wies darauf hin, dass das Revival keineswegs eine Wiederholung in identischer Form bedeutet. Denn diejenigen Stilmerkmale und kulturellen Überformungen, die aus vergangenen Jahrzehnten wiederaufgenommen werden, befinden sich nunmehr in einem völlig veränderten Kontext. Es ist vor allem

„der Geist“ aus vergangener Zeit, der aktuellen Produkten eingehaucht wird. Das 70er-Jahre-Revival der späten 90er führte folglich zu Stilformen, die sich deutlich von den ursprünglichen unterschieden. Egal, ob Schlaghosen oder Plateauschuhe, nie fühlte man sich wirklich 25 oder 30 Jahre in die Vergangenheit zurückversetzt. Und durch dieses Revival sind nunmehr die 70er-Jahre als Fundgrube für weitere Impulse fürs erste paralysiert. Ähnlich ist es bei den Remakes, die als Phänomen vor allem mit dem Kinofilm verbunden sind. Ein echtes Remake ist mehr als nur ein Abklatsch des Originals. Im Gegenteil, es speist sich aus dem Geist des Originals und deutet ihn für seine je eigene Re-Interpretation. Die Beispiele zeigen indes, dass dies keine leichte Übung darstellt. Unter den wenigen gelungenen Remakes finden sich vor allem die schon zitierten *Body-Snatcher*-Filme. Anders liegt der Fall im Bereich der Popmusik beim Remix. Dessen Vorgängermodell, die Cover-Version, wurde oft als Sakrileg am Original hingestellt, gemäß dem Motto: trittbrettfahrende Stümper versuchen vom Ruhm der wahren Größen zu zehren. In den späten 90er-Jahren sind Remixe oft nicht nur wesentlich komplexer im Aufbau als die meist aus dem Mainstream stammenden Originale, sondern binden darüber hinaus Partikel aus dem Original so geschickt in die Handschrift des Remixers ein, dass tatsächlich von einer Fusion gesprochen werden kann. Ob die nunmehr gängige Strategie der Major Labels aufgeht, ihre Mainstream-Produktionen über Remixe bekannter DJs in die Clubs zu bringen und damit das Hitpotenzial zu erhöhen, muss offen bleiben. Tatsache ist, dass sich insbesondere House und Drum & Bass für solche Vorhaben hervorragend eigneten. Noch weiter geht die jüngste Entwicklung. Im jetzt so erfolgreichen 2-Step wird der Spieß gewissermaßen umgedreht. Hier gibt es streng genommen überhaupt keine Originale mehr, sondern nur noch Remixe, in denen noch üppiger als bisher schon üblich Stimmen und Tunes gesampelt werden. Dennoch überrascht, wie stark die einstige Quelle im Remix aufgeht, wieviel alter Geist zwar, aber wie wenig altes Substrat im Ergebnis erkennbar bleibt.

Jenseits der Bedeutung für die Entwicklung von neuen Produkten hat die These Mosers auch gravierende Folgen für Unternehmenszusammenschlüsse. Denn die kannibalistische Metapher impliziert, dass eine echte Fusion letzten Endes einen Merger of Equals ausschließt. Empirisch lässt sich diese kulturtheoretische Überlegung durch zahlreiche Beispiele aus dem M&A-Bereich nachhaltig untermauern. Zuletzt entpuppte sich die Fusion von Veba und Viag zur e.on im Nachhinein als eine veritable Übernahme, bei der sich die Veba die Viag buchstäblich einverleibte. Die *Süddeutsche Zeitung* berichtete am 20. September dieses Jahres unter der Überschrift *Noch ist die Fusion der Energie-Riesen nicht verdaut* wie folgt: „Paul Achleitner beispielsweise, der einflussreiche Allianz-Finanzchef, ist der Meinung, dass jedes Gerede von einem merger of equals Unsinn sei. Und er weiß, wovon er spricht, denn vor seinem Wechsel zur Allianz war Achleitner Deutschland-Chef

des Investment-Bankers Goldman Sachs und hat in dieser Funktion zahlreiche Zusammenschlüsse angeschoben. Hinter seiner Feststellung steht die zutreffende Überzeugung, dass in einer Megafusion vom Ausmaß Veba-Viag einer den Ton angeben muss, dass mithin das Gerede von Gleichberechtigung allenfalls Balsam für Seelen derjeniger sein kann, die in einem solchen Konzert die zweite Geige spielen.“

Die Zukunft des Kannibalismus

Zum Ende meines Vortrags möchte ich noch auf die Zukunft des Kannibalismus zu sprechen kommen. Mario Klarer zeigt in seinem Aufsatz *Kannibalismus als Utopie im frühen Amerikabild*, dass von Anfang an kannibalistische Vorstellungen sehr stark utopisch durchsetzt waren. Eine Aktualisierung dieser Denkfigur ist in jüngster Zeit bei Monestier zu finden, der die Zukunft des Kannibalismus im 21. Jahrhundert beschreibt. Seine Überlegungen beziehen sich auf die Knappheiten, die angesichts des weltweiten Bevölkerungswachstums im Nahrungsmittelbereich auftreten und auftreten werden. Zwar ist die enorme Ineffizienz eines auf Rinderzucht basierenden Ernährungssystems hinlänglich bekannt, nichtsdestoweniger wird, so seine These, ein globalisiertes Vegetariertum keine nachhaltige Lösung erwarten lassen. Verantwortlich hierfür sei insbesondere die zu erwartende Wasserknappheit sowie andere Umweltprobleme. Der einzige Ausweg, der laut Monestier noch bleibt, ist ein straffreier, industrialisierter und staatlich regulierter Kannibalismus. Ein solches Ernährungssystem ist seiner Auffassung nach jedoch an folgende Voraussetzungen geknüpft:

- die Entweihung des menschlichen Körpers;
- die Transformation des Körpers in eine Ware;
- die Unterstützung oder zumindest Neutralität von Seiten politischer, wissenschaftlicher, religiöser und juristischer Weltanschauungen;
- das Auslösen der Widerstände, die Anthropophagie generell in der Bevölkerung auslöst;
- die Übernahme der Verantwortung für dieses neue Ernährungssystem durch die Regierungen.

In der Folge zeigt Monestier, dass in vielen Punkten bereits eine weitgehende Annäherung an diese Meilensteine stattgefunden hat. Cyborgisierung, Gentechnologie oder neue Reproduktionstechniken haben in letzten Jahren einen völlig anderen Umgang mit dem Körper und seiner Gestaltbarkeit nach sich gezogen. Menschen

werden als Ersatzteillager genutzt, und Märkte für den Körper sind entstanden: nicht nur für menschliche Ersatzteile, sondern auch für Leihmutterchaften, für Spermien von Genies, für Designer-Babies. Die isländische Regierung hat den kompletten genetischen Datensatz ihrer Bevölkerung an ein Unternehmen verkauft. Sehr zutreffend hat daher Andrew Kimbrell bereits 1993 sein Buch zu diesem Thema *The Human Body Shop* genannt.

Die größten Hindernisse sieht Monestier allerdings immer noch bei den Konsumenten selbst; diese müssten ihre inneren Widerstände überwinden. Als Vorbild für die Lösung dieser Frage sieht er den Film *Soleil Vert* von Richard Fleisher an. Dort werden menschliche Fleischhappen als kleine grüne Scheibchen kaschiert und unter den Verbrauchern verteilt. Etwas Kosmetik, so prognostiziert Monestier, wird sich demnach als notwendig erweisen. Hier sieht Monestier vor allem das Marketing und die Produktgestaltung gefordert. Sie müssen die Produkte aus menschlichem Fleisch verführerisch und begehrenswert machen; nur mit der entsprechenden Fleischeslust können tiefsitzende Schamgefühle, Schuldgefühle oder einfach nur Widerwillen überwunden werden. War es da nicht eine visionäre Tat vieler großer Zigarettenkonzerne, schon frühzeitig in den Food-Bereich diversifiziert zu haben? Ihre Fähigkeiten, nicht nur Images, sondern ganze Markenwelten für Konsumenten aufzubauen, dürften hier wesentlich zum Tragen kommen. Ebenso müssten Firmen, die ihre Kernkompetenz im Aufbau von Tribes und Szenen haben, verteidigungsfähige Wettbewerbsvorteile erzielen können. Doch als Food-Marke für solche Produktkonzepte besonders prädestiniert scheint mir die folgende zu sein: „Du Darfst!“

Material

Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993

Andrade 1998 ♣ Andrade, O. de: Manifesto Antropófago; in: Herkenhoff, P.; Pedrosa, A. (Hg.): XXIV Bial de São Paulo: Nucleo Histórico: Antropofagia e Histórias de Canibalismos; São Paulo 1998; S. 532–535

Andrade 1999 ♣ Andrade, O. de: The Cannibalist Manifesto; in: Third Text, #46, Spring, 1999; S. 92–95

anon. 2000a ♣ anonymus: Vorbemerkung zu Joy, B.: Warum die Zukunft uns nicht braucht: Die mächtigen Technologien des 21. Jahrhunderts – Robotik, Gentechnik und Nanotechnologie – machen den Menschen zur gefährdeten Art; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #130, 6. Juni, 2000; S. 49

- anon. 2000b ♣ anonymus: Das Internet kannibalisiert die Vertriebswege der Versicherungen: Multikanal-Strategie ist sinnvoll / Unabhängige Makler leiden / Marktplätze erreichen hohe Anteile; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #98, 27. April, 2000; S. 31
- Ansoff 1976 ♣ Ansoff, H. I.: Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 28, 1976; S. 129–152
- Boone 1998 ♣ Boone, A.: Kannibalen!; o. O. 1998
- Boltz 1998 ♣ Boltz, D.-M.: Marketing by World Making; Frankfurt/M. 1998
- Bovensiepen 2000 ♣ Bovensiepen, N.: Kannibalisier Dich selbst! Electronic Commerce auch in Deutschland auf dem Vormarsch; in: Süddeutsche Zeitung, #66, 20./21. März, 2000; S. 25
- Brottman 1997 ♣ Brottman, N.: Meat Is Murder! – An Illustrated Guide to Cannibal Culture; London 1997
- Castro Rocha 2000 ♣ Castro Rocha, J. C. de: Montaignes Kannibalen: Die Wilden Brasiliens und die europäischen Religionskriege; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #130, 6. September, 2000; S. N 5
- Cova 1999 ♣ Cova, B.: From Marketing to Societing: When the Link Is More Important than the Thing; in: Brownlie, D.; Saren, M.; Wensley, R.; Whittington, R. (Hg.): Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings; London 1999; S. 64–83
- Dogan/Pahre 1990 ♣ Dogan, M.; Pahre, R.: Creative Marginality: Innovation at the Intersections of Social Sciences; Boulder, CO 1990
- Eberwein 1998 ♣ Eberwein, R.: Remakes and Cultural Studies; in: Horton, A.; McDougal, S. Y. (Hg.): Play It Again, Sam: Retakes on Remakes; Berkeley, CA 1998; S. 15–33
- Fahey/Narayanan 1986 ♣ Fahey, L.; Narayanan; V. K.: Macroenvironmental Analysis for Strategic Management; St. Paul, MN 1986
- Glaubrecht 2000 ♣ Glaubrecht, M.: Unter Kannibalen: Funde in den USA belegen, daß Menschen Artgenossen aßen; in: Süddeutsche Zeitung, #210, 12. September 2000; S. V2/11
- Granovetter 1973 ♣ Granovetter, M. S.: The Strength of Weak Ties; in: American Journal of Sociology, Vol. 78, #6, 1973; S. 1360–1380
- Griem 2000 ♣ Griem, J.: Schlacht der Identitäten: Hermaphroditen und Cyborgs im Visier der Amerikanistik; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #3, 5. Januar, 2000; S. N 5
- Hahn 1999 ♣ Hahn, H.-M.: Auch die Milchstraße ein Kannibale: Überreste einer einverlebten Zwerggalaxie / Starke Gezeitenkräfte; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #262, 10. November, 1999; S. N 1
- Hitzler 1998 ♣ Hitzler, R.: Posttraditionale Vergemeinschaftung: Über neue Formen der Sozialbindung; in: Berliner Debatte INITIAL, Vol. 9, #1, 1998; S. 81–89
- Hitzler 2000 ♣ Hitzler, R.: „Ein bißchen Spaß muß sein!“ Zur Konstruktion kultureller Erlebnisswelten; in: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (Hg.): Events: Soziologie des Außergewöhnlichen; Opladen 2000; S. 401–412
- Joy 2000 ♣ Joy, B.: Warum die Zukunft uns nicht braucht: Die mächtigen Technologien des 21. Jahrhunderts – Robotik, Gentechnik und Nanotechnologie – machen den Menschen zur gefährdeten Art; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #130, 6. Juni, 2000; S. 49–51
- Kimbrell 1993 ♣ Kimbrell, A.: The Human Body Shop: The Engineering and Marketing of Life; London 1993
- Klarer 1999 ♣ Klarer, M.: America Incorporated: Kannibalismus als Utopie im frühen Amerikabild; in: Amerikastudien, Vol. 44, #3, 1999; S. 321–341

- Lancaster/Lee 1985 ♣ Lancaster, F. W.; Lee, J.-L.: Bibliometric Techniques Applied to Issues Management; in: JASIS, Vol. 36, #6, 1985; S. 389–397
- Liebl 1996 ♣ Liebl, F.: „Remixed – Remade – Remodeled“: Eine Phänomenologie der Coverversion; in: SIAM.online – Studies in Industrial Culture, Vol. 9, 1996
- Liebl 1998 ♣ Liebl, F.: Vergeßt Wissensmanagement; in: Econy, Vol. 1, #4, Dezember/Januar, 1998/99; S. 64–65
- Liebl 2000 ♣ Liebl, F.: Jugendliche Erlebniswelten für erwachsene Zielgruppen: Ein Trend-Monitoring der Generation N+X; in: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (Hg.): Events: Soziologie des Außergewöhnlichen; Opladen 2000; S. 381–397
- Liebl 2000 ♣ Liebl, F.: „Style Wars“ – Trends als Krisenphänomen; in: Priddat, B. P. (Hg.): Kapitalismus, Krisen, Kultur; Marburg 2000; S. 131–164
- Maffesoli 1988 ♣ Maffesoli, M.: Jeux de Masques: Postmodern Tribalism; in: Design Issues, Vol. IV, #1–2, 1988; S. 141–151
- Maier-Mannhart 2000 ♣ Maier-Mannhart, H.: Aus dem „Merger of Equals“ wurde eine Übernahme – Noch ist die Fusion der Eergie-Riesen nicht verdaut, da muss sich Vorstandschef Ulrich Hartmann schon um weitere Akquisitionen bemühen; in: Süddeutsche Zeitung, #217, 20. September, 2000; S. 27
- Meinecke 1998 ♣ Meinecke, T.: Gesammeltes Gedankenmaterial – Der Romancier Thomas Meinecke im Gespräch mit Charlotte Brombach und Ulrich Rüdenauer; in: Frankfurter Rundschau, #68, 21. März, 1998; S. ZB 3
- Mejias 2000 ♣ Mejias, J.: Das neueste Gewerbe: Die Firma „DNA Sciences“ sucht Genspender; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #178, 3. August, 2000; S. 43
- Monestier 2000 ♣ Monestier, M.: Cannibales: Histoire et bizarreries de l’anthropophagie hier et aujourd’hui; Paris 2000
- Moser 1996 ♣ Moser, W.: Le recyclage culturelle; in: Dionne, C.; Mariniello, S.; Moser, W. (Hg.): Recyclages: Économies de l’appropriation culturelle; Montréal 1996; S. 23–53
- Moser 1998 ♣ Moser, W.: Kultur-Recycling: ein Endspiel?; Spät Zeit Forschungsbericht Universität Montréal; Montréal, Québec 1998; S. 1–22
- Pierer/Oetinger 1997 ♣ Pierer, H. von; Oetinger, B. von (Hg.): Wie kommt das Neue in die Welt?; München 1997
- Platthaus 1998 ♣ Platthaus, A.: Originalität ist Diebstahl – Deshalb plündern Regisseure gern die Filme ihrer Vorläufer: Remakes im Kino erzählen mehr als einfach ihre Handlung; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #171, 27. Juli, 1998; S. 36
- Qrt 1999 ♣ Qrt: Tekkknologic Tekkknologie: ein Theoremix; Berlin 1999
- Schüle 2000 ♣ Schüle, C.: Labor der Träume; in: Die Zeit, #41, 5. Oktober, 2000; S. 17–22
- Schumpeter 1987 ♣ Schumpeter, J. A.: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung (7. Auflage); Berlin 1987
- Stuchlik 2000 ♣ Stuchlik, A.: Image als „unsichtbares Preisetikett“ beim Autokauf: Nur jeder Vierte kennt die Plattform-Strategie der Autokonzerne / Gebündelte Einkaufsmacht soll die Kosten senken; in: Süddeutsche Zeitung, #211, 13. September, 2000; S. 28
- Theye 2000 ♣ Theye, B.: Einladung zur Grillparty; in: Net-Business, Vol. 1, 18. September, 2000; S. 28



Setting: Vortrag im Roten Salon der Volksbühne Berlin im Rahmen der Reihe *Kapitalismus und Depression* am 11. Januar 2001 mit anschließendem eigenen Djing.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLI): Depression und die Strategien ihrer Vermarktung

von Depro-Fessor Dr. Franz Liebl

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Offensichtlich sind diese Theorie-Objekte geeignet, zur Früherkennung wichtiger Umwälzungen einen substanziellen Beitrag zu leisten. Bei der Früherkennung stellen sich dem Trendforscher zwei Probleme, die meist in unzulässiger Weise miteinander vermischt werden. Das erste Problem besteht darin, einen neuen Trend überhaupt zu identifizieren. Hierzu muss man sich eine Vorstellung über den Neuheitswert eines bestimmten Sachverhalts machen und die Differenzen zum Althergebrachten herausarbeiten. Das habe ich bereits in zahlreichen Vorträgen gezeigt und will diese Frage heute weitgehend aussparen.

Statt dessen möchte ich mich vorwiegend dem zweiten Problem zuwenden. Dieses zweite Problem besteht darin, zu ermitteln, ob sich ein Trend auch durchsetzen wird. Hier gilt es, die Verbreitungsbedingungen eines Trends genau zu untersuchen und zu fragen, ob der „point of no return“ erreicht wird. Denn jenseits dieses Wen-

depunkts entpuppt sich der Trend als Selbstläufer und kann *de facto* nicht mehr gestoppt werden. Das ist immer dann der Fall, wenn es eine Art Aufwärtsspirale sich gegenseitig verstärkender Effekte gibt. Am Beispiel der Depression lässt sich das sehr anschaulich zeigen. In dieser 41. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die der Depression gewidmet ist, möchte ich daher eingehen auf den gegenseitigen Verweisungszusammenhang von Marketingstrategien und Depression und möchte zeigen, wie sich beide gegenseitig befeuern. Es ist gerade diese Interaktion, die für die wirtschaftliche Schlagkraft der Depression verantwortlich ist und letztlich den Kern ihrer Diffusion ausmacht. Mit anderen Worten, das Marketing ist auf depressive Konsumenten ebenso angewiesen, wie die Depression geeigneter Vermarktungsformen bedarf.

Mehr als 99 Francs

In seinem aktuellen Bestseller-Buch *99 Francs*, das die Werbebranche aufs Korn nimmt und in dem Depression eine maßgebliche Rolle spielt, schwärmt Frankreichs neuer Skandal-Autor Frédéric Beigbeder seinem Leser vor: „Hmm, es tut so gut, Ihr Hirn zu penetrieren. Ich bin jetzt in Ihrer rechten Gehirnhälfte und treibe dort mein Spiel. Ihre Wünsche gehören nicht mehr Ihnen; ich drücke Ihnen die meinen auf. Ich verhindere es, dass Ihre Wünsche dem Zufall überlassen sind. Ihre Wünsche sind das Resultat einer Investition, die sich auf Milliarden von EURO beläuft. Ich bin es, der heute entscheidet, was Sie morgen wollen.“

Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht. Für mich hört sich das reichlich altbacken und griesgrämig kulturkritisch an, fast so wie bei Neil Postman, Vance Packard oder dem in letzter Zeit immer häufiger aus der Mottenkiste geholten David Riesman. Die längst schal gewordene Manipulationsthese also, die alte Leier von der „other-directed personality“. Dabei wissen wir es doch heute eigentlich besser. Postmoderne Konsumenten spielen vielmehr mit Produkten, Marken und Identitäten, sehr zum Leidwesen der Konsumgüterhersteller. Während die nämlich versuchen, ihre Produkte und Marken mit quasi beliebigen Bedeutungen aufzuladen, deuten die Konsumenten in quasi ebenso beliebiger Weise diese wieder für sich um. Dieser Symbolkrieg zwischen Unternehmen und Konsumenten kennt auf Seiten der Hersteller viele Verlierer und einige Pyrrhussiege.

Gesellschaftliche Individualisierung hat nicht zuletzt zu einer Individualisierung des Konsums geführt. Diese Individualisierung wird häufig fälschlich gleichgesetzt mit individuelleren Produkten. Das ist aber nur ein untergeordneter Aspekt. Individualisierung bedeutet zuallererst, dass althergebrachte Kriterien

der Marktsegmentierung – beispielsweise Alter, Geschlecht, Einkommen und Haushaltsgröße – nichts Sinnvolles mehr über das Konsumverhalten aussagen. In der Verbraucheranalyse 1999 ist das auch dem letzten Marktforscher noch einmal mit aller Schärfe vor Augen geführt worden. Doch auch höher entwickelte Kundentypologien, wie zum Beispiel Milieu-Studien, hat dieses Schicksal schon ereilt. Monika, die liberale 40-jährige Hausfrau, die gern Mozart hört, Schokoriegel isst und Strapse trägt, existiert nur als statistisches Artefakt, aber nicht als Person und schon gar nicht in vielfacher Ausfertigung. Individualisierung meint statt dessen, dass gewisse sozio-demographische Merkmale und gewisse Einstellungen keine Aussage über das Konsumverhalten mehr machen können. Das fordert von den Markenartiklern, nunmehr mit anderen Mitteln zu operieren.

Die erste Konsequenz für das Marketing besteht darin, nicht mehr Zielgruppen statistisch zu definieren, sondern sich sozialen Gruppen anzunehmen, die in der Wirklichkeit tatsächlich vorfindbar sind: Szenen, Communities, Netzwerke, die sich durch ein erhöhtes Maß an interner Kommunikation auszeichnen. Wenn es unter diesen Umständen gelingt, das eigene Produkt bzw. die eigene Marke zum Gegenstand dieser Kommunikationen zu machen, wird das sehr viel erfolgreicher sein als die Streuwerbung hinein in abstrakt ermittelte „Zielgruppen“. Mit anderen Worten, man sucht Gruppen, die sich als Gemeinschaften verstehen, ohne dass man dies a priori anhand sozio-demographischer Merkmale festmachen könnte. Das heißt nicht, dass das eine einfache Aufgabe wäre. Denn das Problem besteht darin, dass es unüberschaubar viele solcher Gruppen gibt und dass nicht immer klar ist, wie man Zugang zu diesen Gruppen erhält.

Eine Abhilfe könnte darin bestehen, neue Segmentierungskriterien auszuprobieren, bei denen zwar vorderhand unklar ist, ob sie auf Regelmäßigkeiten im Konsumverhalten abstellen, aber die dahinterstehenden Segmente so groß sind, dass eine spezielle Erforschung lohnend erscheint. Weitverbreitete Krankheiten besitzen hier besonders gute Eignung, weil sie erstens spezifische Lebensumstände definieren und zweitens, weil in der Regel kulturelle Differenzen unter diesen Umständen weniger zum Tragen kommen – was unter Globalisierungsgesichtspunkten beträchtliche Vorteile aufweist. Interessant ist in diesem Zusammenhang nicht nur die immens große Gruppe der Allergiker, sondern auch die der psychisch Kranken. Um Ihnen eine gewisse Vorstellung von den Größenordnungen zu geben: Im November 2000 wurde die Studie *Depression 2000* des Max-Planck-Instituts für Psychiatrie der Presse vorgestellt. In ihr ist das Risiko, irgendwann im Leben an einer schweren Depression zu erkranken, für Deutschland auf 17 Prozent beziffert. Für die USA werden aus anderen Quellen vergleichbare Zahlen gemeldet. Auf kürzere Zeiträume gerechnet bedeutet das: Jährlich bekommen rund 8 % der deutschen Bevölkerung eine schwere Depression. Und zu jedem Zeitpunkt sind

etwa 15 Millionen Amerikaner aktuell betroffen. Ein Bevölkerungssegment von beträchtlicher Größe also, demgegenüber sozio-demographische und sich auf Einstellungen beziehende Segmente vergleichsweise klein ausfallen.

Konsumverhalten bei Manie und Depression

Unter diesen Voraussetzungen kann man es also als durchaus plausiblen Forschungszugang ansehen, zu fragen, ob denn eine psychische Krankheit – vor allem, wenn sie derart verbreitet ist – ein sinnvoller Ansatzpunkt für Segmentierungen und segmentspezifische Marketingkonzepte sein kann. Umgekehrt könnte womöglich ein solcher Forschungsansatz auch das Verständnis von Depression und das Verständnis des Verhaltens depressiver Personen vertiefen.

Die aus der Depression resultierenden Implikationen sind, wie sich zeigen wird, mitnichten einfach abzuleiten. Forschung tut Not, da im Moment kaum Studien zum depressiven Konsumverhalten existieren. Im namhaften amerikanischen Periodikum *Advances in Consumer Research* findet man jedoch eine Arbeit aus dem Jahr 1998, die der Frage des Konsumverhaltens bei manischen und depressiven Personen nachgeht.

Die beiden Autoren Elizabeth Hirschman und Barbara Stern von der Rutgers University unterscheiden dabei für Manie und Depression je zwei Unterformen: die schweren Formen, nämlich die klinische Manie und die klinische Depression; die leichten bis mittelschweren Formen, genannt Hypomanie bzw. Dysphorie. Was schließlich die Sonderform des Manisch-Depressiven angeht, so stellt diese nichts anderes dar als ein Oszillieren zwischen klinischer Depression und klinischer Manie bzw. in der leichteren Form als Wechsel zwischen Phasen von Hypomanie und Dysphorie.

Die Leistung von Hirschman und Stern in dem Beitrag besteht vor allem darin, einen Zusammenhang herzustellen zwischen Verhaltensaspekten, die im Konsumbereich bislang als nicht unbedingt zusammengehörig angesehen worden waren. Diese Verhaltensaspekte stellen jedoch, wie wir gleich sehen werden, die wesentlichen Grundpfeiler eines erlebnisorientierten Konsums und einer Erlebnisgesellschaft dar und sind Motive, die im Marketing und insbesondere in der Werbung seit einiger Zeit massiv adressiert werden. Zu nennen sind hier:

1. Risikobereitschaft – beispielsweise um ein unbekanntes, neues Produkt auszuprobieren.

2. Erlebnissuche – die Suche nach immer neuen Sensationen und sinnlichen Eindrücken.
3. Product Involvement – das ist zum einen die Identifikation mit einem Produkt, aber drückt auch die Bereitschaft aus, sich die Entscheidung für ein Produkt nicht leicht zu machen, da man dem Kauf und der späteren Nutzung viel Bedeutung beimisst. Das Involviertsein bedeutet also ein echtes Interesse des Käufers am Produkt. Typischerweise tritt dies bei prestigeträchtigen Gütern wesentlich eher und stärker auf als bei geringwertigen Verbrauchsartikeln des täglichen Bedarfs.
4. Suchtverhalten – kann bzw. will ich ohne dieses Produkt überhaupt noch auskommen?
5. Innovationsverhalten – wie stark präferiert der Konsument Produkte, die neue technische Lösungen darstellen oder neue Funktionen erfüllen können?
6. Informationssuche – wie viel Information sucht der Käufer zusammen, bis er sich schließlich für ein Produkt entscheidet?
7. Hedonic Consumption – welche Rolle spielen der Lustaspekt sowie ästhetische Aspekte für die Konsumententscheidung?

Ich kann aus Zeitgründen diese explorative Studie jetzt nicht im Einzelnen darstellen. Was sich jedoch schlaglichtartig herauschält, ist Folgendes: leichte Formen von Manie und Depression, also Hypomanie und Dysphorie, sind in ihren typischen Auswirkungen auf das Konsumverhalten von großem Interesse für die Hersteller. Die Beschreibung des sogenannten „Hypomaniac“ liest bei Hirschman und Stern fast wie der Idealtyp des Konsumenten. Er besitzt hohes Produkt-Involvement, also großes Interesse an dem jeweiligen Produkt-Bereich, wenngleich auch nicht immer sehr lang andauernd. Er zeigt ein hohes Maß an Bereitschaft, anderen aus einer spontanen Laune heraus Geschenke zu machen. Dies wendet sich im Übrigen auch ins Narzisstische, bedeutet mitunter ruinösen Konsumrausch, um sich selber zu belohnen. Besonders treffend stellt der vom Kosmetikkonzern L'Oréal geprägte Slogan „Weil ich es mir wert bin“ darauf ab, was nicht zuletzt erklärt, dass er sich als globales Motiv gut eignet und Anwendung findet; z. B. als „Parce que je le vauds bien“ oder als „Because I'm worth it“.

Der Hypomaniac fungiert als Meinungsführer und Gatekeeper in sozialen Netzwerken, weil er in seinen Hochphasen die Menschen sucht und enorm mitteilhaftig ist. Gepaart mit hohem Product Involvement trägt er seine Begeisterung über Produkt und Marke weiter und treibt die in Zeiten der massenmedialen Streuverluste so wichtige Mund-zu-Mund-Propaganda voran. Die dem Hypomaniac eigene Langeweile, Rastlosigkeit und Unzufriedenheit mit dem Status Quo sind laut Hirschman und Stern verantwortlich für den engen Zusammenhang zwischen Hypomanie und Innovationsfreudigkeit – was sich paart mit der Risikobereitschaft,

Neues auszuprobieren, Abenteuerlust und Kreativität. Damit wird der Hypomaniac nicht nur ein typischer Pioniernutzer für innovative Produkte, die er vor allem wegen ihres – wie auch immer gearteten – Neuheitsversprechens kauft. Vielmehr entpuppt sich der Hypomaniac auch wegen dieser Eigenschaftskombination als eine Schlüsselfigur für die Produktentwickler. Einerseits hegt er hohe Ansprüche in Bezug auf Produktinnovation, andererseits zweckentfremdet er aber auch mit einem hohen Maß an Kreativität Produkte, um zu neuen funktionalen Lösungen zu gelangen. So verkörpert er den Idealtyp des sogenannten „Lead User“, der als avantgardistischer Referenzkonsument wesentliche Impulse zur Neu- und Weiterentwicklung von Produkten geben kann. Anders als es eingangs Frédéric Beigbeder behauptete, ist es also keineswegs der Werber, der heute entscheidet, was alle morgen wollen. Vielmehr ist es der Hypomaniker, der heute als Lead User erfindet, was andere noch nicht einmal erträumen können, aber es morgen begeistert als innovatives Produkt kaufen.

Das Konsumverhalten von leicht bis mittelschwer Depressiven besitzt dagegen, wenn man die Ergebnisse von Hirschman und Stern ansieht, vorderhand weniger attraktive Züge. Das heißt jedoch nicht, dass es gegenüber dem Hypomaniac nicht auch Vorteile aufweisen würde. Zu nennen sind beispielsweise das Horten, um für zukünftige Unglücksfälle gerüstet zu sein. Und vor allem heben Hirschman und Stern das routinisierte Entscheidungsverhalten hervor. Letzteres äußert sich vor allem in einer erhöhten Markentreue, da für den Depressiven mit einem solcherart habitualisierten Kaufverhalten ein Mittel existiert, um der notorischen Entscheidungsschwäche zu begegnen. In Zeiten abnehmender Markentreue eine sehr wesentliche Erkenntnis. Erfahrungsgemäß wechselt nämlich ein hoher Prozentsatz an Konsumenten die Marke, obwohl sie mit dem bisherigen Produkt „zufrieden“ oder gar „sehr zufrieden“ waren. Bei PKWs bedeutet das rund 60 % Wechsler bei 85 bis 95 % Zufriedenheitsgrad, wie Strategieberater ermittelt haben.

Aus den Unterschieden zwischen Hypomanie und Dysphorie lässt sich schließen, dass der ideale Konsument manisch-depressive Züge gemäßigter Schwere tragen sollte. Wer zwischen leichter Manie und leichter Depression hin und her oszilliert, zeigt auf der einen Seite ein erwünscht experimentierfreudiges Konsumverhalten, das Innovationen gegenüber aufgeschlossen ist und immer wieder nach Abwechslung dürstet. Auf der anderen Seite wird dies jedoch unterbrochen von Phasen beträchtlicher Markentreue, die auf stark habitualisiertes Kaufverhalten zurückgeht, um sich möglichst mit Kaufentscheidungen nicht unnötig zu belasten. Das ist der Spagat, von dem Marketingabteilungen in Zeiten fortgeschrittener Individualisierung und volatilen Kaufverhaltens träumen – gerade im e-Commerce, wo die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt sitzt. Bei manisch-depressivem Konsum handelt es

sich also um die nächste Stufe des sogenannten hybriden Kaufverhaltens, sprich um die Avantgarde des Konsums. Dazu später mehr.

Ein Marketingkonzept für das Schwerkommunizierbare: Zur Mechanik von Stigmatisierung und Entstigmatisierung

Die bisher zusammengetragenen Beobachtungen möchte ich im Folgenden ergänzen und systematisieren – und damit die Strategie der Vermarktung von Depression schärfer herausarbeiten. Was sich nämlich herauskristallisiert, ist eine ausgeklügelte Mechanik von Stigmatisierung und Entstigmatisierung, die der Diffusion eines Trends, namentlich der Vermarktung von Depression, Vorschub leistet. Diese Mechanik läuft, wie wir jetzt sehen werden, über insgesamt fünf Stufen. Der Reihe nach sind das: Thematisierung, Stigmatisierung, Epidemisierung, Optionalisierung, Popkulturalisierung.

Beginnen wir mit Stufe 1: Thematisierung. Diese besteht darin, einzelne Symptome zu einem ganzen Krankheitsbild zusammenzufassen. Vormalig als unzusammenhängend angesehene Erscheinungen und Ereignisse werden plötzlich in einen Zusammenhang gestellt und zudem mit einem zugkräftigen Etikett versehen. Das ist das, was Kognitionsforscher und Soziologen gerne unter sozialer Konstruktion verstehen. Soziale Konstruktion verschafft Symptomen ihre Bedeutung und ihren Wiedererkennungswert und macht sie als Ganzes einfach kommunizierbar. Berichte in den bei Massenmedien gängigen Gesundheitsspalten und -sendungen sind einer der Schlüsselfaktoren, um solche Thematisierungen auf eine breite Basis zu stellen. Das ist gerade bei Depression besonders wichtig, weil die Symptome generell stark streuen. Das gilt im Übrigen auch für die Ursachenzuschreibungen, z. B. bei der aktuell durch die Massenmedien geisternden Winterdepression. Während die *Frankfurter Rundschau* vom 6. Januar 2001 die Winterdepression auf *Erscheinungen* des Winters wie etwa Lichtentzug und Kälte zurückführt, wurde am 5. Januar 2001 in der Münchener *Abendzeitung* Winterdepression dem diesjährigen *Ausbleiben* des Winters zugeschrieben.

Stufe 2: Stigmatisierung. Die Stigmatisierung besteht darin, die Anomalität bzw. soziale Unerwünschtheit eines Sachverhalts herauszuheben. Krankheit, Gebrechen oder andere körperliche Merkmale wie Geruch zählen besonders dazu. Im Falle psychischer Krankheit kommt noch eine wichtige Facette hinzu, weshalb die Vermarktung von Depression so interessant und die Schaffung des Marktes so schwierig ist: Das Paradoxon psychischer Krankheiten, so schreiben Kalle Lasn und Bruce Grierson im *Journal of the Mental Environment* vom Juni 2000, liegt

darin, dass diejenigen, die der Hilfe am meisten bedürfen, dies am allerwenigsten erkennen. Das heißt, die Stigmatisierung enthält in diesem Fall einen doppelten Affront. Nicht nur wird einer Person eröffnet, dass sie krank ist und damit von der Norm abweicht, sondern – noch viel schlimmer – wird ihr im selben Atemzug auch untergeschoben, dass sie nicht in der Lage war, dies selbst zu merken. Wie die Marketing-Praxis damit umgeht, zeigt das folgende aktuelle Beispiel: Pünktlich zum Beginn der nebligen Jahreszeit hatte die kostenlos ausliegende *Apotheken-Umschau* in ihrer Ausgabe vom 2. November 2000 den Aufmacher: „Sind Sie depressiv, ohne es zu wissen?“ Versprochen werden auf dem Titelbild a) ein Selbsttest und b) bessere Therapien. Im Test gibt es 20 Fragen zu beantworten, bei denen man bis zu 60 Depressionspunkte erzielen kann. Das sind nur die alleroffensichtlichsten Techniken der Stigmatisierung. Weitere Varianten beinhalten die Behauptung eines Performanzverlustes in Arbeits-, Freizeit- und Sexualsphäre oder beziffern die enormen Kosten, die im Gesundheitswesen entstehen. Ein typisches Zitat aus den USA, hier von der Website *depression.com*, lautet etwa: „Authorities estimate that depression costs the nation \$43 billion a year for medications, professional care, and lost school- and workdays.“ Reaktionen wie Verunsicherung und Verärgerung bei den Adressaten über solche Vorhaltungen sind nur allzu verständlich. Es liegt daher nahe, dass allein mit der Stigmatisierung – obwohl sie natürlich eine zwingende Voraussetzung für den Erfolg darstellt – Konsumentenreize und damit Märkte nicht zu kreieren sind. Vielmehr bedarf es einer weiteren Bearbeitung der Kunden *in spe*, welche auf versöhnliche Weise die Adressaten nachhaltig positiv stimuliert. Das heißt, nach der Stigmatisierung in den Stufen 1 und 2 muss sich im Anschluss eine schrittweise Entstigmatisierung vollziehen.

Da ist zunächst Stufe 3: Epidemisierung. Die Epidemisierung verfolgt den Zweck, dem stigmatisierten Konsumenten sodann klarzumachen, dass sein Syndrom mittlerweile solche Verbreitung genießt, dass es beinahe schon wieder normal erscheint. Ähnlich wie Karies, Plattfüße, Kurzsichtigkeit oder Parodontose zu den normalen Lebensumständen in zivilisierten Ländern zählen. Die sogenannte Volkskrankheit ist also in Wirklichkeit ein neudefinierter Gesundheitsstandard. Da heißt es dann – gleichzeitig aufschreckend und beschwichtigend – in der *Apotheken-Umschau*: „[...] die WHO stuft die Depression weltweit als die zweithäufigste Erkrankung ein.“ Unterstützend wirken in diesem Zusammenhang erstens Tendaussagen, z. B. dass Prozentsätze, Fallzahlen etc. steigende Tendenz aufweisen oder dass eine Behandlung niemals so erfolgversprechend war wie heute. Typischer Slogan: „more treatable than ever“. Auf einen solchen Claim setzt beispielsweise auch das sogenannte „Kompetenznetz Depression“ in seiner aktuellen, auf zwei Jahre angelegten Werbekampagne. Im Marketing-Wochenblatt *Horizont* vom heutigen 11. Januar 2001 heißt es über die Kampagnenplakate: „Sie zeigen Menschen in

Alltagssituationen und werden mit dem Schriftzug ‚Depression‘ übertitelt, der durch wechselnde Aussagen ergänzt wird. Eine Schlinge durchzieht Text und Bild und trennt den scharfen von einem verzerrten Teil.“ Im Anschluss erläutert Walter Bauer-Wapnegg von der beauftragten Werbeagentur Pool X das dahinterstehende Konzept: „Den Begriff Depression darf man als bekannt voraussetzen, deshalb steht er als Wortmarke im Mittelpunkt. Die Schlinge gibt einen visuellen Impuls [...]“. So schildert der Kreative die Motivation der von der Sparda-Bank gesponserten und der SPD moralisch unterstützten „Social-Werbung“. (Abb. 41-1)



Abb. 41-1 Motive aus einer Werbekampagne des „Kompetenznetz Depression“

Zweitens gehört notwendigerweise zur Epidemisierung, die Grenzen der Anomalität systematisch zu leichteren Erscheinungen hin auszuweiten und möglichst viele Symptome unter das Krankheitsbild zu subsumieren. Im 60-Punkte-Test der *Apotheken-Umschau* reichen beispielsweise schon 5 Punkte für die Diagnose einer leichten depressiven Störung aus und verordnen dem Leser einen Termin beim Therapeuten.

Dies bereitet den Weg für Stufe 4: Optionalisierung. Die Optionalisierung besteht darin, dass der Konsument die Möglichkeit erhält, diesen nunmehr als

normal und allgegenwärtig erkannten Zustand für sich zu individualisieren, um daraus eine individuelle Lifestyle-Option zu formen. Unter Bedingungen gesellschaftlicher Individualisierung dient die Option Depression einerseits als Vergemeinschaftungsangebot. Sie bietet aber aufgrund der unüberschaubaren Vielzahl potenzieller Symptomkombinationen gleichzeitig die Möglichkeit, sich in dieser Vergemeinschaftung durch seine je eigene Kombination zu individualisieren. Die beiden Soziologen Ronald Hitzler und Michaela Pfadenhauer formulieren die innere Logik solcher Gemeinschaften als Kombination aus „We are one family“ und „We are different“, was in dialektischer Weise zur Devise „We are one different family“ gerinnt. In dieser Vergemeinschaftungslogik hat die Ausweitung der Krankheitsgrenzen auch wieder ihre Funktion. Denn diese stellt letztlich nichts anderes dar als zusätzliche Vergemeinschaftungsangebote an diejenigen mit sehr schwachen oder nur entfernt in Beziehung stehenden Symptomen. Was diese Personen nunmehr nutzen können oder nicht. Hier wird noch einmal besonders deutlich, dass Trends letztlich nichts anderes darstellen als freiwillige Vergemeinschaftungen unter Bedingungen fortgeschrittener Individualisierung. Im Kontext des e-Commerce spricht man bei solchen Maßschneiderungsmöglichkeiten auch von Mass Customization. Dies ist insofern eine interessante Betrachtungsweise, als sie vom Standpunkt des Konsumenten zum Standpunkt des Produzenten bzw. Anbieters überwechselt und dessen Rolle thematisiert. Zwar ist es bei uns verpönt, im Gesundheitswesen von Anbietern zu sprechen – hier hat sich der Euphemismus des Leistungserbringers durchgesetzt –, doch eröffnet gerade dieser Perspektivwechsel nochmals neue Einblicke. Denn die Existenz von Lifestyle-Optionen für die Konsumenten bedeutet auf Anbieterseite Geschäftsmodell-Optionen, die sich ausdrücken als Spezialisierungs-Optionen bzw. als Diagnose-Optionen oder Therapie-Optionen. Die jüngere Geschichte psychischer Störungen lässt nämlich offen, ob es sich bei der Häufung von Krankheiten um eine Zunahme bei den Patienten oder eine Zunahme bei den Diagnosen handelt – so etwa beim sogenannten „Borderline-Syndrom“. Dieses galt zeitweise als eine veritable „Trendstörung“ – wobei der Trend weniger in der Störung selbst als in deren auffallend häufiger Diagnose gesehen wurde. Ist es also der Trend, der selbst zur Störung wird? Auch andere Einflüsse auf das Diagnoseverhalten, insbesondere die persönliche Strukturierung des Diagnostizierenden, mögen eine Rolle spielen. Irving Berent von der University of California hebt in seinem Buch *The Algebra of Suicide* hervor: „The suicidal person is a reminder of our own potential for depression. [...] Again, to recognize depression [...] in any one person results in the recognition of our own capacity to be depressed.“

Ich möchte die Frage der sogenannten „Überdiagnostik“ jedoch nicht weiter vertiefen und komme nun zur Stufe 5: Popkulturalisierung. Soll Depression wirklich als Lebensstil-Angebot, als Lifestyle-Option statt als stigmatisiertes Leiden

verstanden, konsumiert und folglich tatsächlich gelebt werden, müssen attraktive Angebote in populärkulturellen Kontexten geschaffen werden. Merchandising, e-Commerce-Plattformen und popkulturelle Aufarbeitungen markieren dabei zentrale Angebote und Denkfiguren, die in Lifestyle-Zusammenhängen regelmäßig auftreten, ja *de facto* unabdingbar sind. Diese drei Formen möchte ich im Folgenden kurz skizzieren.

Zuerst zum Merchandising: Natürlich versteht es sich von selbst, dass der Artikel mitsamt Test im Kundenblatt der Apotheker mit einem Buchtipps endet: Der Ratgeber *Depression und Angst*, erhältlich für 34,80 DM – also wenig mehr als 99 Francs – nur in Ihrer Apotheke. Es ist ein Einsteigerangebot für alle, die auf den Geschmack gekommen sind oder über die 5 Punkte-Hürde kommen konnten. Viel interessanter als das naheliegende, ja beinahe primitiv anmutende Cross-Selling der *Apotheken-Umschau* ist jedoch das Geschäftsmodell des e-Commerce-Unternehmens *depression.com*, das man bei der Suche nach „Depression“ im Internet als Website mit der höchsten Relevanz ausgewiesen erhält. Wie alle e-Commerce-Anbieter schaltet *depression.com* Bannerwerbung. Bemerkenswert ist dabei, dass gerade die US-Army versucht, mit dem ermunternden Slogan „Watch Your Life Take Off“ Soldaten unter den Depressiven und Depressions-Interessierten zu akquirieren. Insgesamt ist die Website sehr nutzerfreundlich aufgebaut und besitzt eine angenehm feminine Farbgebung, die an pflegende Kosmetika aus der Apotheke erinnern lässt. Das leicht zugängliche Informationsangebot unter der Rubrik „Tools & Information“ ist recht ausführlich geraten und hält sich eng an unseren Marketing-Stufenplan. Die Artikel stammen alle von „award-winning health writer Michael Castleman, the author of 10 consumer-health books and more than 500 articles dealing with health, medicine, fitness, and sexuality“. Sie besitzen mit ihrer Orientierung an Frequently Asked Questions insgesamt einen ähnlichen Aufbau wie in unserem Apotheker-Blatt. Das zentrale Funktionsmerkmal der Website deutet sich schon an dem farblich abgesetzten Balken am linken Rand an, der den Status des eigenen Einkaufswagens zeigt. Das ist der der Webshop, der sogenannte *depression.com Store*, auf den man stößt, wenn man „Products & Rx“ anklickt. Die virtuelle Apotheke reflektiert sehr deutlich die von Hirschman und Stern genannten Merkmale depressiven Konsums. Zunächst fällt die sinnvolle Reduktion des Angebots auf, d. h. man braucht sich im Prinzip nicht mehr zu entscheiden, alles ist auf Habitualisierung ausgerichtet. Die wenigen Marken, im wesentlichen Rx und Fields of Nature, sind deutlich hervorgehoben. Die Produktnamen werden mehrfach, fast schon einhämmernd, in kurzen Abständen wiederholt. Nichtsdestoweniger existiert die Option, Zugriff auf Hunderte von Präparaten zu haben, wenn dies in manischen Phasen gewünscht ist – was sich in der offensichtlich glücklich konsumierenden Frau mit ihrer überbordenden Einkaufstüte ausdrückt. Für dieses Webdesign gilt, was in 99

Francs folgendermaßen charakterisiert wird: „Der Himmel immer blau, die Mädels niemals hässlich, ein perfektes Glück, retuschiert mit Photoshop. [...] Ihr Leiden ist das Doping des [e-]Commerce.“ Was die *Apotheken-Umschau* verschweigt und *depression.com* erst an hinterletzter Stelle vermerkt, sind neuere Studien etwa von der Duke University, die billigen sportlichen Aktivitäten wie Joggen signifikant höhere Wirkung bescheinigen als teuren Pillen. Die Behandlungsergebnisse der joggenden Depressiven waren sogar erheblich besser als bei der zweiten Kontrollgruppe, bei der Sport und medikamentöse Behandlung kombiniert worden waren. Soweit zu den e-Commerce-Angeboten.

Besonders wichtig für die Entstigmatisierung sind die kulturellen und vor allem popkulturellen Aufarbeitungen eines Themas, weil sie seinen Lifestyle-Aspekt massiv betonen bzw. verstärken. Das geschieht zum einen natürlich durch die Popmusik und ihre Texte, die typischerweise von der „Teenage Depression“ handeln; aber es geschieht auch durch den zeitgenössischen Roman, in dem besonders detailliert die individuellen Lifestyle-Varianten von Depression referiert werden können. So beschreibt der unvermeidliche Frédéric Beigbeder in *99 Francs* Werbeagenturen als ein Milieu, in dem Depression allgegenwärtig ist, ja zum Arbeits- und Lebensstil unauflöslich dazugehört. Dort existieren zahlreiche Individualisierungsformen eines depressiven Konsums, wie zum Beispiel die folgende: „Im Übrigen, alle, die hier schufteten, sind Alkoholiker, depressiv oder drogensüchtig. [...] Du gibst der Versuchung nach, ins Solarium zu gehen. Seitdem Du deprimiert bist, und das heißt praktisch täglich, gönnst Du Dir einen Termin im Solarium. Was zur Folge hat, dass Du umso gebräunter herumläufst, je größer Deine Missstimmung ist. Die Traurigkeit verleiht Dir eine gute Miene. Die Verzweiflung produziert Deinen Gletscherbrand. Wie Du Dich verrätst, dass Du unglücklich bist? Deine Visage brennt wie Feuer. Du glaubst, dass gebräunt sein Dir erlaubt, jung zu bleiben, während es sich genau umgekehrt verhält. Man erkennt die alten Knacker an ihrem permanenten Sonnenbrand. [...] Die Jungen dagegen sind bleich und unruhig“. Nicht ohne Grund wird Frédéric Beigbeder von Kritikern wie Niklas Maak als Epigone von Bret Easton Ellis angesehen, bei welchem erstmals und mit exemplarischer Intensität ein Lifestyle beschrieben wurde, der Depression mit Gewalt und Markennamen verquickt. Dies galt schon für den 1991 erschienenen Roman *American Psycho*, erreichte jedoch 1999 seinen Höhepunkt im Roman *Glamorama*, wo Antidepressiva einen gleichberechtigten Stellenwert neben Kokain, Terrorismus, Prada und Gucci einnehmen.

My Mind Is Killing Me (Illusion of Safety)

Ich komme nun zum Schluss meiner Ausführungen. Unsere Erfahrungen mit der Verbreitung von Trends und Themen zeigen, dass die Lifestyle-Entwicklung einem typischen Muster unterliegt; sie muss immer dann als besonders stark angesehen werden, wenn erstens neue Lifestyle-Zeitschriften einem bestimmten Thema gewidmet werden und wenn zweitens eine systematische Ausweitung des Phänomens auf neue Gebiete erfolgt. Genau das ist in jüngerer Vergangenheit mehrfach geschehen.

Erstens existiert seit kurzem ein neues krankheitsorientiertes Lifestyle-Magazin namens *my*, eine Art Gegenentwurf zu *fit for fun*. „Manchmal fehlt zum Glück nur die richtige Krankheit“, leitet die Herausgeberin Charlotte Seeling das Editorial der Ausgabe vom Januar 2001 ein. Wie sehr Krankheit zur Individualisierung und Erfüllung des individuellen Lifestyle beiträgt, zeigt Seeling am Beispiel des Musikers Keith Jarrett. Wörtlich heißt es: „Nachdem er ein Tal der tiefen Depression durchwandert hat, ist er heute davon überzeugt, dass seine Krankheit für ihn genau ‚richtig‘ ist.“ Die Krankheit wird so zur logischen Extension der eigenen Konsumentenidentität. Slavoj Žižek (1991) arbeitete einst in *Liebe Dein Symptom wie Dich selbst!* dieses L'Oréal-hafte „Weil ich es mir wert bin“ wie folgt heraus: „Und insofern im Symptom ein Kern des Genießens persistiert, der jeder Interpretation widersteht, ist vielleicht auch das Ende der Analyse nicht in einer interpretativen Auflösung des Symptoms zu suchen, sondern in einer Identifikation mit ihm, in einer Identifikation des Subjekts mit [...] diesem partikularen ‚pathologischen‘ Tick.“ Angekündigt sind im Übrigen für das nächste Heft von *my* identifikationssträchtige Themen wie Winterverletzungen und Internet-Sucht.

Mit den internetbezogenen Krankheiten wären wir auch schon beim Phänomen der Themenausweitung. Themenausweitung und Themenanalogien sind immer als Indiz dafür zu werten, dass der Zustand der fortgeschrittenen Verbreitung erreicht wurde. Für die Anwendung eines Unbekannten Theorie-Objekts auf das Internet gilt das in besonderem Maße. Hierzu einige Beispiele. Da gibt es zum einen das sogenannte „sudden-wealth-syndrome“, das als Depression angesichts zu schnellen Reichtums bei Start-up-Unternehmern auftritt. Darüber hinaus wird neuerdings die sogenannte „Internet-Depression“ diskutiert, die weniger unter Aktienbesitzern und Firmenchefs der New Economy grassiert als vielmehr bei Internet-Nutzern, die nach enttäuschenden Erfahrungen mit e-Commerce-Angeboten, mangelnder Performanz von Suchmaschinen und Portalen sowie angesichts hoher Absturzneigung cooler Web-Designs einen massiven Interessesverlust aufweisen. Ganz zu schweigen von den Grübeleien, was die diversen Anbieter im Netz mit den persönlichen Daten und den Kreditkartennummern so alles anstellen könnten. Ob die massiven Ängste vor dem immer häufiger vorkommenden Identitätsdiebstahl

wirklich begründet sind, wird sich erst im Lauf der Zeit zeigen. Es verwundert daher nicht, dass einer neuen Studie zufolge die Zahl der Internet-Nutzer in den USA im Jahr 2000 um 30 Millionen abgenommen hat. Wir dürfen gespannt sein, ob und wie es gelingt, auch eine Internet-Depression geeignet zu vermarkten. Ein psychologisches Geheimnis des Vermarktungserfolgs wird in 99 *Francs* schon sehr schlüssig formuliert, weswegen ich ein wirklich allerletztes Mal daraus zitieren möchte: „Wissen Sie, bei Procter haben wir ein Sprichwort, das heißt: ‚Halten Sie die Leute nicht für blöd, aber vergessen Sie nie, dass sie es sind.‘“

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- anon. 2001 ♣ anonymus (nir): Kampagne soll Selbstmordrate senken. Wie man gegen etwas wirbt, das man nicht erwähnen darf: Nürnberger Pilotprojekt stellt besondere Anforderungen an die Kreation; in: *Horizont*, #2, 11. Januar, 2001; S. 20
- Beigbeder 2000 ♣ Beigbeder, F.: 99 *Francs*; Paris 2000
- Berent 1981 ♣ Berent, I.: *The Algebra of Suicide*; New York 1981
- Ellis 1991 ♣ Ellis, B. E.: *American Psycho*; New York 1991
- Ellis 1999 ♣ Ellis, B. E.: *Glamorama*; New York 1999
- Hirschman/Stern 1998 ♣ Hirschman, E. C.; Stern, B. B.: *Consumer Behavior and the Wayward Mind: The Influence of Mania and Depression on Consumption*; in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998; S. 421–427
- Hitzler/Pfadenhauer 1998 ♣ Hitzler, R.; Pfadenhauer, M.: Eine posttraditionale Gemeinschaft. Integration und Distinktion in der Techno-Szene, in: Hillebrandt, F.; Kneer, G.; Kraemer, K. (Hg.): *Verlust der Sicherheit? Opladen 1998*, S. 83–102
- Kämmerlings 2001 ♣ Kämmerlings, R.: *Ich & Co. – Unternehmer sehen sich an*; in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, #2, 3. Januar, 2001; S. N 5
- Lasn/Grierson 2000 ♣ Lasn, K.; Grierson, B.: *Malignant Sadness – American Psyche*; in: *Adbusters – Journal of the Mental Environment*, #30, June/July 2000; S. 28–39
- Liebl 1999 ♣ Liebl, F.: *Marketing für Bastler*; in: *Econy*, Vol. 2, #4, August/September, 1999; S. 132–133
- Lovink/Liebl 2001 ♣ Lovink, G.; Liebl, F.: *Den Interface-Value optimieren: Design in der New Economy*; in: *form.diskurs*, Nr. 8/9, 2000/01: *Design Economy*; Frankfurt/M. 2001; S. 34–41
- Maak 2000 ♣ Maak, N.: *Hohn und Spott – Frankreich hat nach Michel Houellebecq einen neuen Skandalautor: Den Werbefachmann und Dandy Frédéric Beigbeder*; in: *Süddeutsche Zeitung*, #212, 14. September, 2000; S. 19
- Niedzviecki 2000 ♣ Niedzviecki, H.: *We Want Some Too: Underground Desire and the Reinvention of Mass Culture*; Toronto, ON 2000
- Reichheld 1993 ♣ Reichheld, F. F.: *Loyalty-Based Management*; in: *Harvard Business Review*, Vol. 71, #2, March/April, 1993; S. 64–73

- Saum-Aldehoff 1995 ♣ Saum-Aldehoff, T.: Das gefährliche Leben auf dem Drahtseil: Bis zu fünf Prozent der Bevölkerung leiden unter der psychischen „Trendstörung“ Borderline/Schwierige Therapie; in: Frankfurter Rundschau, #150, 1. Juli, 1995; S. 10
- Wittchen 2000 ♣ Wittchen, H.-U. (Hg.): Depression 2000: Eine bundesweite Depressions-Screening-Studie in Allgemeinarztpraxen; Fortschritte der Medizin, Originalien-Ergänzungsband Sonderheft I/2000 der MMW-Fortschritte der Medizin, 118. Jahrgang, 5. November, 2000
- Žižek 1991 ♣ Žižek, S.: Liebe Dein Symptom wie Dich selbst! Jacques Lacans Psychoanalyse und die Medien; Berlin 1991

Setting: Abschlussvortrag auf der Tagung *Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung durch die „Cultural Studies“* der Sektion Kultursoziologie der DGS in Mülheim/Ruhr im Juni 2001. Im Anschluss Vorführung eines Videos von Pattex Frankreich mit Werbespots für das Produkt *Ni clou ni vis*, einen Universal-Klebstoff für Heimwerker. Eine aktualisierte Version wurde im Dezember 2001 in Berlin anlässlich der Vortragsreihe *Memex*, eine englischsprachige Version im Rahmen des Ausstellungsprojekts *UTO: The Technology of Tears* in Utrecht im November 2001 präsentiert.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLII): Der Bastler als Schnittstelle von Cultural Studies, Soziologie und Marketing

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mag der Terminus „illegale Wissenschaften“ zunächst provokant klingen, so verweist er doch auf ein ganz reales Phänomen des Wissenschaftsbetriebs. Und das findet auch in den Medien Beachtung, wenn man die Wissenschaftsseiten der überregionalen Tageszeitungen betrachtet. Besonders der Wissenschaftsteil der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* hat sich hierbei als Tugendwächter und wissenschaftliche Geschmackspolizei positioniert, um den Anfängen zu wehren. Etwa einmal im Halbjahr kürt sie daher eine „hässliche“, weil illegale Wissenschaft. Zu diesen illegalen Wissenschaften rechnete sie im zweiten Halbjahr 2000 die sogenannte Trendforschung, eine im Dienste des Marketing stehende Forschungsrichtung

und Beratungsleistung, die vor allem kulturellen Wandel zu identifizieren und zu beschreiben trachtet.

Trendforschung besitzt also bezüglich des Untersuchungsgegenstandes in nicht geringem Maße Ähnlichkeit mit den hier auf dieser Tagung diskutierten Cultural Studies. Und ebendiese haben, quasi als würdige Nachfolger der Trendforschung, im ersten Halbjahr 2001 den Hässlichkeitspreis der *F.A.Z.* gewonnen. Mit anderen Worten, auch die Cultural Studies besitzen aus der Sicht so mancher etablierter Disziplin immer noch den Geruch des Illegalen. Was soll man auch sonst von einer Wissenschaft halten, deren Vertreter sie selbst als „anti-disziplinär“ verstehen? So sagte Stuart Hall einst: „Was wir entdeckten, war, dass ernsthaftes interdisziplinäres Arbeiten nicht bedeutet, [...] dass man eine Art Koalition von Kollegen aus verschiedenen Fachbereichen bildet [...]. Ernsthaftes interdisziplinäres Arbeiten beinhaltet das intellektuelle Risiko, zu berufsmäßigen Soziologen sagen zu müssen, dass das, was Ihrer Aussage zufolge Soziologie sei, das gar nicht ist. [...] Eine Form von Soziologie, die im Dienste derer steht, die Kultur beforschen, konnten uns die selbsternannten Soziologen nicht zur Verfügung stellen.“ Cultural Studies erfordern also, sich immer wieder über die etablierten disziplinären Spielregeln und Forschungsriten hinwegzusetzen, die in der kuscheligen Ideologie der Interdisziplinarität, diesem wissenschaftlichen Ringelpietz ohne Anfassen, niemals wirklich ausgemerzt wurden.

Dagegen mag es verblüffen, wie selbstverständlich und souverän Nichtwissenschaftler Disziplingrenzen zu überwinden vermögen. Das gilt insbesondere für den Bastler und seine Passion, die Bricolage. Unerschrocken betätigt sich der Bastler, und das oft erstaunlich virtuos und ausgekocht, auf zahlreichen Gebieten des Handwerks. Er vereint als Kontextpartisan des Do-it-Yourself die Fähigkeiten von Klempner, Schreiner, Elektriker, Maler und so weiter und so fort.

In dieser 42. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem Bastler gewidmet ist, möchte ich eingehen auf den Verweisungszusammenhang, den diese konzeptuelle Figur auch für die Wissenschaft herstellt. Im vorliegenden Fall insbesondere den Verweisungszusammenhang zwischen Marketing, Trendforschung und Cultural Studies. Dabei möchte ich zunächst schildern, wie zögerlich das Marketing sich anschickt, Alltags- und Populärkultur als wesentliche Bestimmungsgrößen für das Kaufverhalten der Konsumenten ernst zu nehmen. Sodann werde ich den Nutzen von Cultural Studies und des Konstrukts des Bastlers für Fragen des Marketing im Allgemeinen und der Trendforschung im Speziellen herausarbeiten. Im dritten Teil meines Vortrags möchte ich einige Gedanken zur Zukunft der Bricolage und zum Bastler der Zukunft entwickeln und dies anhand einer Fallstudie illustrieren.

Über das schwierige Verhältnis von Marketing und Konsumentenkultur

Das klassische Marketing steht seit einiger Zeit etwas ratlos vor einem Phänomen, das nunmehr in ungekannter Schärfe auftritt: Gabriel und Lang nennen es *The Unmanageable Consumer*, also den „unberechenbaren Konsumenten“. Das äußert sich in „Multioptionalität“, „gespaltenem Käuferverhalten“, „Pluralisierung“ oder gar „(Hyper-)Fragmentierung der Märkte“, wie gängige Diagnosen in Bezug auf den Konsumgüterbereich lauten. Geringere Markentreue von Kunden trotz beachtlicher Werte in Bezug auf die Produktzufriedenheit wird allgegenwärtig. Der „Porschefahrer, der bei Aldi kauft“ ist zu einem überstrapazierten Beispiel geworden. Schnäppchenjagd und Co-Shopping im Internet werden zum Sport für die Gruppe der „Besserverdienenden“, die auch grotesk weite Strecken in Kauf nehmen, um am Liter Benzin einen Pfennig zu sparen; oder die ihre Designer-Kleidung in Factory Outlets weit draußen auf der grünen Wiese erwerben statt in den innerstädtischen Edelboutiquen. Das bedeutet indes nicht, dass Marken insgesamt an Wichtigkeit verloren hätten. Denn umgekehrt setzen Kinder und Jugendliche unterer Schichten ihre Eltern zunehmend unter *Markenstress*, indem sie ihnen hochpreisige Turnschuhe oder Sportjacken bestimmter angesagter Hersteller abnötigen. Die „Style Wars“ auf den Schulhöfen sind also in vollem Gange. Sie toben ebenso in den Musik-Clubs der Metropolen, wo nach strengen, aber kaum verbalisierbaren Regeln H&M-Garderobe mit Accessoires von Prada oder Gucci kombiniert wird. Im Gegenzug gilt es in ähnlicher Weise das Designer-Outfit gezielt mit Second-Hand-Ware stilistisch zu arrondieren, denn, so der O-Ton eines Trend-Scouts, „sich von Kopf bis Fuß in Prada einkleiden, das kann jeder Depp.“ Damit wird zum Ausdruck gebracht, was Slavoj Žižek in einem Vortrag einst wie folgt formulierte: „Um wirklich in zu sein, musst Du die Regeln auf eine bestimmte Weise brechen; wenn Du nur in bist, bist Du out.“

Es wird also immer schwieriger, stringente Konsummuster bei den Verbrauchern zu erkennen. Die Gesellschaft löst sich im Zuge fortschreitender Individualisierung auf in ein Heer von durchschnittlichen Abweichlern – was „Zielgruppen“ im Sinne statistisch ermittelter Kundenprofile überkommen erscheinen lässt. Es überrascht daher nicht, wenn die Verbraucheranalyse 1999 feststellt, dass die herkömmliche Marktforschung eklatante Schwächen in der Zielgruppendefinition aufweist. Das heißt, die in der Marktforschung traditionell genutzten Segmentierungsvariablen wie Alter, Geschlecht oder Haushaltsgröße taugen immer weniger als Kriterium zur Beschreibung von homogenen Teilmärkten. Die Lage spitzt sich also zu. Wo die herkömmlichen Formen der Marktsegmentierung, die auf sozio-demographischen und psychographischen Variablen aufbauen, plötzlich keine verlässlichen Rück-

schlüsse auf das Kaufverhalten mehr zulassen, wo folglich die Unvorhersehbarkeit der Nachfrage zum Normalfall wird, existieren Marktrisiken von beträchtlichen Ausmaßen. Zwar wird als aktuelles Heilmittel gebetsmühlenartig auf den Nutzen „starker Marken“ verwiesen oder auf die segenspendende Kraft von spektakulären Marketing-Events, nichtsdestoweniger kommt es auch hier zu bösen Überraschungen. Die Vorstellungswelten und Kaufentscheidungen der Konsumenten erweisen sich häufiger, als es erwünscht sein kann, als Ausdruck von „widerspenstigen Praktiken“.

In die betriebswirtschaftlichen Lehrbücher ist diese Problematik bislang noch nicht vorgedrungen, und auch in der deutschen Marketing-Forschung muss deren Thematisierung und Konzeptualisierung als unzureichend bezeichnet werden. In der Festschrift für Friedrich Hanssmann zeichnet sein Schüler Peter Hammann ein recht düsteres Bild vom Kenntnisstand einer sich als entscheidungsorientiert verstehenden Betriebswirtschaftslehre. Hammann wörtlich: „Blickt man auf die vergangenen 50 Jahre betriebswirtschaftlicher Forschung und Lehre zurück, so kann man insgesamt feststellen, daß die Betriebswirtschaftslehre nach wie vor große Probleme an den ‚Rändern‘ ihres Erkenntnisgegenstandes hat. Die Betriebswirtschaftslehre verfügt über keine hinreichenden Erkenntnisse über die Beschaffungs- und Absatzmärkte.“

Das heißt indes nicht, dass sich die Betriebswirtschaftslehre niemals für Fragen des Wandels im sozio-kulturellen Umfeld interessiert hätte – ganz im Gegenteil. Sie hat nur, und das nicht zum ersten Mal, an den falschen Stellen kolonialisiert und nicht die geeigneten Metaphern benutzt. Das mag zunächst pauschal klingen. Doch genau besehen verfügt die Betriebswirtschaftslehre mit einer Ausnahme über keine genuin eigenen Theorien; und diese Ausnahme ist die Bilanztheorie. Alle anderen Theorie-Gebäude in der Betriebswirtschaftslehre gehen im Wesentlichen zurück auf die Volkswirtschaftslehre, die Psychologie, die Sozialwissenschaften und die Naturwissenschaften. Die Anleihen und Theorie-Samples haben dabei wenig mit dem State-of-the-art der kolonialisierten Disziplinen zu tun. Insbesondere im Marketing wird vorzugsweise mit verhaltenswissenschaftlichen Modellen gearbeitet, die in den 1950er-, 60er- und 70er-Jahren aufgekommen waren. Die dahinterstehenden Menschenbilder, meist der Mensch in seiner Konzeptualisierung als notorisches Mängelwesen, werden generell nicht hinterfragt. Konsumententscheidungen gelten in der Regel als einsame Entscheidungen von Monaden, die in keine soziale und kommunikative Dynamik eingebunden sind.

Wie sieht nun das Verhältnis der Betriebswirtschaftslehre bzw. des Marketing zu den Cultural Studies aus? Lassen Sie mich dazu bitte etwas ausholen. Ein Blick auf die wirtschaftswissenschaftliche Literatur zeigt, dass nach der anfänglichen Euphorie über trend- und zukunftsorientierte Managementkonzepte, die in den späten 1970er-Jahren von Ideen wie „Früherkennung“, „Strategische Frühaufklä-

rung“ und „Schwachen Signalen“ ausging, eine Weiterentwicklung dieser Ansätze kaum stattgefunden hat. Zum einen hing das damit zusammen, dass mit der unerklärlich starken Fokussierung auf die Wertwandelforschung auf ein Pferd gesetzt wurde, das niemals den Erwartungen gerecht wurde. Darüber hinaus erkennt der unvoreingenommene Betrachter, dass bei Begriffen wie „Früherkennung“ und „Frühaufklärung“ die geheimdienstlich-militärische Metaphorik mit ihrer Konnotation des Spektakulären den Blick von den wesentlichen Fragestellungen weitgehend abgelenkt hat. Denn nicht im Spionagemilieu oder in futuristisch anmutenden Gefilden beginnt die Suche nach dem Trend, sondern in den vermeintlich trivialen Niederungen des Alltagslebens und der Populärkultur. Letztendlich liegt dort der Keim für die vielbeschworene Turbulenz des Unternehmensumfelds, also für die widerspenstigen Praktiken unberechenbarer Konsumenten. Dies gilt um so mehr, als traditionelle Vorstellungen des Trickle-Down von Trends, die in einer Avantgarde geboren werden und dann nach und nach in populärkulturelle Kreise hineindiffundieren, längst obsolet geworden sind. Trends aus dem Populärbereich werden in gleichem Maße von Avantgarde-Zirkeln aufgesogen und auch in hochkulturellen Kontexten rezipiert und weiterverarbeitet. Das Ergebnis: auf der Suche nach dem sogenannten „Next Big Thing“ beobachtet jeder jeden.

Die Herausforderung der Cultural Studies – gemeint ist der *genitivus subjectivus* – kennt das Marketing letztlich nicht. Denn die Cultural Studies mit ihrer Perspektive von Kultur als „a whole way of life“ sind für das Marketing nicht das Problem, sondern vielmehr die Lösung. Zumindest eine, mit der man vorerst arbeiten kann.

Cultural Studies als Trendforschung

Mit dem Übergang von einer Früherkennung zur Trendforschung im Marketing wurde der Weg eingeschlagen in Richtung auf eine Beschäftigung mit den vielfältigen Formen von Lebensstilen und Alltagskultur. Getreu der Devise, dass man erst durch eine Analyse der Gegenwart und des Alltags eine Vorstellung vom Keim zukünftiger Entwicklungen erhalten kann, bedeutet Trendforschung also strenggenommen eine wohlthuende neue Bescheidenheit gegenüber dem blinden Vertrauen, das die Betriebswirtschaftslehre seit den 60er-Jahren in die Fähigkeiten von Prognosetechniken gesetzt hatte. Es braucht wohl an dieser Stelle nicht mehr erwähnt zu werden, dass dieses Vertrauen mit schöner Regelmäßigkeit enttäuscht wurde. Die Beispiele für lächerlich anmutende Fehlprognosen sind Legion, vielzitiert und uns allen wohlbekannt.

Nichtsdestoweniger steckt die Trendforschung tief in der Legitimationskrise, und zwar nicht so sehr wegen ihrer durchaus richtigen Zielsetzung, sondern wegen der aktuellen Praxis ihrer Umsetzung durch Consulting-Unternehmen. Was soll es genau bedeuten, wenn es heißt, man wolle die kulturelle Oberfläche der Gesellschaft abtasten und die ermittelten Phänomene bündeln? Für den Außenstehenden wahrnehmbar wird ausschließlich das Resultat von Konstruktionen, nämlich die Behauptung und Etikettierung von Zusammenhängen als Trends – ein Vorgehen, gegen das wiederholt Kritik wegen seines Positivismus und wegen mangelnder Methodentransparenz laut wurde.

Die Erfahrung zeigt also nachdrücklich die Existenz einer methodischen Lücke zwischen Trendforschung und der traditionellen Marketing-Wissenschaft; diese gilt es zu schließen, will man mit unberechenbaren Konsumenten Geld verdienen. Dabei hilft nun die folgende Beobachtung: Einerseits hat zwar die in den 1960er-Jahren so aufstrebende Zukunftsforschung eine ganze Reihe von heutzutage abstrus anmutenden Visionen hervorgebracht; dagegen sind, wie Christoph Gurk in dem Cultural-Studies-Band *Mainstream der Minderheiten* feststellt, „die Werte der Sixties-Gegenkultur, ehemals Kampfbegriffe gegen das Establishment, [...] zur Geschäftsgrundlage von Unterhaltungsindustrien avanciert“. Der Schluss liegt daher nahe, dass insbesondere Kritik eine schlagkräftige Spielart der Trendforschung verkörpert. Geert Lovink und Pit Schultz von der eingangs zitierten Agentur Bilwet fassen die Funktionslogik solcher kritischer Theorie wie folgt zusammen: „Kritik als Trendforschung hat [...] Konjunktur in den Glasbetonbunkern sinnsuchender Zukunftsunternehmer. Solange konstruktive Kritik visionär die jeweils nächsten Zustände vorwegnimmt, ist man durchaus bereit, für die Bifurkationen der Querdenker hohe Summen zu investieren. [...] Cultural Studies of the Net gehört zum Pflichtprogramm bei der Entwicklung von Internet Shopping Malls. Jugendkultur wird ununterscheidbar zu corporate culture, solange sich ihr Einzugsbereich weit in die unterentwickelten Zonen ausdehnen kann. [...] So gehört es zum guten Ton des skeptischen Hedonismus, auf die Kreativität der Subkulturen zu vertrauen.“ Mit anderen Worten, dissidente Potenziale sind auch immer Marktpotenziale; das haben nicht zuletzt die Millionenseller von Naomi Klein und Frédéric Beigbeder gezeigt.

Damit ist die Funktion der Cultural Studies mit ihrem Fokus auf Alltags-, Populär- und Subkultur im Wesentlichen umrissen. Welchen Nutzen hieraus das Marketing, das die Cultural Studies *de facto* noch nicht einmal wahrgenommen hat, ziehen kann, will ich im Folgenden präzisieren.

Der Bastler: eine zielführende Konzeptualisierung für das Marketing

Zunächst aber eines vorweg. Was ich hier an Defiziten der Marketing-Forschung diagnostiziert habe, stellt vor allem auf die Situation im deutschen Sprachraum ab. In Großbritannien und Frankreich gibt es dagegen sehr wohl Ansätze eines postmodernen Marketing, das eine Affinität zu Cultural Studies aufweist. Ich möchte hier insbesondere das Néo-Marketing der Pariser Kollegen Olivier Badot und Bernard Cova nennen und für Großbritannien Beverley Holbrook und Daniel Miller sowie das apokalyptische Marketing eines Stephen Brown.

Nichtsdestoweniger ist es schwer erklärlich, dass die Marketingforschung in Deutschland wesentliche Fundamente der Kulturtheorie bisher nicht weitergehend rezipiert hat. Etwa, dass Michel de Certeau schon vor rund 20 Jahren in *Kunst des Handelns* darauf verwiesen hat, dass der Konsum als Produktion verstanden werden müsse, dass erst in der Verwendung eine – praktische und symbolische – Interpretation des jeweiligen Produktes geschieht. Und dabei, so die teils bittere Erfahrung der Hersteller, verwenden die Konsumenten die Dinge oftmals ganz anders, als es in der Gebrauchsanweisung steht. Der kreative Missbrauch, die Umdeutung eines Produkts, ist eine gängige Strategie der Verwender, um mit den Widrigkeiten des Alltags und der Einfallslosigkeit der Hersteller umzugehen. Hier agieren die Kunden letzten Endes wie Bastler, die ideenreich mit ihren begrenzten Möglichkeiten hantieren müssen. Bastlertum kommt auch darin zum Ausdruck, dass Produkte von ganz anderen Käuferkreisen erworben und genutzt werden, als dies ursprünglich intendiert war. So war die Mercedes A-Klasse von Anfang an weit erfolgreicher bei Senioren als bei der eigentlichen „Zielgruppe“ der jungen Familien, der die Marke ein preiswertes Einstiegsmodell offerieren wollte. Viele Kunden im fortgeschrittenen Alter besaßen nämlich nur noch wenig Motivation, sich in flache Coupés zu zwingen und empfanden das Modell als willkommene Gelegenheit, weiterhin Mercedes zu fahren. Ein verwandtes und ebenso schlagendes Beispiel liefern TV-Sendungen. Empirischen Untersuchungen zufolge sitzt fast immer eine andere als die anvisierte Zielgruppe vor dem Fernsehgerät. So werden manche Jugendsendungen vorzugsweise von über 60-Jährigen konsumiert, die wissen wollen, was sie ihren Enkeln denn zu Weihnachten schenken sollen. Auch Alter schützt also vor Zweckentfremdung nicht. Und schließlich äußert sich das Bastlertum nicht zuletzt darin, dass zwar Unternehmen einerseits versuchen, ihre Produkte und Marken mit quasi beliebigen Bedeutungen aufzuladen, die Konsumenten aber postwendend diese in ebenso beliebiger Weise wieder für sich umdeuten.

Basteln ist also unter den Bedingungen fortgeschrittener Individualisierung zum universellen Prinzip geworden und umfasst Spielarten wie Biographie-Patchwor-

ken, Existenzbasteln, Sinnbasteln, Identitäts-Sampling oder Differenz-Surfen. Jan Engelmann schreibt daher in seinem Cultural Studies-Reader unter der Überschrift „Im Baumarkt der Existenz“ folgendes: „Identität wurde von den Cultural Studies als das Ergebnis eines Bastelprozesses angesehen, für den die Kultur ein ganzes Arsenal von Symbolen, Ritualen und Praktiken bereitstellt, aus dem der einzelne schöpfen kann. Kultur ist gewöhnlich und außergewöhnlich zugleich, weltlich in ihrer Durchdringung des Alltagslebens und transzendierend in ihrem Potenzial für Erfindungsgeist und Improvisation.“

Doch nicht nur der Bastel-Fokus der Cultural Studies macht sie für Marketing-Zwecke so attraktiv, sondern auch ihr fortgeschrittener Umgang mit Fragen des Essentialismus. Denn auch in dieser Beziehung hat die Betriebswirtschaftslehre noch einiges nachzuholen. Die betriebswirtschaftliche Theorietradition, aus der die Strategische Früherkennung stammt, war im Wesentlichen immer essentialistisch vorgegangen. Dies dokumentieren insbesondere die auf Kausalzusammenhänge und Konsistenzprämissen fixierten Modelle des sogenannten „Vernetzten Denkens“ oder der Szenario-Technik. Die Erkenntnis, dass Vorstellungswelten von Konsumenten entscheidende Auswirkungen auf das Kaufverhalten haben, dabei aber keinerlei Konsistenzzwängen gehorchen mögen, beginnt sich erst allmählich breitzumachen.

Es ist natürlich viel adäquater, die Frage der Trendforschung mit Grossberg „strategisch anti-essentialistisch, aber auch anti-anti-essentialistisch“ anzugehen. Dann kommt man zwar zu ernüchternden, aber für das Marketing durchaus realistischen und zielführenden Einschätzungen. Denn für Trends gilt offensichtlich: Trends hätten auch ganz anders sein können, sie sind jedoch nun einmal so ausgefallen und haben die entsprechenden Wirkungen gezeitigt. Ein Trend muss also gar nicht das bedeuten, was 90 % der Träger aus ihm herauszulesen glauben. Es ist aber dennoch so, dass er für 90 % eben dies bedeutet, weil eine Beziehung zwischen Phänomenen und einer bestimmten Bedeutung hergestellt wurde. In der Konsequenz heißt dies, dass die Entwicklung von Trends nicht als eine deterministische oder zwangsläufige verstanden werden kann, sie ist aber dennoch nicht völlig beliebig. Im Gegensatz zu den Aussagen mancher Trendforscher kommt man also *nicht* zu der Schlussfolgerung, dass Trends per se unlogisch sind, sondern erkennt, dass lediglich die dahinterstehende Rationalität und die Logik der Artikulation in gewissen Bandbreiten variieren. Wer also die Kontexte, kognitiven Schemata und Prozesse gesellschaftlicher Selbstorganisation herausarbeitet und mitbedenkt, erkennt die Andockstellen für neue Produkt- und Service-Angebote, ihre sinnfällige Kommunikation zum Kunden sowie die dazu erforderlichen Geschäftsmodelle.

Sollten wir daher einfach das Fach Marketing durch Cultural Studies ersetzen? Damit wäre zwar einiges gewonnen, aber es wäre dennoch, so meine These, eine lediglich vorläufige Lösung. Denn auch das Basteln unterliegt Trends und Tendenzen,

die zu fundamentalen Verschiebungen und neuen Farbschattierungen führen. Mit diesem Spannungsverhältnis möchte ich mich im nächsten Teil meines Vortrags beschäftigen, der die Metamorphose des Bastlers und den kulturellen Wandel im Konzept der Bricolage behandelt.

Die Zukunft des Bastelns und der Bastler der Zukunft, Schritt 1: Vom Bastler zum Künstler-DJ

Den Bastler als erkenntnisleitendes Konzept für die Trendforschung zu nutzen, war die letztendliche Motivation, weswegen Cultural Studies für Zwecke des Marketing genutzt werden sollten. Wie es sich für eine echte Schnittstelle gehört, sollte sie jedoch nach beiden Richtungen hin durchlässig sein. Drehen wir also nun die Perspektive um und fragen: Was hat die Trendforschung zu sagen über die Zukunft des Bastelns und den Bastler der Zukunft? Und was folgt daraus für die Cultural Studies?

Hier nun die Ergebnisse meiner Forschungen. Aus zahlreichen Märkten wissen wir, dass in ihnen eine systematische Segmentierung vor sich geht, die sich im allgemeinen als „Verlust der Mitte“ bemerkbar macht. Das heißt, das ursprünglich quantitativ dominierende Mittelsegment – sowohl in Bezug auf Qualität als auch in Bezug auf Preis – bricht weg, was zu einer Aufspaltung führt. Einerseits bildet sich ein Billigsegment heraus, das im Allgemeinen mit einer Qualität aufwartet, die den Mindestansprüchen gering involvierter Konsumenten genügt. Dem steht gegenüber die Emergenz eines hochpreisigen und qualitativ hochgezüchteten Teilmarkts, in dem das Angebot allen nur denkbaren Ansprüchen genügt. Im Markt für Bastler kündigt sich diese Entwicklung ebenfalls mit Nachdruck an. Mit anderen Worten, die Situation des „one size fits all“ bzw. des „Bricolage pour tous“ gehört wohl schon demnächst der Vergangenheit an. Es entsteht zum einen ein sogenanntes „Low-Involvement-Segment“, das Bricolage ausschließlich als unvermeidbares Übel ansieht und nur die allernotwendigsten Dinge verrichtet, die anderweitig nicht wirtschaftlich vernünftig bewältigt werden können oder als Notfall kurzfristig behoben werden müssen. Das erfordert wenig elaborierte Fähigkeiten und einfachstes Equipment. Dieses untere, weitgehend unambitionierte Heimwerker-Segment lässt sich folglich, in Anlehnung an den gleichnamigen Ratgeber-Besteller, als *Le Bricolage pur les Nuls* bezeichnen. Im oberen Bereich findet sich demgegenüber, so ergeben unsere Inhaltsanalysen, eine Hinwendung zum High-Tech-Bereich. Dies bezeichne ich als das sogenannte „Künstler-DJ-Segment“. Hierfür gibt es zahlreiche Hinweise. Schon vor Jahren nutzte Dick Hebdige die DJ-Metapher und

äußerte sich wie folgt: „Cut’n’Mix‘ ist für mich [...] lebensfähig, siehe die Sprache des Internet usw., obwohl alles natürlich schneller und seltsamer geworden ist. Es geht um eine anti-essentialistische kulturelle Produktion, die gleichsam vom Mischpult aus entsteht.“ Obwohl im Ansatz richtig, geht Hebdige offenbar noch stark von einem Montagemodell aus, das von neueren technologischen Entwicklungen inzwischen obsolet gemacht wurde. Denn die neuen elektronischen Maschinen sind Universalmaschinen, die die Grundidee des Bastelns – also mit den bescheidenen Mitteln, die man zur Hand hat, zu agieren – subvertieren. Damit geht überdies einher, dass solche avancierte Technologie mittlerweile zu Preisen erhältlich ist, die einen massenhaften Zugriff auf sie ermöglichen – eine Tatsache, die natürlich die Ausdünnung der Mitte noch einmal nachhaltig vorantreibt.

Das digitale Environment ermöglicht nunmehr Vorgehensweisen und Kulturtechniken, die über die Montage- und Kombinationsformen herkömmlichen Zuschnitts weit hinausgehen, wie Thomas Meinecke betont: „Beim Sampling gibt es eine Gleichzeitigkeit verschiedener Elemente. Mehrere Schichten sind möglich. Unter Montage stelle ich mir mehr eine Art analoges Nacheinander-Schneiden vor.“ Die digitale Sampling-Technologie und deren Extensionen wie Time-Stretching hat dieses Cut’n’Mix folglich in einer radikalisierten Form möglich gemacht, was insbesondere die Arbeiten von Kodwo Eshun über „Unbekannte Audio-Objekte“ thematisieren. Es wundert daher nicht, wenn Kodwo Eshun die immer noch auf „Bricolage pour tous“ fixierten Cultural Studies kritisch sieht. Offensichtlich haben sie nicht nur die ungeeigneten Tools im Werkzeugkasten, sondern verwenden auch die falschen Arbeitstechniken und basteln mit kritischer Theorie, Ethnographie und französischer Postmoderne – zu behäbig und nicht dynamisch genug für die neuen Verhältnisse, wie Kodwo Eshun findet. Oder wie der in der Heimwerker-Studie von Anne Honer zu Wort kommende Bastler aus Schwaben es halt so formulierte: „Da hat mer müssa also scho sehr viel Zeit hinhänga“. Und die lassen sich, wie wir wissen, weder die Heimwerker noch die lebensweltlichen Ethnographen gern vorrechnen.

Das Ergebnis aus dieser Fehlanpassung, so Kodwo Eshun, sei Langeweile. Cultural Studies möchte er daher lieber durch Remixology ersetzt sehen und Kritik durch Afro-Futurismus und Concept Bombing. In einem Interview mit der Zeitschrift *de:Bug* äußerte sich der selbsternannte Concept-Engineer wie folgt: „Ich bin einfach gelangweilt von der Idee der ‚Identity Politics‘ der traditionellen Cultural Studies: die neue Herangehensweise entstand so aus der extremen Trägheit der alten. Ich selbst bin mit den Cultural Studies aufgewachsen und bin ihnen lange Zeit gefolgt, aber Anfang der neunziger Jahre wurden viele ihrer Ideen träge und statisch. [...] An so einem Punkt werden Begriffe zu ‚Concept Toxins‘. Sie werden giftige Konzepte, sie haben buchstäblich Auswirkungen auf das Gehirn und den Körper“.

In der Remix-o-Logik Eshuns wird letztlich die Bastleridentität als künstlerische DJ-Politics fortgeführt. Hieraus folgert Tom Holert in dem Cultural-Studies-Reader von Jan Engelmann wörtlich: „[...] so kann das gemütliche Cultural Studies-Modell der Bricolage gegen schnittigere High-Tech-Vorstellungen von Ribofunk und Cubase-Materialismus ausgewechselt werden.“ Mit der Konvergenz zum theoretisch versierten Künstler-DJ verschiebt sich das ursprüngliche Bild des Bastlers, das stark von der Produktionsseite geprägt war, immer stärker hin auf das Feld der Konsumtion. Denn für den Künstler-DJ, der Boris Groys zufolge nicht nur zu einem Rollenmodell im Kunstbetrieb, sondern auch immer mehr zur Avantgarde der Ökonomie wird, gilt:

- Er ist weniger Produzent als vielmehr ein exklusiver, vorbildlicher Konsument bereits zirkulierender Dinge.
- Er fokussiert sich auf neue Haltungen, Konsummuster und Wünsche.
- Sein Schaffen besteht in der Konsumtion von Gegenständen – inklusive ihrer Umgestaltung – auf besonders interessante Art und Weise.
- Seine zentralen Aufgaben heißen Sammeln, Selektion, Geschmacksdesign.

Lassen Sie mich diese erste Entwicklungslinie zusammenfassen. Bei Claude Lévi-Strauss hieß es noch, wie wir alle wissen: „Le bricoleur reste celui qui œuvre des ses mains, en utilisant des moyens détournés par comparaison avec ceux de l’homme de l’art.“ Wo aber universelle Turingmaschinen als „Power for the Rest“ ubiquitär verfügbar werden und so eine Waffengleichheit mit den Profis herbeiführen, schmilzt die Differenz zwischen dem Bricoleur und dem Mann der Kunst – und so ist die Figur des Künstler-DJ dabei, den Bastler als Role-Model der sozio-kulturellen Sphäre abzulösen.

Die Zukunft des Bastelns und der Bastler der Zukunft, Schritt 2: Le Bricoleur New Look

Was die Zukunft des Bastlers und seiner Bricolage betrifft, so möchte ich nun noch auf einen zweiten, verwandten Entwicklungskomplex zu sprechen kommen. Thomas Düllo bemerkt sehr richtig im *Kursbuch Kulturwissenschaft*: „Vieles an Hebdiges Beobachtungen ist heute nicht mehr zutreffend, das Konzept von Bricolage aber umso mehr.“ Gegenüber dem Ebengesagten bedeutet dies nur einen scheinbaren Widerspruch, der sich sehr schnell auflöst. Übersetzt man Düllos Aussage nämlich in die Kategorien der Trendforschung, so bedeutet sie: Es gibt einen Trend zur Bri-

colage. Das Basteln wird nicht mehr als Treiber und Entstehungskeim von Trends angesehen, sondern verkörpert selbst den Trend. Hierzu existieren eine Reihe von eindeutigen empirischen Evidenzen.

Die Pariser Zeitung *Libération* hat in einer Trendkolumne vom März 2001 eine eingehende Studie zum Bricolage-Trend in Frankreich vorgestellt. Dies ist für uns insofern sehr instruktiv, als das Mutterland der Bricolage hier sicherlich eine gewisse Vorreiterstellung besitzt und uns damit einen Blick in die Zukunft erlaubt. Was wir da sehen können, hat nicht mehr viel mit der traditional geprägten Bastelmentalität zu tun, die noch in Honers Studie über das Heimwerker-Wissen in der deutschen Provinz des vorigen Jahrhunderts zu spüren war. Das Trend-Basteln in den Global Cities des 21. Jahrhunderts hat eben nicht nur, so geht aus den Interviews der Studie hervor, seinen Grund im Customizing der eigenen Einrichtung oder in Sparmotiven. Und, der „bricoleur new look“, wie ihn die *Libération* liebevoll nennt, rekrutiert sich im Gegensatz zu einst nicht mehr nur aus Männern. 77 % aller befragten Frauen geben an, zumindest gelegentlich zu heimwerkern. Die Studie berichtet von alleinstehenden Frauen, schicken und emanzipierten Bricoleusen wie beispielsweise Valentine, 30 Jahre, die vor den Bohrern und Schrauben steht und sagt: „Wenn Du keinen Lover hast, der bastelt, musst Du selber Hand anlegen. Ich mache mir meine Möbel und meinen Schmuck selbst. Und ich investiere in die Werkzeuge: Ich besitze eine Bohrmaschine und auch eine Fräse.“ Diese Haltung setzt sich in den Beziehungen fort: „Selbst in Paarbeziehungen unterwerfen sich Frauen nicht mehr dem Diktat ihres Gatten, sie sind die Meister ihres eigenen Werks“, bestätigt Patrice Monjean, Marketing-Direktor von Bost, einer Firma, die sich auf Heimwerker-Ausrüstungen spezialisiert hat. Insgesamt führt das Trend-Segment der femininen Bastler zur massiven Marktexpansion durch Produkte, die leichter sind, ergonomischer und ästhetisch ansprechender in Design und Verpackung. Und es generiert nicht zuletzt Produktinnovationen wie Leim, der nicht an den Fingern klebt, oder Kleber-Tabletten, die kiloschwere Gegenstände befestigen können, sodass Bohren überflüssig wird.

Ebenso ist bemerkenswert, dass sich in jüngeren Altersgruppen Marktdurchdringungen finden, die derjenigen der bislang stärksten Gruppe gleichkommt, nämlich den über 45-Jährigen. In Zahlen: 20 % der unter 35-Jährigen wenden jährlich mehr als 5000 Francs für den Kauf von Heimwerker-Equipment auf.

Wenn im Zeitalter fortgeschrittener Individualisierung eine umfassende Versetzung der Gesellschaft in Form ästhetisch motivierter Communities stattfindet, so gilt dies natürlich auch für die posttraditionalen Trend-Bastler und -Bastlerinnen. Das Pariser Kaufhaus BHV, Le Bazar de L'Hotel de Ville an der rue de Rivoli, das in seinem Keller den größten innerstädtischen Baumarkt der Welt beherbergt und dort mehr als 60000 Bohrmaschinen pro Jahr verkauft, unterhält beispielsweise

eine Website namens *www.cyberbricoleur.com*. Die Site verfügt über einen Chat und kann 60000 Verbindungen täglich verzeichnen – und ist doch nur *eines* von unzähligen e-Bricolage-Angeboten. Weitere Vergemeinschaftungsangebote sprießen aus dem Boden: Nach dem Vorbild der IKEA-Family operiert beispielsweise der Kundenclub der größten Baumarkt-Kette Frankreichs, Mr. Bricolage. Wie Ronald Hitzler, Winfried Gebhardt und ich an anderer Stelle ausgeführt haben, benötigen posttraditionale Gemeinschaften ihre je spezifischen Inszenierungen und Events, um sich ihrer selbst zu vergewissern und damit zu reproduzieren und zu stabilisieren. Auch hierzu existieren in der neuen Bricolage-Szene zahlreiche Beispiele. Insbesondere ist zu nennen das mittlerweile schon berühmte *Bricolo-Café*, das im Januar dieses Jahres im BHV Rivoli eröffnet worden ist. Dessen Interieur muss als ultra-sophisticated angesehen werden. Es ist eine schon übertrieben genau ausgearbeitete Reproduktion einer alten Werkstatt, mit falschem Staub und falschem Rost auf einem Background von Acid Jazz sowie alten an die Wand gehängten Werkzeugen, die von den jungen Nostalgikern geliebt werden. Ein Themenpark des Bricolo-Chic. Die Disneyisierung des Heimwerkertums spielt wie das amerikanische Vorbild mit authentischer Inauthentizität auf die kultivierte Sehnsucht nach alten Werten



Abb. 42-1 *Bricolo-Café* im Kaufhaus BHV, Filiale Rue de Rivoli

an: Einfachheit, Natur, Verweigerung der Massenkonsumation. Die *Libération* kommentiert hierzu wie folgt: „Die Message kommt an, egal, ob man Bastler ist oder nicht.“ Die begeisterte Aussage von Christophe, 33 Jahre, unterstreicht dies: „Ich kann nicht einmal einen kaputten Fahrradreifen reparieren. Und ich war jetzt schon 20 Jahre nicht mehr im BHV, außer vielleicht, um Unterwäsche zu kaufen. Aber dieses *Bricolo-Café*, das ist so wunderbar pittoresk!“ (Abb. 42-1)

Grund genug, die Thematisierung der Bricolage voranzutreiben und der Bastler-Hyperrealität ein Warenzeichen zu geben. So soll nunmehr eine Dachmarke namens *Bricolo* etabliert werden, um das Konzept und die Markenwelt auf andere Geschäftsfelder zu übertragen. Die Inhaber des *Bricolo-Café* planen einen *Bricolo-Shop*, in dem Zubehör verkauft wird. Folgen sollen sodann eine Fernsehsendung namens *Bricolo-Show* und eventuell ein sogenannter *Bricolo-Express* als Dienstleister für kleinere Reparaturen im Haus. Doch im Moment konzentrieren sie sich schwerpunktmäßig auf die *Bricolo-Factory*, laut ihrer Aussage „eine Art Fitness-Club für Heimwerker, wo man hinkommt, um auf Abonnement zu bohren und zu hämmern.“

Die Zukunft des Bastelns und der Bastler der Zukunft, Schritt 3: Von den Cultural Studies zum Cultural Hacking

Im letzten Teil meines Vortrags möchte ich die zentralen Aussagen der eben dargestellten Entwicklungen kulturellen Wandels noch einmal rekapitulieren, prospektiv deuten und mit empirischen Evidenzen der Generalisierbarkeit untermauern.

Erstens, Bricolage wandelt sich immer mehr von einem Produktionsmodell hin zu einem Konsumtionsmodell – quasi in Umkehrung von de Certeaus *Kunst des Handelns*. Und dabei geht es, zweitens, nicht mehr so sehr um die Bricolage selbst als um die Thematisierung von Bricolage und um Bricolage-Themenwelten, welche konsumiert werden. Bricolage ist nicht mehr ein *Mittel* zur Realisierung eines Lifestyle, sondern die *Inszenierung* des Lifestyle selbst. Drittens, die Thematisierung der Bricolage greift um sich, und auch andere Orte als der Baumarkt und dessen Ableger werden zu Bricolage-Themenwelten. Kein Wunder also, dass im Jahr 2001 die Medien, wie ich nun zeigen möchte, voll sind von Bastelmotiven – und zwar in ganz Europa:

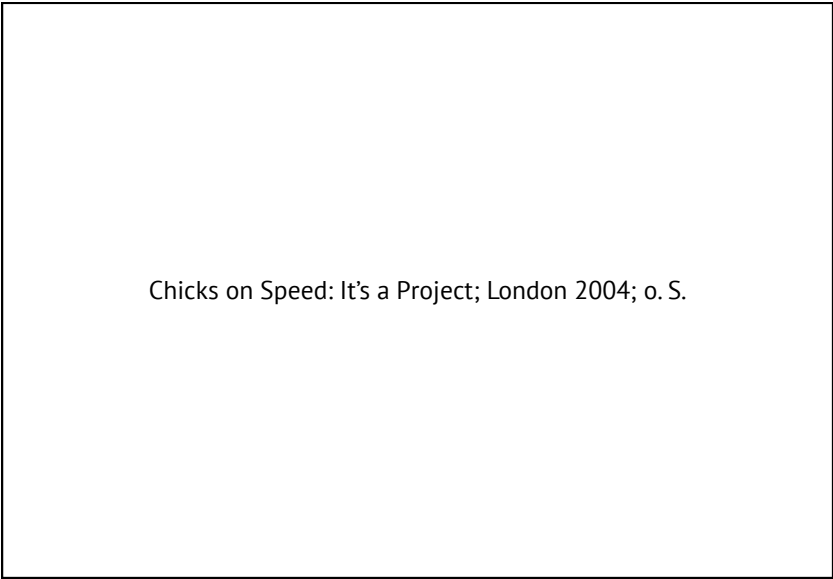
- Das britische Magazin *The Face* erklärte im Januar 2001 das Vorjahr zum Jahr des Do-It-Yourself, zum DIY-2K, nicht zuletzt wegen der Renaissance der Bastler-Subkultur schlechthin, nämlich der Punk-Kultur, die, nunmehr als

Themenwelt, ein Revival erlebte. Dies gipfelte in Produkten wie T-Shirts zum Selberzerreißen, die gleich im Set mit zugehöriger Schere und Sicherheitsnadeln geliefert wurden.

- Die französische Avantgarde-Modezeitschrift *Jalouse* verfügt seit geraumer Zeit über eine monatliche Kolumne namens „Je me l’fais“, in der gezeigt wird, wie man sich aktuelle Designerware selber nachmacht. Die Bastelanleitungen reichen von asymmetrischen Jeremy-Scott-Hosen über das zerschnittene Gaultier-T-Shirt bis hin zum Yves-Saint-Laurent-Kleid oder Louis-Vuitton-Handschuhen. Damit nicht genug. Im März 2001 inszenierte *Jalouse* beispielsweise ein Collier von Jean-Paul Gaultier camoufliert im Kontext von Heimwerker-Equipment.
- Die Londoner Musik- und Lifestylezeitschrift *Sleaze Nation* präsentierte im Mai 2001 die Modestrecke für das neue, dekonstruktive Label Indigo People unter dem Titel „DIY Is So Background“. Das Model steht dabei mitten im Werkzeugpark eines Heimwerkers.

Doch nun zu meinem zentralen Beispiel. Denn am konsequentesten hat die Thematisierung der Bricolage und ihre Umsetzung als Themenwelt bislang ein Frauen-Trio verfolgt, das vor allem in den Bereichen Mode, Kunst und Musik operiert. Getreu der Forderung von Kodwo Eshun nach schnittigeren Konzeptualisierungen von Kultur und Douglas Couplands Diagnose von beschleunigtem kulturellem Wandel nennen sie sich Chicks on Speed. Ihre Neuinterpretation der subversiv bricolierenden Punk-Attitüde zieht sich durch ihr Gesamtwerk, das sich problemlos auch als Produktpalette auffassen lässt. Und während ich in der 39. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* anhand des „Interface Value“ vor allem grundlegende Fragen des Geschäftsmodells von Chicks on Speed diskutiert habe, möchte ich heute vor allem den Bricolage-Aspekt ihres Operierens in den Fokus nehmen.

Chicks on Speed verfügen über eine Website, deren strukturelle Sophistication versteckt wird in einem Bricolage-Outfit mit Krakeltypographie. Auf dieser Site wurden in der Anfangszeit vor allem Bastelanleitungen für Papierkleider angeboten. Die Bastel-Attitüde setzte sich sodann fort in zahlreichen Selbstinszenierungen mit den Entwürfen aus eigener Fabrikation. Im Mittelpunkt der Inszenierungen stand dabei vor allem, den Namen Chicks on Speed zu thematisieren, mit dem improvisierten Flair der Bricolage auszustatten und durch variierende Wiederholung tief im Gedächtnis des Publikums zu verankern. (Abb. 42-2)



Chicks on Speed: It's a Project; London 2004; o. S.

Abb. 42-2 Website von Chicks on Speed (chicksonspeed.com)

Im Zuge der Einführung eines e-Commerce-Angebots, dem Chicksonspeed-Webshop, wurde ein Schlüsselprodukt in den Markt gebracht. Nämlich modifizierte adidas-Turnschuhe, die als nunmehr dysfunktionale Objekte namens *modifidas* in limitierter Auflage zum Preis von 800 Euro angeboten werden. Hier drehen Chicks on Speed die Logik des Bastelns also um, wenn es ihnen darum geht, funktionierende Objekte durch Bearbeitung *funktionsunfähig* zu machen. Gezielt ersetzen sie die funktionale Perfektion durch eine auf die Spitze getriebene symbolische, die sowohl in der Szene als auch im Kunstbetrieb funktioniert: Die *modifidas* bewerben Chicks on Speed, indem sie die Grundhaltung des traditionellen Bastlers folgendermaßen überhöhen: „The most perfect product made even more perfect by taking the mass out of produced.“ (Abb. 42-3)

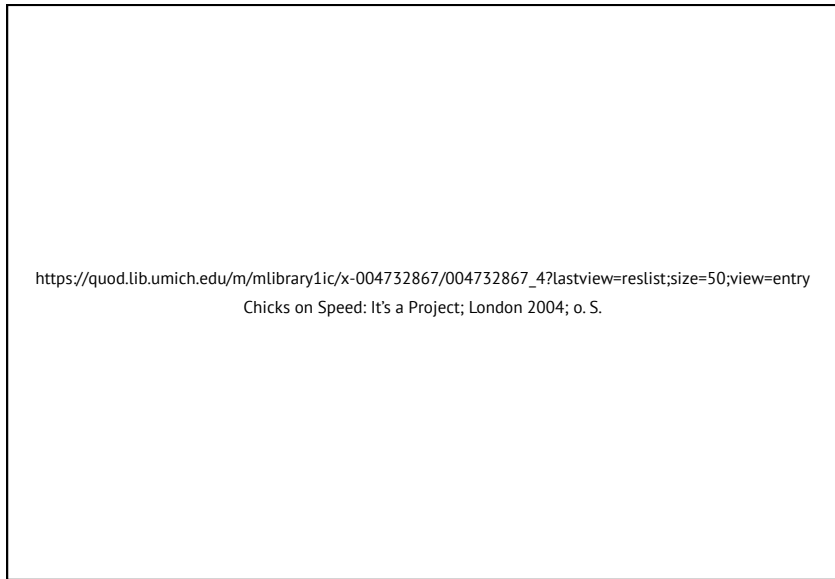


Abb. 42-3 Lancierung der neuen Produktlinie *modifidas*

Das vorläufig ambitionierteste Projekt von Chicks on Speed holt schließlich die subkulturelle Metapher des Ausverkaufs zurück in die ökonomische Sphäre und befördert sie nahtlos in die künstlerische weiter. Diese neue Form des Ausverkaufs – der sogenannte „Chicks on Speed: Sellout“ – funktioniert zugleich als Web-Shop und als Installation, wo live produziert und verkauft wird – also ein gezieltes Basteln mit Online- und Offline-Elementen. Mit diesem Geschäftsmodell sind Chicks on Speed voll auf der Höhe der Zeit. Sie formulieren das Konzept des Hybrid Commerce von „Sellout“, das konsequent wie nirgendwo sonst in der New Economy implementiert wurde, wie folgt: „Die Idee von Sellout besteht darin, den virtuellen Webshop, das reale Shopping-Erlebnis und die Arbeit des Produzierens in einem Raum zusammenzubringen und per Livestream über das Web zu übertragen. Alles wird miteinander vermischt, um einen Marktplatz der Ideen und einen Platz für den Warenhandel zu kreieren. Es ist eine Menge harter Arbeit, und die Produkte sind nicht perfekt; die Grenzen zwischen Produktion und Konsumtion gehen auf in eine an Raserei grenzende Aktivität.“ (Abb. 42-4)

Chicks on Speed: Sell-out!; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen* Handelns; Wien/New York 2005; S. 230 f.

Abb. 42-4 Chicks on Speed: Sellout

Wie erfolgversprechend diese anarchische, gleichwohl extrem fortgeschrittene Bricolage-Themenwelt von Chicks on Speed geraten ist, mag man auch daran ablesen, dass vor einem Jahr die Medienberichterstattung binnen kürzester Zeit das Szene-Milieu verlassen hat. Der Aufmerksamkeitswert reicht seitdem weit in die internationale Publikumspressen hinein. Und Markenstatus haben sie ebenfalls längst erlangt. Wer nämlich die avancierten Mode- und Lifestyle-Magazine wie *Jalouse*, *Crash* oder *Sleaze Nation* scannt, sieht sich immer häufiger konfrontiert mit Reihungen des Typs: Prada, Gucci, Chicks on Speed... „We are definitely a marketable product!“, konstatierten Chicks on Speed einst hellsichtig in einem Interview mit dem *New Musical Express*.

Wenn ich also oben festgestellt habe, dass Cultural Studies für das Marketing die Lösung der Probleme individualisierten Konsums darstellen, so muss ich jetzt hinzufügen: sie sind nicht die einzige. Denn obgleich nach Stefan Römer Kritik eine kapitalistische Optimierungsfunktion darstellt, ist es eben nur eine unter mehreren möglichen Optimierungsformen. Und es ist eine, die sich nach gewisser Zeit auch verbraucht, wie Norbert Bolz in seinem Buch *Die Konformisten des Andersseins*

zeigt oder es Robert Kurz einer sogenannten „Lifestyle-Linken“ mit ihrer Affinität zu Cultural Studies vorwirft.

Was Chicks on Speed als clever kalkulierte *bricolage sauvage* praktizieren, sind nicht mehr Geschäftsmodelle, die dem Bastel-Paradigma von Cultural Studies gehorchen, sondern statt dessen ein veritables Cultural Hacking verkörpern. Das Paradigma des Hacking erscheint mir deswegen so besonders sinnfällig und weit praxisnäher und operationaler als Kodwo Eshuns remixologische Fiktionen, weil es in direkter Anlehnung an die Welt der Computer und Datennetze folgende vier Komponenten *uno actu* einschließt:

- erstens die Subversion etablierter Abschottungsstrukturen;
- zweitens die Anwendung von High-Tech und von Low-Tech, sowohl in der deren Zweckentfremdung als auch in deren Rückführung auf ihre ursprüngliche Zweckbestimmung;
- drittens die Herausbildung posttraditionaler Gemeinschaften;
- viertens die Existenz und Verbreitung von Viren.

Melissa Logan von Chicks on Speed formuliert in einem Interview mit der Zeitschrift *Spex* ein schlagendes Beispiel, das den genannten Kriterienkatalog reflektiert: „Piers Martin von der ‚Face‘ hat uns erzählt, dass unsere CD-Cover dort direkt neben den Monitoren der Grafiker liegen. Und einen Monat später taucht dann die Krakelschrift, die Chicks on Speed verwenden, auf dem Cover der ‚Face‘ auf. [...] Das, was man produziert, wird umgedreht und verändert. Man kann nur Spuren hinterlassen, die sich dann wie ein Virus überall verbreiten.“ (Abb. 42-5)

Im Hacking ist demnach auch in ganz wesentlichem Maße die Idee der Gift Economy, des Teilens, des Anti-Copyright angelegt. Nicht nur Boris Groys sieht darin ein zentrales ökonomisches Paradigma für ein Zeitalter der Medialisierung, wie er in seinem letzten Buch *Unter Verdacht* ausführlich dargelegt hat. Der finnische Philosoph Pekka Himanen, jetzt Forscher in Berkeley, geht sogar soweit, die „Hacker Attitude“ zum sozialen Modell der post-industriellen Ära zu erklären. Sie beschränkt sich also nicht auf eine kleine Elite, die nichts anderes zu tun hat, als an Open-Source-Programmen zu stricken. In seinem jüngst erschienenen Buch *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age* zeigt Himanen, wie nach und nach das Hacking in alle Lebensbereiche vordringt; von Künstlern und Wissenschaftlern, die schon seit jeher gewisse Elemente davon in ihrer Arbeitsweise aufwiesen, bis hinein in die Bereiche handwerklicher Tätigkeit.

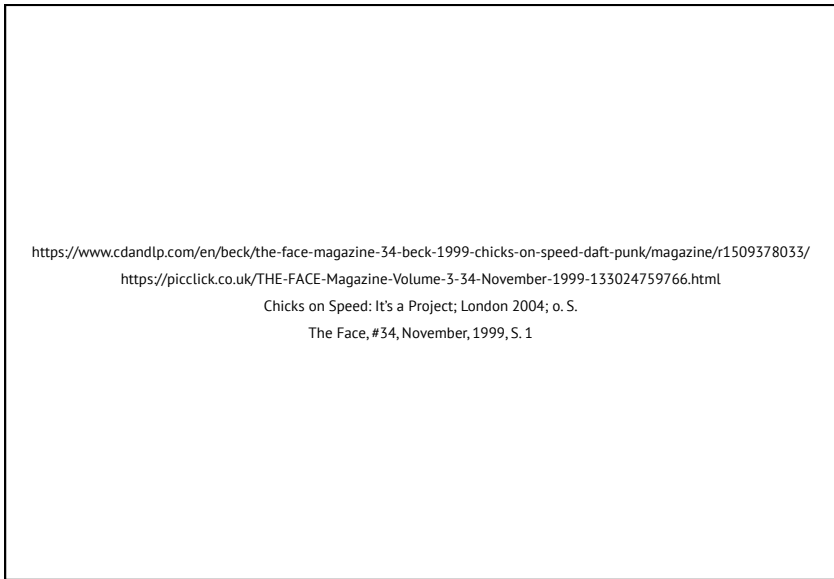


Abb. 42-5 Titelbild von *The Face* mit Krakelschrift

Das Ineinanderaufgehen von Arbeit und Spiel stellt ein weiteres kennzeichnendes Moment dar. Christina Garsten vom Department of Social Anthropology der Universität Stockholm zieht in ihrem Aufsatz mit dem Titel *Between Creativity and Control: Hacking as Play* die Parallele wie folgt: „In the experience of taking pleasure in the working process itself, hacking bears similarities to craftwork [...]. The pleasures of work merge with the pleasures of creating.“ Dennoch sieht sie den Hacker schon näher am Künstler denn am Handwerker, da das Spielerische massiv an Gewicht gewinnt. Garsten weiter: „Even so, we may think of hacking as being closer to playful art than to handicraft. In craft, it is often understood that the craftsman skillfully creates according to previously accepted designs and routines, whereas in playful art, the artist is freer to expand the creative undertaking beyond tradition and routine. The hacker strives to use the skills and designs learnt as an engineer to find new and playful solutions in his or her work.“

Es existiert also eine durchgehende Verwandtschaftslinie zwischen dem Hacker, dem Künstler-DJ und dem Bastler. Der in der Metapher des Hacking zum Ausdruck kommende Perspektivwechsel, so meine These, besitzt dabei nicht nur Erkenntnis-kraft; sondern er besitzt auch beträchtliches Potenzial für Zwecke des Marketing,

das langsam aber sicher beginnt, den homo ludens als relevantes Menschenbild zu erkennen. Doch das ist alles nochmal ein eigenes Thema, auf das ich hier angesichts der fortgeschrittenen Zeit nicht mehr ausführlicher eingehen kann. Deshalb werde ich dazu gemeinsam mit dem Institut für Angewandte Kulturwissenschaft der Universität Münster einen eigenen Workshop veranstalten. Dieser Workshop wird im Winter an der Volksbühne Berlin stattfinden und den Titel *Cultural Hacking – Kunst des strategischen Handelns* tragen. Dort sollen mit Chicks on Speed, dem CyberCulture Research Unit, Fiona Raby und anderen renommierten Experten des Cultural Hacking die zentralen Fragen des strategischen Marketing in einer fortgeschrittenen Bastlergesellschaft diskutiert werden, zum Beispiel: „Was kommt nach dem Event? Wie funktioniert das nächste Level des Branding, wenn bereits alles zur Marke geworden ist? Welche Inszenierungsformen für Unternehmen und Produkte braucht es, wenn die Erlebniskultur niemanden mehr interessiert? Wie soll man Unsichtbares verkaufen, wenn alle Geschichten erzählt sind?“ Dort wollen wir die hier begonnene Diskussion fortsetzen.

Zusammenfassung und Ausblick: Hacking Cultural Studies

Doch lassen Sie mich zum Ende meines Vortrags nochmals kurz rekapitulieren: Unter den Bedingungen fortgeschrittener Individualisierung sind selbst die avancierteren Marketinginstrumente dabei, stumpf zu werden. Auf die Ergebnisse der Cultural-Studies-Forschungen zu rekurrieren und Kritik zur wirtschaftlichen Optimierungsfunktion umzudeuten, war in den 1990er-Jahren für das Marketing ein erster Schritt, um zu Antworten und Lösungen zu kommen. Die Devise *Cultural Studies statt Trendforschung*, die ich vor einigen Jahren formuliert hatte, war folglich nur die Formel für einen Übergangszustand. Ähnlich wie die IT-Abteilungen die Dienste von Hackern nutzen, um die Sicherheitslücken im eigenen System zu identifizieren, muss sich das Marketing im nächsten Schritt des Cultural Hackings bedienen, um die kulturellen Andockstellen bloßzulegen und das Machbare auf eine neue Stufe zu heben. Die Herausforderung der Cultural Studies (diesmal meine ich den *genitivus obiectivus*) besteht darin, wie sie mit der Metamorphose des Bastlers über den „bricoleur new look“ und den Künstler-DJ hin zum Hacker umgehen, wollen sie weiter ihre Relevanz und ihr Selbstverständnis als issue- und handlungs-orientierte Wissenschaft zum Tragen bringen. Ob Cultural Studies sich eventuell selbst des Cultural Hackings bedienen müssen, darüber lässt sich hier und heute nur spekulieren; aber vielleicht hilft es uns, wenn wir uns zum Abschluss dieses Tages gemeinsam die innovative Bricolage-Erlebniswelt von Pattex Frankreich

ansehen, die sich von Nägeln und Schrauben im Werkzeugkasten bereits komplett verabschiedet hat und statt dessen nur noch klebt. Für die Zurverfügungstellung des Videos *Ni clou ni vis* möchte ich der Firma Henkel, Düsseldorf, an dieser Stelle herzlich danken.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- Albach/Hahn/Mertens 1999 ♣ Albach, H.; Hahn, D.; Mertens, P. (Hg.): Frühwarnsysteme; Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 49, Ergänzungsheft #2; Wiesbaden 1979
- anon. 1999 ♣ anonymus: Qualitative Zielgruppen verwirren die Marketer. Langfristvergleich der VA über Einstellungen deckt Schwächen in der Zielgruppendefinition auf; in: Horizont, #19, 13. Mai, 1999; S. 1 und 4
- Ansoff 1976 ♣ Ansoff, H. I.: Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 28, 1976; S. 129–152
- Badot 1992 ♣ Badot, O.; Cova, B.: Le néo-marketing; Paris 1992
- Beigbeder 1999 ♣ Beigbeder, F.: 99 Francs; Paris 2000
- Bolz 1999 ♣ Bolz, N.: Die Konformisten des Andersseins: Ende der Kritik; München 1999
- Brown 1995 ♣ Brown, S.: Postmodern Marketing; London 1995
- Bryman 1999 ♣ Bryman, A.: The Disneyization of Society; in: Sociological Review, Vol. 47, #1, 1999; S. 25–47
- de Certeau 1980 ♣ Certeau, M. de: L'invention du quotidien, 1. Arts de faire; Paris 1980
- Chicks on Speed 2000a ♣ Chicks on Speed: The Fake, in: Sleaze Nation, Vol. 3, #8, September, 2000; S. 58–63
- Chicks on Speed 2000b ♣ Chicks on Speed: Presstext zu »Sellout«; Berlin 2000
- Coupland 1991 ♣ Coupland, D.: Generation X: Tales for an Accelerated Culture; London 1991
- Danto 2001 ♣ Danto, B. (Hg.): NBT Report: Preview of the Next Big Thing #001: Power-shift; Paris 2001
- Diederichsen 1998 ♣ Diederichsen, D.: Eine Modegeschichte von Ware und Widerstand: Was Warhol wirklich wollte; in: gdi impuls, Vol. 16, #4, 1998; S. 34–47
- Distelmeyer 1996 ♣ Distelmeyer, J.: Differenz-Surfen: Kathryn Bigelows Filme; in: Spex, #2, 1996; S. 50–51
- Düllo/Schieleit/Suhr 2000 ♣ Düllo, T.; Schieleit, O.; Suhr, A.: Being John Malkovich oder: Vom Wunsch, ins Gehirn der Masse zu kriechen – Consumer Communications nach dem Ende der Zielgruppen; in: Düllo, T.; Meteling, A.; Suhr, A.; Winter, C. (Hg.): Kursbuch Kulturwissenschaft; Münster 2000; S. 321–332
- Engelmann 1999 ♣ Engelmann, J.: Think different: Eine unmögliche Einleitung; in: Engelmann, J. (Hg.): Die kleinen Unterschiede: Der Cultural Studies-Reader; Frankfurt/M. 1999; S. 7–31
- Eshun 1998 ♣ Eshun, K.: More Brilliant Than the Sun: Adventures in Sonic Fiction; London 1998

- Fauré 2001 ♣ Fauré, S.: Tendance bricolage: La mode des travaux; in: *Libération*, #6158, 3 et 4 Mars, 2001; S. 40–41
- Firat/Venkatesh 1993 ♣ Firat, A. F.; Venkatesh, A.: Postmodernity: The Age of Marketing; in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, #3, 1993; S. 227–249
- Frank/Weiland 1997 ♣ Frank, T.; Weiland, M. (Hg.): *Commodify Your Dissent: Salvos From The Baffler*; New York 1997
- Fraser 1989 ♣ Fraser, N.: *Unruly Practices: Power, Discourse, and Gender in Contemporary Social Theory*; Minneapolis, MN 1989
- Fuchs 1993 ♣ Fuchs, H. J.: Netzwerke, Cliques und Szenen; in: *Planung und Analyse*, #4, 1993; S. 50–52
- Gabriel/Lang 1995 ♣ Gabriel, Y.; Lang, T.: *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*; London 1995
- Garsten 2000 ♣ Garsten, C.: Between Creativity and Control: Hacking as Play in the Interstices of Organization; in: Guillet de Monthoux, P.; Strati, A. (Hg.): *Proceedings of the EIASM Workshop on Organizing Aesthetics*, Siena, May 12–14, 2000; Bruxelles 2000; o. S.
- Geene 1998 ♣ Geene, S.: *Money Aided Ich-Design*; Berlin 1998
- Genosko 1998 ♣ Genosko, G.: *Undisciplined Theory*; London 1998
- Glaser 1995 ♣ Glaser, P.: Zurück in die Zukunft; in: *Vogue*, #1, 1995; S. 46–48
- Göttlich/Mikos/Winter 1995 ♣ Göttlich, U.; Mikos, L.; Winter, R. (Hg.): *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies: Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen*; Bielefeld 2001
- Grossberg 1994 ♣ Grossberg, L.: Cultural Studies: Was besagt ein Name?; in: *IKUS Lectures*, Vol. 3, #17+18, *Cultural Studies: Eine Intervention*; Wien 1994; S. 11–40
- Groys 1998 ♣ Groys, B.: Der Künstler als Avantgarde der Ökonomie; in: *gdi impuls*, Vol. 16, #4, 1998; S. 48–57
- Groys 2000 ♣ Groys, B.: *Unter Verdacht. Eine Phänomenologie der Medien*; München 2000
- Gurk 1996 ♣ Gurk, C.: Wem gehört die Popmusik?; in: Holert, T.; Terkessidis, M. (Hg.): *Mainstream der Minderheiten: Pop in der Kontrollgesellschaft*; Berlin 1996; S. 20–40
- Gutmair 1996 ♣ Gutmair, U.: *Deprogram! Reprogram! Kalt glitzernde Momente in Kodwo Eshuns Futurhythmaschine: Ein neues Buch*; in: *de:Bug*, #13, Juli, 1998; S. 10–11
- Hall 1990 ♣ Hall, S.: The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities; in: *October*, #53, 1990; S. 11–23
- Hamilton 1998 ♣ Hamilton, G.; Hamilton, K.: *Le Bricolage pour les Nuls*; Paris 1998
- Hammann 1994 ♣ Hammann, P.: Die Bedeutung des entscheidungsorientierten Programms für die deutsche Betriebswirtschaftslehre; in: Ruhland, J. M.; Wilde, K. D. (Hg.): *Quantitative Betriebswirtschaftslehre in der Praxis*; München 1994; S. 1–17
- Hammann/Palupski/Bofinger 1997 ♣ Hammann, P.; Palupski, R.; Bofinger, K.: *Markenstreß: Ergebnisse einer explorativen Erhebung unter Jugendlichen*; in: *Marketing•ZFP*, Vol. 41, #3, 1997; S. 177–183
- Harang 1999a ♣ Harang, J.-B.: Les objets du siècle: La perceuse – L'invention du bricolage; in: *Libération* (Hg.): *Hors-série: Les objets du siècle*; Paris 1999; S. 148–149
- Harang 1999b ♣ Harang, J.-B.: Rabots, boulons et bottes de cuir – Les fabricants font tout pour séduire les femmes; In: *Libération* (Hg.): *Hors-série: Les objets du siècle*; Paris 1999; S. 149
- Hartung-Hall 1998 ♣ Hartung-Hall, E.: Die ersten Jahre der Professionalität 17; in: *BBK München* (Hg.): *Die ersten Jahre der Professionalität 17*; München 1998; o. S.
- Hebdige 1996 ♣ Hebdige, D.: „Heute geht es um eine anti-essentialistische Kulturproduktion vom DJ-Mischpult aus“. Über Cultural Studies, die Autorität des Intellektuellen,

- Mode und über die Module des Theorie-Samplings; in: Kunstforum International, #135, Oktober–Januar, 1996/1997; S. 160–164
- van der Heijden 1996 ♣ Heijden, K. van der: *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*; Chichester 1996
- Himanen 2001 ♣ Himanen, P.: *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*; New York 2001
- Hitzler 1997 ♣ Hitzler, R.: Existenz-Bastler: Individualisierter Alltag – Ein Zwischenbericht; in: gdi impuls, Vol. 15, #3, 1997; S. 55–62
- Holert 1995 ♣ Holert, T.: College Rock: Die Ästhetik von Cultural Studies; in: Spex, #7, Juli, 1995; S. 54–55
- Holert 1999 ♣ Holert, T.: Der Flug der Pfeile. Cultural Studies-Stile zwischen Materialitäts- und Fiktionalitätsangebot; in: Engelmann, J. (Hg.): *Die kleinen Unterschiede: Der Cultural Studies-Reader*; Frankfurt/M. 1999; S. 256–271
- Honer 1993 ♣ Honer, A.: *Lebensweltliche Ethnographie: Ein explorativ-interpretativer Forschungsansatz am Beispiel von Heimwerker-Wissen*; Wiesbaden 1993
- Klein 2000 ♣ Klein, N.: *No Logo*; London 2000
- Kurz 1999 ♣ Kurz, R.: *Die Welt als Wille und Design: Postmoderne, Lifestyle-Linke und die Ästhetisierung der Krise*; Berlin 1999
- Lachmayer 1995 ♣ Lachmayer, H.: Psychosampling; in: Reck, H. U.; Fuchs, M. (Hg.): *Sampling: ein Symposium der Lehrkanzel für Kommunikationstheorie an der Hochschule für angewandte Kunst in Wien*; Wien 1995; S. 30–31
- Lévi-Strauss 1962 ♣ Lévi-Strauss, C.: *La pensée sauvage*; Paris 1962
- Liebl 1996 ♣ Liebl, F.: Ethnographischer Surrealismus und soziale Meteorologie: Zum State-of-the-Art der Trend- und Zukunftsforschung; in: gdi impuls, Vol. 14, #4, 1996; S. 35–44
- Liebl 1998 ♣ Liebl, F.: „New School Science“ – Cultural Studies statt Trendforschung; in: gdi impuls, Vol. 16, #4, 1998; S. 22–33
- Liebl 1999a ♣ Liebl, F.: Marketing für Bastler; in: Ecomy, Vol. 2, #4, August/September, 1999; S. 132–133
- Liebl 1999b ♣ Liebl, F.: Die Eventisierung von Gemeinschaft. Szene-Entwicklungen und Szene-Events; in: Schwengel, H. (Hg.): *Grenzenlose Gesellschaft? Verhandlungen des 29. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Band II/2*; Pfaffenweiler 1999; S. 211–214
- Liebl 2000a ♣ Liebl, F.: „Style Wars“ – Trends als Krisenphänomen; in: Düllo, T.; Meteling, A.; Suhr, A.; Winter, C. (Hg.): *Kursbuch Kulturwissenschaft*; Münster 2000; S. 111–132
- Liebl 2000b ♣ Liebl, F.: Jugendliche Erlebniswelten für erwachsene Zielgruppen: Ein Trend-Monitoring der Generation N+X; in: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (Hg.): *Events: Soziologie des Außergewöhnlichen*; Opladen 2000; S. 381–397
- Liebl 2000c ♣ Liebl, F.: *Der Schock des Neuen: Entstehung und Management von Issues und Trends*; München 2000
- Liebl 2000d ♣ Liebl, F.: Im Trend-Stau; in: brand eins, Vol. 2, #03, April, 2000; S. 116–117
- Liebl 2000e ♣ Liebl, F.: Marketing-Apokalypse; in: brand eins, Vol. 2, #07, September, 2000; S. 128–129
- Liebl 2001 ♣ Liebl, F.: Wie man Interface-Value erzeugt: Geschäftsmodelle auf Basis von Kunst, Kommerz und Subkultur; in: Hutter, M. (Hg.): *e-conomy 2.0; Management und Ökonomie in digitalen Kontexten*; Marburg 2001; S. 49–68
- Liebl/Herrmann 1996 ♣ Liebl, F.; Herrmann, C.: Der Kampf um die Zukunft, Teil 1: Die 8 9/8 Mythen der Trendforschung; in: Absatzwirtschaft, Vol. 39, #8, August, 1996; S. 48–55

- Lovink/Schultz 1999 ♣ Lovink, G.; Schultz, P.: Grundrisse einer Netzkritik; in: Liebl, F. (Hg.): e-conomy: Management und Ökonomie in digitalen Kontexten; Marburg 1999; S. 11–24
- Meinecke 1998 ♣ Meinecke, T.: Gesampeltes Gedankenmaterial: Der Romancier Thomas Meinecke im Gespräch mit Charlotte Brombach und Ulrich Rüdenauer; in: Frankfurter Rundschau, #68, 21. März, 1998; S. ZB 3
- Müller 1981 ♣ Müller, G.: Strategische Frühaufklärung; München 1981
- Paquin/Perrin 2001 ♣ Paquin, P.; Perrin, C. S. A.: Fashion vitrines; in: Libération, #6128, 27./28. Januar, 2001; S. 40–41
- Probst/Gomez 1991 ♣ Probst, G. J. B.; Gomez, P. (Hg.): Vernetztes Denken: Ganzheitliches Führen in der Praxis (Zweite Auflage); Wiesbaden 1991
- Reichheld 1993 ♣ Reichheld, F. F.: Loyalty-Based Management; in: Harvard Business Review, Vol. 71, #2, March/April, 1993; S. 64–73
- Richter 1994 ♣ Richter, R. (Hg.): Sinnbasteln: Beiträge zur Soziologie der Lebensstile; Wien 1994
- Römer 1999 ♣ Römer, S.: Vergesst die Liebe nicht!; in: Kunstraum München; Kunstverein München; Museum Villa Stuck; Siemens Kulturprogramm (Hg.): Dream City; München 1999; S. 211–215
- Rust 1995 ♣ Rust, H.: Trends: Das Geschäft mit der Zukunft; Wien 1995
- Saillard 2000 ♣ Saillard, O.: Home Made Fashion; in: Jalouse, #34, Octobre, 2000; S. 68–69
- Wells 2000 ♣ Wells, S.: International Punky Art Rockers: Chicks on Speed; in: New Musical Express, #1, 8 January, 2000; S. 19
- Žižek 1996 ♣ Žižek, S.: Das rassistische Schibboleth; Vortrag auf dem Symposium „Post-kolonialismus und globale Migration“, steirischer herbst, 28. September 1996; Graz 1996
- Zwirner 2000 ♣ Zwirner, H.: Underground Resistance. Ein Interview mit Chicks on Speed und Surrogat; in: Spex, #4, April, 2000; S. 38–43

Setting: Uraufführung im Roten Salon der Berliner Volksbühne anlässlich des Symposiums *Kunst des Strategischen Handelns – Durch Cultural Hacking zum Wettbewerbsvorteil* im März 2002. Wiederholung in aktualisierter Form im Unikat-Club in Witten anlässlich der *future:fashion:show 001 – de:pressionen. re:zessionen. re:visionen.* im Oktober 2002 mit anschließender Vorführung von Ulrich Seidls Film *Tierische Liebe* und Bastard-Pop von DJne Felice Pelice sowie DJ Francesco Amoroso.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLIV): Tier-Liebe als Trieb-Kraft im Konsumverhalten

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Illegale Wissenschaften, *illegal science*, sind also ein Gegensatz zum *Mainstream*, zu *Normal Science*. Und UTO's beginnen als vermeintliche Anomalien, die erst im Lauf der Zeit als normal erkannt und bewertet werden. Damit lässt sich für die Trendforschung, die sich mit solchen UTO's befasst, ein ganz neues Selbstverständnis formulieren. Denn Trendforschung hat nicht nur mit der Identifizierung des Neuen – und damit dem Abnormalen – zu tun, sondern auch mit der Frage, ob das Abnormale in entsprechender Zeit in die Normalität überführt werden kann. Denn ein Trend erschließt erst dann neue Märkte, wenn eine solche Normalisierung einsetzt.

Die Idee der Normalisierung hat für die Trendforschung eine immens erkenntnisleitende Kraft, denn sie räumt mit zwei gravierenden Missverständnissen über Trendforschung auf. Das eine Missverständnis besteht darin, den Trend ausschließlich mit der Verbreitung eines Phänomens gleichzusetzen. Das ist die Quantifizierungsfalle, die die Trendforschung in die Ecke des Prognostizierens drängt. Dagegen hatte einst schon der Trendforscher Matthias Horx polemisiert und es als Krankheit des „Immermehrismus“ bezeichnet. Beispiele hierfür gibt es zuhauf. So melden Blätter jeglicher Couleur Neuigkeiten wie die folgenden, die im *Süddeutsche Zeitung Magazin* vom 1. Juni 2001 zusammengestellt wurden: „Immer mehr Frauen entdecken den Fußball. – Immer mehr Frauen machen Hotel-Karriere. – Immer mehr Frauen werden obdachlos. – Immer mehr Frauen selbständig. – Immer mehr Frauen stillen. – Immer mehr Frauen werden Jägerinnen. – Immer mehr Frauen lassen sich scheiden. – Immer mehr Frauen wünschen Kaiserschnitt. – [...] immer mehr Filme mit starken Frauen im Mittelpunkt [...] – Immer mehr Frauen kaufen Hanteln und Springseile. – Immer mehr Frauen in rechten Gruppen. – Immer mehr Frauen im Web. – Immer mehr Frauen suchen den Kick an der Börse. – Immer mehr Frauen behalten Nachnamen. – Immer mehr Frauen entdecken das Motorrad. – Warum immer mehr Frauen auf die Pille verzichten. – Kindersex-Tourismus: Immer mehr Frauen kaufen sich kleine Jungen.“ Lassen wir es damit erst einmal gut sein. Fakt ist jedoch: Ein Trend schließt immer eine Umcodierung und eine Umwertung mit ein, was eben mehr ist als nur ein bloßes Vermehrungsphänomen.

Kommen wir zum zweiten Missverständnis. Dieses besteht darin, bereits in jedem noch so randständigen Exotismus etwas relevantes Neues zu sehen – also die Eintagsfliege, die dann ohne viel Berechtigung als Trend apostrophiert wird. Beides ist naiv, denn der Trend als Ausdruck einer Normalisierung hat sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Dimension. Besonders schön lässt sich das natürlich im Bereich tabuisierter Zonen festmachen, also insbesondere im Bereich der Sexualität. Anhand von Homosexualität oder Fetischismus kann man deutlich ablesen, wie einst stigmatisierte Verhaltensweisen mittlerweile zum attraktiven Lebensstilangebot geworden sind – und zwar sogar auch für diejenigen, die eigentlich gar nicht eine derartige sexuelle Orientierung aufweisen. So sprach die New Yorker Wochenzeitung *Village Voice* im August letzten Jahres von einem neuen Lifestyle-Typ namens „post-straight“, bei dem heterosexuelle Männer Gepflogenheiten und ästhetische Vorstellungen aus der Schwulen-Sphäre übernehmen und damit versuchen, das Beste aus beiden Welten miteinander zu verbinden. Und in der 37. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* habe ich das ubiquitäre Phänomen der Fetischbildung behandelt und dabei gezeigt, dass es sich um ein attraktives Lebensstilangebot handelt, aus dem auch Nichtfetischis-

ten Versatzstücke für sich entdecken und zur Bereicherung ihres Lebenswandels verwenden. Mit Luhmann gesprochen geht es für jene Zielgruppe folglich um die „Normalisierung des Unwahrscheinlichen“. Interessanterweise trifft dies sogar auf die Galionsfiguren der Bewegungen zu, etwa die Protagonisten schwuler Fernsehspots: Sowohl die männliche Jacobs-Kaffeetante ist heterosexuell als auch der Holger von Max und Holger aus der Iglo-Werbung, der in einem anderen Spot als Familienvater für Hustensaft wirbt. Angesichts dessen wird die Frage brisant, welche von den heute als abnormal geltenden sexuellen Orientierungen als nächste in den Normalzustand überführt werden kann.

Wie wird also die psychologische Kategorie Perversion zur ökonomischen Kategorie Präferenz? Oder, in der trendtypischen Diktion des Next Big Thing gesprochen: was ist die Perversion von heute und gleichzeitig der Mainstream von morgen? In dieser 44. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die der Tier-Liebe gewidmet ist, möchte ich auf den Verweisungszusammenhang zwischen Normalität, Mensch und Tier eingehen und insbesondere die Möglichkeiten und Benefits einer Normalisierung der Tier-Liebe herausarbeiten. Dabei wird sich zeigen, dass der Trend zur Tier-Liebe sich bereits in vielfältiger Weise manifestiert und als eine zentrale Trieb-Kraft für das Konsumverhalten angesehen werden kann. Mein besonderes Augenmerk möchte ich dabei auf die innige Beziehung zwischen Mensch und Hund legen und deren Implikationen für die Entwicklung von Lebenswelten und Lebensstilen herausarbeiten.

Normalität und Normalisierung: Aus Perversion wird Präferenz

Doch bevor ich auf die verschiedenen Phänomene der Tier-Liebe eingehe, möchte ich in einem kleinen Exkurs die konzeptionell so wichtige Frage nach der Normalität und der Normalisierung klären, da sie viel Einblick in die hier diskutierten Potenziale zu geben vermag. Die bisher fundamentalste und argumentativ ausgefeilteste Studie zur Frage der Normalität ist das Buch *Versuch über den Normalismus* des Literaturwissenschaftlers Jürgen Link von der Universität Dortmund. Normalität beschreibt Links Diktion zufolge ein homogenisiertes und kontiniertes Feld, das vermittels einer Normalitätsgrenze von abnormalen Anschlusszonen abgegrenzt ist. Gesundheit als Normalfeld wird beispielsweise getrennt von „Auffälligkeit im Alltag“, „Suchtverhalten“, „Verkehrsuntüchtigkeit“, „Geisteskrankheit“. Fragen der Skalierung, Messbarmachung und Varianz kommen dann ins Spiel. Alles in allem bedeutet die Frage nach der Normalität zuallererst eine Diskussion um Grenzwerte.

In Bezug auf diese Schlüsselfrage identifiziert Link zwei prinzipiell unterschiedliche Strategien im Umgang mit diesen Grenzwerten:

- erstens, die sogenannte *protonormalistische Strategie*. Nach Link ist sie eine Strategie der maximalen Komprimierung der Normalitätszone, die auf ihre tendenzielle Fixierung und Stabilisierung hinausläuft;
- zweitens, die sogenannte *flexibel-normalistische Strategie*, die, quasi entgegengesetzt, auf maximale Expandierung und Dynamisierung der Normalitäts-Zone abzielt.

Das protonormalistische Konzept der sowohl fixen als auch engen Richt- und Grenzwerte gewann viel von seiner Plausibilität durch die symbolische Anlehnung an Industrienormen, aber auch an Medizin und Biologie. Was erst einmal harmlos und technisch klingt, birgt sozialen und politischen Zündstoff. Wenn nämlich die Toleranzbreiten eng sind, ergibt sich naturgemäß die Notwendigkeit, die Individuen in einem autoritären Sinne von außen und oben zu „normalisieren“, d. h. im Sinne der Außenlenkung – wie bei Riesman –, der Dressur – wie bei Foucault – und der Manipulation – wie bei Marcuse. Diese protonormalistische Subjektivierungstaktik der Außenlenkung führt Link zufolge partiell zu einer „Fassaden-Normalität“. Der Zuschnitt dieser Fassaden-Normalität sieht dann wie folgt aus: Der Öffentlichkeit gegenüber geben sich viele Subjekte symbolisch als normal, während sie heimlich abnormalen Praktiken frönen. Man mag dies moralisierend – je nach Standpunkt – als Doppelleben oder als Zwang zum Doppelleben anprangern; aus Sicht der Trendforschung jedoch muss sie ungeachtet dieser moralischen Konnotationen als reale strategische Gefahr angesehen werden. Denn, so Link wörtlich: „Die ‚Fassaden-Normalität‘ verfälscht die Verdattung und die Daten.“ Authentische Geständnisse wie Coming out oder Outing sind dann probate Mittel gegen protonormalistische Datenlagen mit ihrem Bias. Bahnbrechend hierfür waren in den 60er-Jahren die sogenannten Sexual-Reports, insbesondere diejenigen von Kinsey.

Bereits im 19. Jahrhundert hatte der Diskurs um Sexualität einen breiten Fächer von rein pathologischen, d. h. nicht mehr moralisch gesehenen, Abnormalitäten konstituiert. Bei diesen sogenannten „Perversitäten“ wimmelte es intern nur so von fließenden Übergängen. „Wenn aber“, so fragt Link, „zwischen den einzelnen Unterarten die Übergänge fließend waren, warum dann nicht auch die äußere Normalitätsgrenze selbst?“ Dies markiert also die ersten Anzeichen für das Aufkommen flexibel-normalistischer Strategien. Spätestens im Zuge der 68er-Bewegung wird die Frage nach neuen Zonen von Normalität auf eine breite Basis gestellt: antiautoritäre Erziehung, selbstorganisierte Gruppen-Arbeit, das Duzen von Professoren, Drogenkonsum und freie Liebe. Normalität wird zu einer

gesellschaftlichen Verhandlungssache im Kampf um den Konsens. Und in der Folge war es insbesondere das Anliegen der sogenannten „Neuen sozialen Bewegungen“, soziale Realität umzudeuten und umzucodieren – immer mit dem Ziel, neue Normalitätsstandards und damit alternative Lebensformen und alternative Lebensstile zu etablieren. Wie geht das vor sich? Hier kommen Strategien von Stigmatisierung bzw. Entstigmatisierung ins Spiel. Eine der schlagkräftigsten Strategien des nach Goffman so benannten „Stigmanagements“ besteht aus zwei Schritten:

- Schritt 1 besteht in der Selbststigmatisierung, die insbesondere durch die geschilderte Authentizitätstechnik des Outing bzw. Coming out bewerkstelligt werden kann.
- Schritt 2 umfasst die Epidemisierung des Stigmas, die letztlich zu dessen Umcodierung führt, sozusagen zu einer Art inverser Stigmatisierung: Stigmatisiert ist dann plötzlich der, der kein Stigma besitzt. Der Leidensdruck durch fehlendes Stigma ist unter den Bedingungen fortgeschrittener gesellschaftlicher Individualisierung offenbar beträchtlich – und die Massenmedien tragen dem Rechnung. Udo Jürgens brachte es am 26. Februar dieses Jahres auf den Punkt, wenn er sich beklagt: „Homosexuelle Promis haben es doch viel einfacher. Die outen sich einmal öffentlich, und wenn sie dann auch mal andere Partner haben, interessiert das die Presse nicht die Bohne. Da schnüffelt keiner mehr im Privatleben.“

Gerade die quasi unbescholtenen, von Skandalen unbeleckten Stars entdecken nun Defizite, die sie durch differenzierungsträchtige Coming outs kompensieren müssen. Also her mit dem Leid und her mit den Persionen!, wie der Soziologe Peter Gross es in der Trendzeitschrift *GDI_Impuls* fordert, denn nur durchs Stigma wirst Du zum Star. Stigmata verleihen Coolness, Persionen machen „rassig“ und charismatisch. Wie das geht, beschreibt der Kulturosoziologe Wolfgang Lipp: „Ist ‚Persion‘ der Übergang, der Modus des Wegs, den Parias zu ihrer Überhöhung gehen, so [ist] das Merkmal der ‚Rassigkeit‘: die Gabe, physisch auszustrahlen, bis hin zur Eigenschaft, ‚Star‘ zu sein, der Effekt des Prozesses: Charisma selbst. Was ‚pervers‘ war, wird, ist Charismatisierung erfolgreich, am Ende als ‚rassig‘ gewertet [...] ‚Rasse‘, bezogen auf die Verhaltensdynamik, die sie auslöst, ist eine das Publikum packende Angelegenheit; sie stellt für die, die ihr den Titel verleihen, sichtbare vitale Gestalt und Lebenskraft in einem dar. [...] Gerade Defekte, die so oder so beim Publikum wiederkehren, gestatten tiefergehende soziale Identifikation: Wenn physische Extravaganzen: Abweichungen von der Normalerscheinung, sich bei Bezugsfiguren abschattieren bis hin zur Persion, das Publikum aber – im Gefolge vielfach von Krisen – zugleich von Verhaltensschwächen, ja vitalem Selbstzweifel

befallen wird, kann die Stunde [...] neuer charismatischer ‚Rassigkeit‘ schlagen.“ So bekennt die ehemals klinisch saubere Cameron Diaz in einer ganz normalen Frauenzeitschrift plötzlich: „Ich bin verliebt in meinen Hund“ und schiebt im selben Interview nach, dass sie ihre Dogge häufiger küsse als ihren menschlichen Liebhaber. (Abb. 44-1)



Lössl, U.: Ich bin treu wie ein Hund. Interview mit Cameron Diaz; in: Joy, #2, Februar, 2002; S. 38

Abb. 44-1 Cameron Diaz, verliebt in ihren Hund

Versteht man Marketing vor diesem Hintergrund als „Stigma-Management-Assistenz“, so kann diese nicht mehr darin bestehen, Leid zu lindern oder Kompensationsmechanismen durch geeignete Angebote an Leidensgemeinschaften zu liefern, sondern vielmehr in der Produktion von immer neuen Stigmatisierungen als Differenzierungsleistung. Dabei verändert sich nicht nur unser Verständnis von Marketing, sondern auch unser Verständnis von Trend. Es geht also, wenn wir über die Frühaufklärung von Trends sprechen, nicht unbedingt um neue oder sich ausbreitende Verhaltensweisen, sondern um die Verschiebung der Normalitätsgrenze: Nicht so sehr die Verhältnisse verändern sich, sondern unser Blick auf sie. Oder wie Boris Groys es formuliert: „Kurzum – der eigentliche Aufklärer sucht nicht nach der Realität hinter dem Film, sondern nach dem Filmstudio hinter der Realität.“

Mensch & Tier & Luhmann

Kommen wir nun, nach den Fragen der qualitativen Verschiebung, zur quantitativ-statistischen Dimension. Es ist Ian Hacking, der darauf verweist, dass der zunehmende Wettbewerb unter Nationalstaaten die Rolle von Statistiken ins Zentrum des Interesses rückte; und zwar als Nachweis ihrer Leistungsfähigkeit nicht nur durch das zahlenmäßig Geleistete, sondern auch durch die schiere Tatsache bzw. Genauigkeit der Erhebung. Die Verdattung sowie die Statistik als Formulierung des Normalitätsterrains wurden gewissermaßen zum Ausdruck des Zivilisierungsgrades eines Staates. Der Staat als Normalzustand also, wie es Hacking zufolge bereits die Doppeldeutigkeit im Französischen – nämlich *l'état normal* – suggeriert.

Dieser Gedanke von Hacking führt uns zu einem bemerkenswerten Umkehrschluss: All das, was sich der offiziellen Statistik und damit der Normalität (noch) entzieht, verweist offenbar auf die weniger zivilisierten „Dark Zones“ einer Gesellschaft. Die Statistik bezeichnet dies nicht ohne Hintersinn als „Dunkelziffer“. Im Sinne einer Strategischen Früherkennung interessiert daher nicht so sehr der Trend als das „Immermehr“ in der offiziellen Statistik – denn dann ist ein Phänomen schon klar operationalisiert sowie quantitativ erfassbar und damit allenfalls Gegenstand einer Späterkennung. Vielmehr verkörpert der Trend das erst vage Umrissene und in seiner Quantität bestenfalls Erahnbare. Mit anderen Worten, jeder Trend beginnt mit einer Dunkelziffer, in der Zone des Abnormalen und jenseits der Zivilisierungsgrenze – die aber in der Folge in Bewegung gerät. Der niederländische Biologe Midas Dekkers, der als „Grzimek der Niederlande“ gilt und ein Bestsellersachbuch mit dem Titel *Geliebtes Tier* veröffentlicht hat, formuliert diese Arithmetik der Dunkelziffer wie folgt: „Wie normal ist Abnormalität? Ist Geschlechtsverkehr mit einem Schwein schon an sich abnorm oder nur, wenn es drei Beine hat? Und wie steht's mit einem Känguru? Wie oft tun es Menschen überhaupt mit Tieren? [...] wir warten noch darauf, daß in einer Talkshow der erste Mann in allen Einzelheiten davon schwärmt, was für eine selige Nacht er mit einer Ziege verbracht hat. Wo die Öffentlichkeit fehlt, gibt es eine hohe Dunkelziffer.“

Wenn wir also dem Next Big Thing auf die Spur kommen wollen, müssen wir uns in die dunklen Zonen der Dunkelziffern hinunterbegeben. Wie in so vielen Fällen ist uns hierbei die Theorie sozialer Systeme behilflich, insbesondere die Arbeiten von Niklas Luhmann. Link präpariert anhand der Arbeiten Luhmanns heraus, dass reproduzierbare sprachliche Isotopien „die evolutive Vorstufe eines ersten, ansatzweise spezialisierten Quasi-Diskurses über Tiere [bilden], der dann nicht mehr bloß auf die Jagd, sondern auch auf die Sozialstruktur (Heirat zwischen Clans ist diskursiv Heirat zwischen ‚Tiersorten‘) appliziert werden kann.“ Freie Kombinatorik sei dabei möglich – was heißt, dass Menschen und Tiere frei untereinander und

zueinander ins Verhältnis gesetzt werden können. So kristallisiert sich – vor allem getrieben durch Luhmanns Arbeit *Liebe als Passion* – ein wechselseitiger Verweisungszusammenhang zwischen Normalität, Liebe, Sexualität und Tieren heraus. Nach Luhmann steht dabei „Liebe“ in klarem „Gegensatz zur Normalität“ – und es müsste im Weiteren darum gehen, ihre „Renormalisierung“ zu entwickeln. Zwar gelingt dies Luhmann nicht einmal ansatzweise, denn er übersieht laut Link, dass vor dem Hintergrund des Normalismus „Liebe“ demnach einerseits das Einlassen auf die *Faszination der Abnormalität* ist, insbesondere auch der sexuellen, andererseits die vom Kitsch kontrafaktisch postulierte „Liebe“ als *Intensität des Normalen* verstanden werden kann. Doch umso erfolgreicher stößt uns Luhmann damit auf das Phänomen der Sodomie – oder terminologisch präziser: der Zoophilie. Nicht ohne Grund, denn die Dunkelziffern in diesem Bereich gelten Experten zufolge als besonders hoch. Im weiteren Verlauf meines Vortrages möchte ich daher Aspekte der partnerschaftlichen Tier-Liebe herausarbeiten und die Relevanz dieser Erlebniswelt für das Konsumverhalten aufzeigen. Wie also sieht die „Codierung von Intimität“ zwischen Mensch und Tier aus und welche Umcodierungen sind gefordert, damit Konsumangebote sinnvoll an diese Verhaltensweisen anschließen können?

Vorüberlegungen zu einer Ethnographie der Zoophilie

Bevor ich mit ethnographischen Methoden die relevanten, auf Zoophilie referierenden Erlebniswelten herauspräpariere, möchte ich Ihnen die wenigen bekannten Zahlen zum Thema vorstellen. Denn immerhin ist die Verdatung der Sexualität auch in ersten Ansätzen in den Bereich der Zoophilie vorgestoßen. Und dieser Vorstoß ist wiederum verbunden mit dem weithin bekannten Namen Kinsey, der 20.000 Amerikaner nach ihren sexuellen Erfahrungen mit Tieren befragte. Gefragt wurde im Übrigen nicht bloß, ob überhaupt, sondern auch wie oft solche Erfahrungen gemacht worden waren. Im Schnitt war das bei 5 % der Befragten der Fall. Eine weitere Segmentierung führte jedoch zutage, dass diese Ziffer bei Männern auf dem Lande etwa um die 50 % lag. Biologe Dekkers kommentiert diese Größen wie folgt: „Das klingt plausibel. Im Befragungszeitraum [...] standen Tiere im amerikanischen Landleben für körperliche Spiele uneingeschränkt zur Verfügung, Mädchen dagegen nicht. Viele Bauern sahen es lieber, wenn unverheiratete Nachbarsjungen mit dem Esel im Stall verschwanden als mit ihrer Tochter.“ Die Statistiken für Deutschland und Österreich, die der Forscher Ronald Grassberger rekonstruierte, deuten auf geringere Häufigkeiten in unseren Regionen hin. Darüber hinaus erlauben die Daten eine Feinsegmentierung nach Tierarten: „Paarungen mit Kühen und

Kälbern schienen durchweg am beliebtesten. Stuten und Fohlen wurden seltener von Menschen bestiegen, ungefähr ebenso oft wie Ziegen, die ungefähr fünfmal so häufig an die Reihe kamen wie Schafe oder Schweine.“

Intimere und unappetitliche Details, insbesondere über den Umgang mit Hühnern, möchte ich mir an dieser Stelle sparen und statt dessen auf die wesentlich interessanteren Phänomene der Soziodemographie zurückkommen. Denn während auf dem Lande die Zoophilie klar männlich dominiert ist, drehen sich die Verhältnisse in Städten um – nicht zuletzt auch deswegen, weil die Verfügbarkeit von Kühen und ähnlichem Getier in urbanen Regionen entsprechend gering ist. Als dominierende Kombination erweist sich in Städten diejenige von Frau und Hund: Drei Viertel der Frauen, die Kinsey angegeben hatten, schon einmal Zoophilie begangen zu haben, hatten es mit einem Hund getan. Dekkers ergänzt: „So gut wie alle schriftlichen Quellen bestätigen diese Vorliebe.“ Dies gilt – neben dem Coming Out von Cameron Diaz – auch für die Daten Grassbergers, der ausschließlich von solchen Fällen zu berichten weiß. Und die Rolle des Schoßhundes ab dem 18. Jahrhundert an den Fürstenhöfen ist ebenso bekannt wie allgemein verdrängt. Verdrängt ist im Übrigen auch, dass die Redewendung „auf den Hund gekommen“ in diesem Kontext entstanden ist. Biologe Dekkers findet diese Phänomene allesamt nicht sonderlich ungewöhnlich: „Es ist nicht schwierig, einen Rüden so weit zu bringen, daß er sich mit seiner Herrin paart. Ein Hund betrachtet sie als eine Artgenossin. Hunde, die regelmäßig von Menschen befriedigt werden, sind nach Kinsey so stark auf Menschen fixiert, daß sie sich nicht einmal mehr nach Hündinnen umschauen.“ Seit den Untersuchungen von Kinsey hat sich Dekkers zufolge „die Anzahl von Haustieren [...] in westlichen Städten mehr als verdoppelt, und die Menschen gehen viel intimer mit ihnen um, wodurch die Grenzen zwischen Herumtollen, Streicheln und Sex immer leichter überschritten werden, zumal man über Sex heute viel toleranter denkt als in den 40er und 50 Jahren.“

Das führt uns wieder zur zentralen Denkfigur des flexiblen Normalismus, die eben den Trend und die Normalisierung nicht in der zunehmenden quantitativen Verbreitung eines Phänomens sieht, sondern in der attitudinalen Grenze zwischen „normal“ und „abnormal“. Im Rekurs auf Michel de Montaigne formuliert dies Dekkers folgendermaßen: „Es geht also nicht nur darum, wieviele Menschen es mit Tieren treiben, sondern darum, was die Menschen, die das nicht tun, von ihnen denken.“ Das ist genau der Grund, warum das Verhalten von Trends ganz allgemein so unberechenbar erscheint. Essentialistische Positionen sind fehl am Platz, der Trend wird – überspitzt gesagt – zur Verhandlungsmasse, zur sozialen Konstruktion.

In der Tat gibt es Anzeichen für die Neuverhandlung bzw. Verschiebungen dieser Grenze. Hier kommt beispielsweise die Idee der „Deep Ecology“ ins Spiel.

Deep Ecology repräsentiert in der Ökologie-Bewegung eine wesentlich radikalere Position als die der traditionellen Umweltschützer. Deep Ecology setzt mit ihrer Kritik vor allem an einem anthropozentrischen Weltbild an, während traditionelle Ökologievertreter unterstellen, dass die Umwelt vor allem deshalb geschützt werden müsse, weil sie lebenswichtig für das Überleben der menschlichen Spezies sei. Deep Ecology dagegen fordert, eine solche Perspektive gänzlich aufzugeben. Statt dessen bedürfe es einer kompletten Abwendung von anthropozentrischen Positionen, um eine neue Form der Gesellschaft zu schaffen, die auf einer Symbiose von Natur und menschlichen Lebewesen fußt. Menschen und Tiere stehen damit auf gleicher Augenhöhe. Das Prinzip von Peer-to-Peer wird abgelöst durch die Beziehung Mammal-to-Mammal. Wenn man die Idee der Deep Ecology also ernst nimmt, dann ist M2M statt P2P nur folgerichtig.

Das schafft die Grundlage für völlig neue Geschäftsmodelle. Die Partnervermittlungswebsite *Mammal2Mammal.com* von Nick Waplington hat zum Geschäftszweck, sexuelle Kontakte zwischen Menschen und ihren Artgenossen, also anderen Säugetieren, anzubahnen. Sie wirbt – ganz im Sinne des Natürlichkeitsverständnisses der Deep Ecology – mit dem Slogan „It’s Natural Love!“ und stößt durch die implizite Identischsetzung von Natürlichkeit und Normalität in neue Zonen der Normalisierung vor. Was hier als Natur-Esoterik erscheinen mag, lässt sich bezeichnenderweise gerade auch durch technologische bzw. technokratische Argumente unterfüttern. So zum Beispiel durch das Statement des Architekten und Künstlers Joep van Lieshout, der in einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* nüchtern feststellte: „Manchmal hast Du eben keine Lust auf Sex mit deinem Partner – oder mit einem Vertreter der Spezies Mensch. Und Vibratoren kann man ja wohl kaum als ausgereift bezeichnen.“

Aber solche Zugriffe auf die Frage bleiben letzten Endes abstrakt, weil sie von der tatsächlichen Vorstellungswelt nichts vermitteln. Als Konsumforscher sind wir jedoch gefordert, uns ins Feld zu begeben, um die tatsächlichen Lebens- und Vorstellungswelten der betroffenen Konsumenten kennenzulernen und zu verstehen. Denn nur wenn die Beweggründe, Bedeutungszuschreibungen und Motivationen erkannt und verstanden sind, können die Andockstellen für innovative Angebote und deren sinnfällige Kommunikation identifiziert werden. Empathie ist also das Gebot der Stunde, denn eine Größenordnung von 5%–8% der Bevölkerung mit ähnlicher Präferenzstruktur sind im Zeitalter zunehmender Individualisierung und Fragmentierung der Märkte ein bemerkenswert großes Kundensegment. Was also bewegt den Zoophilen? Wie kommt Tier-Liebe zum Ausdruck und wie wird sie erlebt? Welche Nöte und Sorgen plagen dieses Segment? Auch diese letzte Frage ist wichtig, denn nach dem Ende der Spaßgesellschaft geht es nicht mehr

nur um die zu maximierende Lust, sondern auch um die zu vermeidende bzw. zu minimierende Unlust.

Die Konsumforschung wendet zur Erforschung fremder Erlebniswelten Techniken der Ethnographie an, insbesondere ausführliche Interviews oder Beobachtungstechniken. Im Falle der Zoophilie sind jedoch Erhebungsmethoden wie teilnehmende Beobachtung oder gar die zunehmend geforderte beobachtende Teilnahme für den empirischen Forscher nur schwer umsetzbar. Wir sind in diesem Fall daher auf andere Methoden angewiesen. Eine ansatzweise Möglichkeit der Beobachtung besteht darin, die Kommunikationen dieser Community, insbesondere im Internet, abzugreifen. Dies hat sich bei verschiedenen *special interests* – zum Beispiel dem Umfrisieren von Lego-Robotern, merkwürdigen Musikstilen oder seltenen Krankheiten – als praktikabel erwiesen. Wieso also nicht auch im Fall der Zoophilie? Diese Beobachtung der Internetkommunikation einer Community, also eine Art Online-Marktforschung, wird nach Kozinets als „Netnography“ bezeichnet. Wer hier eine Verwandtschaftschaft mit „Pornography“ wittert, liegt durchaus richtig, denn die voyeuristische Komponente der Erhebungsmethode kommt deutlich zum Tragen. Und tatsächlich: nichts ist so heilsam für ein Unternehmen, wie die Stimme des Kunden nackt und ungeschminkt im O-Ton zu hören. Allerdings hat auch diese Methode ihre Tücken. Zwar ist nichts leichter als mit Suchmaschinen die entsprechenden Websites und Diskussionsforen ausfindig zu machen, jedoch wird man vom schieren Umfang erschlagen. Weil es an dieser Stelle zu weit führen würde und weil ich Sie nicht mit Details aus dem Liebesleben von Zoophilen langweilen möchte, drehe ich statt dessen die Logik der empirischen Recherche um. Das heißt, lassen Sie uns in den bereits existierenden Angeboten am Markt nach den sogenannten Revealed Preferences, also nach Indizien für Tier-Liebe in der Konsumsphäre, suchen. Denn wie wir sehen werden, haben eine Reihe von Unternehmen den Trend, also die zunehmende Normalisierung der partnerschaftlichen Tier-Liebe, bereits erkannt. Und indem sie uns mit ihren Angeboten diese Lebenswelt bzw. Erlebniswelt mehr und mehr ins Bewusstsein bringen, treiben sie die Verschiebung der Normalitätsgrenze voran. Dies insbesondere dann, wenn Marken, denen Taste-Leadership und insbesondere eine gewisse erotische Grunddisposition zugeschrieben werden, sich plötzlich in einem solchen Feld betätigen. Denken wir nur einmal an die Handschellen von Gucci, die, gemeinsam mit silbernen Fressnapfen des Sublabels *Gucci Dog* zum Weihnachtsgeschäft im Handel waren.

Konsumangebote: Erlebniswelten im Doggie-Style

Ich beginne mit den alleroffensichtlichsten Konsumangeboten. In der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* wurde jüngst von einer Erotikmesse in München berichtet. Besonderes Augenmerk der Reporter galt unter anderem einem Produkt, das folgendermaßen beworben wurde: „Vergesst alle aufblasbaren Puppen... hier ist die vierbeinige Alternative!!! Liselchen... das aufblasbare Schaf! Es weckt das Tier in Dir“ – zum Preis von €15,95.

Die erotische Beziehung zwischen Mensch und Tier ist nicht nur Gegenstand der Pornoindustrie, sondern auch der betriebswirtschaftlichen Lehrbuchliteratur. Insbesondere der Grand Old Man der deutschen Konsumforschung, Werner Kroeber-Riel, hat im fortgeschrittenen Alter solche Fragen thematisiert und Unternehmen beraten. Einer seiner Klassiker ist – neben der Jungfrau für den Kräuterlikör Underberg – die Kampagne von Löwenbräu, die maßgeblich auf seinen Schlüsselbild-Konzepten aufbaut. Er schreibt hierzu in seinem Buch über Bildkommunikation: „Eine weitergehende semiotische Analyse kann die tiefere Bedeutung des Bildmotivs zutage fördern. Diese kommt durch die kulturell überlieferte Symbolik des Löwen zustande, darüber hinaus dadurch, daß das Bild das tiefenpsychologisch wirksame Motiv des ‚Tierbräutigams‘ anklingen läßt. Danach verkörpert der Löwe Sonnenkraft und Männlichkeit und als Partner des Mädchens triebhafte, aber gebändigte Sexualität“. Und Kroeber-Riel schreibt weiter: „Beispiel Löwenbräu: Das gegenwärtige Schlüsselbild für die Marke ‚Löwenbräu alkoholfrei‘ vermittelt Erlebnisse, die durch den Löwen und das Mädchen, vor allem aber durch ihre Interaktion zustande kommen. Im Mittelpunkt steht die Psychologie des ‚Tierbräutigams‘: Den Löwen und das Mädchen verbindet eine sublimale erotische Partnerschaft. Dieser Erlebnisgehalt darf beispielsweise nicht so abgeändert werden, daß mehrere Mädchen in eine Beziehung zum Löwen treten oder daß in dieser Beziehung entweder das Mädchen oder der Löwe dominiert. Bildmotive, die nicht auf dieser psychologischen Linie liegen und deswegen nicht die vorgesehene emotionale Erlebniswelt vermitteln, scheiden aus. Von diesem zentralen Schlüsselbild ‚Löwe und Mädchen‘ werden nun die medien-spezifischen Muster abgeleitet. In Abbildung 78a sind Umsetzungen des printspezifischen Schlüsselbildes wiedergegeben. Das szenische Grundmuster sieht wie folgt aus: Ein Mädchen fotografiert in Afrika die Tierwelt. Es wird von wilden Tieren bedroht. Der Löwe verjagt die wilden Tiere und befreit das Mädchen, das – dankbar – freundschaftlich-erotische Beziehungen zu dem Löwen entwickelt. In den einzelnen Filmen kann dieses szenische Grundmotiv variiert werden: Das Mädchen kann sich in Afrika im Jeep, im Flugzeug, im Boot fortbewegen. Die Bedrohung kann durch eine scheußliche Schlange, ein hinterlistiges Krokodil oder eine bössartige Pavianherde erfolgen usw. [...]“ (Abb. 44-2)



Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung; Stuttgart 1994; S. 310

Abb. 44-2 Kampagne für die Marke „Löwenbräu alkoholfrei“

Marken spielen also gezielt mit solchen unterschwelligen Assoziationen. Und niemand hat bisher untersucht, warum ausgerechnet die Penaten-Creme einen Schäfer im Logo trägt. Eines ist jedoch unbestritten: In den letzten Jahren haben sich die Verhältnisse gegenüber diesen soften, traditionellen Ansätzen beträchtlich verschärft. Holger Liebs schreibt am 25. April 2002 in der *Süddeutschen Zeitung*: „Die Pornographie ist das Mode-Tool der Stunde. Vorbei die Zeiten vornehmer, kalter Damenerotik wie bei Peter Lindbergh oder Helmut Newton: Sodomie und Sadomasochismus, Masturbation und alle Spiele des Fetischismus liegen im Trend.“ Besonders berüchtigt sind dabei neben den Fotostrecken von Dior oder dem in ganz Frankreich gezeigten Plakat von La City Terry Richardsons Kampagnen für Sisley, die unter anderem eine Frau im Clinch mit einem Schwein zeigten. Dass dieses Motiv nicht verboten wurde, dokumentiert, dass die pornographische Normalitätszone sich mittlerweile massiv ausgeweitet hat. (Abb. 44-3)

<http://tpeimagelfkl.blogg.org/c-la-discrimination-par-la-publicite-ou-le-vol-de-l-image-a117013568>
<http://nousavonslepouvoir.over-blog.fr/article-halte-au-harcelement-publicitaire-117524662.html>
<http://m.tpepublicite.wikeo.fr/ii-une-adaptation-incomplete.html>
Baker, S.; White, C.: Why „Porno Chic“ Is Riling the French; in: Business Week, 30. Juli, 2001; S. 19

Abb. 44-3 Kampagne von La City: *J'ai envie d'un pull*

Vorangetrieben wurde die Entwicklung nicht zuletzt durch Produkte aus dem Bereich der Popmusik, die seit jeher sexuellen Praktiken den Weg in den Mainstream ebneten. Dies gilt nicht nur für die vielzitierten Video-Clips von Madonna, sondern im Fall der Tier-Liebe auch für Platten-Covers bzw. Booklets wie dasjenige von *Boys for Pele* aus dem Jahr 1996, auf dem die Popsängerin Tori Amos ein Schwein an ihrer Brust stillt. (Abb. 44-4)

<https://www.discogs.com/Tori-Amos-Boys-For-Pele/master/64995>
<https://www.theguardian.com/music/2018/oct/23/tori-amos-boys-for-pele-daring-to-be-ugly-extract#img-3>
<http://eng.alllies.org/2015/02/18/always-way-around-animals-can-drink-human-milk/#.XPkvQy35yfc>
<http://thedent.com/piglet.html>
<https://latimesblogs.latimes.com/m/.a/6a00d8341c630a53ef01311009fce7970c-popup>
<http://blogofswine.blogspot.com/2007/04/breastfeeding-pigs.html>
<http://paxonbothhouses.blogspot.com/2013/08/women-who-breastfeed-animals.html>

Abb. 44-4 Tori Amos: *Boys for Pele* (EastWest 7567-82862-2)

Doch ich möchte nicht nur die körperliche Dimension der Tier-Liebe diskutieren, sondern auch Produkte vorstellen, die auf den emotionalen Part abstellen. Zum Beispiel den *Voice Converter* aus Japan, der die emotionalen Zwischentöne hündischer Artikulationen verbalisiert. Sechs verschiedene Kategorien stehen hierbei zur Verfügung. Erkennt der Übersetzer einen Laut aus der Kategorie *Frustration*, kann er Dinge zum Ausdruck bringen wie „Ich hab genug!“, „Ich halt das nicht mehr länger aus!!“ oder „Du törnst mich ab!“. In der Kategorie *Fun* existieren Bemerkungen wie „Das bringt Spaß“, „Ich bin so happy“ oder „Oh jaaa“. Das Gerät misst darüber hinaus das Happiness-Level des Hundes, seine Befriedigung, Frustration und Aggressivität auf einer Skala von 1 bis 5. Diese komplex zusammengesetzten Emotionen spiegeln sich in Sätzen wie „Mir ist langweilig, lass uns spielen“ oder „Bitte, bitte! Wenn Du mich nicht lässt, dann jaule ich“. Auf diese Weise werden Hunde als kommunikative, emotionale und erotische Ressourcen optimal. Damit diese optimale Harmonie auch nach außen hin dokumentiert werden kann, wurde zum letzten Weihnachtsfest das Parfum mit dem Namen *Oh my dog!* der Firma Dog Generation eingeführt. Ein Eau de Toilette als Unisex-Duft für den Hund und seine Halterin, erhältlich unter anderem im Pariser Luxuskaufhaus Printemps. (Abb. 44-5)

<http://www.parfumdepub.com/en/publicite-Oh-my-Dog--405.html>
<http://www.ohmydog.eu/fr/content/medias-fr>
Printemps (Hg.): Printemps magazine, No. 5, Décembre 2001; S. XXIX

Abb. 44-5 Anzeige für das Parfum *Oh my dog!* von Dog Generation

What's Next?

Bleibt die Frage: What's next? Aus dem Bereich Forschung und Entwicklung wissen wir schon längst: Wenn eine bestimmte Technologie sehr gut die Bedürfnisse befriedigt, ist das Ende der Fahnenstange in Sicht. Dann hilft nur noch ein Technologiesprung, der meist auch bald ins Haus steht. Gerade bei Hunden, und zwar auch in den extrem hochgezüchteten und hochgestylten Varianten, ist erkennbar, dass diese „old technology“ so ziemlich ausgereizt ist und an ihre Grenzen stößt – und darüber hinaus ihre grundlegenden Nachteile nicht ausgeräumt werden können. Eine neue Nische tut sich auf; und die wird wohl nicht mehr lange Nische bleiben, wenn man der *Süddeutschen Zeitung* folgt. Dort heißt es: „Birgit Litterst hat nichts gegen Tiere, im Gegenteil. Die 42-Jährige aus der Nähe von Radolfzell teilt ihren Haushalt mit Rex und Betty, die bei Fuß gehen und zum Kuscheln auf die Couch kommen, wie man es von Hunden kennt. Aber sie sagt: ‚Igitt, wie kann man nur Hunde halten‘, und: ‚Den Geruch möchte ich nicht im Haus haben.‘ Rex und Betty riechen nicht und bellen auch nicht. Es sind Minischweine. ‚Gelehrig, verschmust,

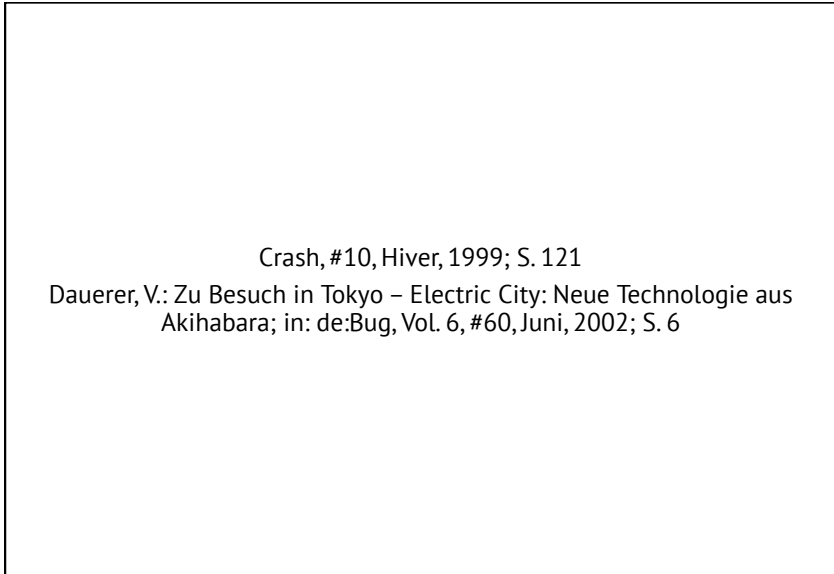
mit eigenem Kopf, sympathischem Wesen und ausgeprägtem Sozialverhalten, sagt Birgit Litterst. Mindestens 1500 Minischweine tummeln sich bereits in deutschen Wohnzimmern, schätzt Züchter Manfred Gerber aus Viernheim. Sie machen Sitz, Platz und Männchen, betteln am Esstisch, gehen mit ihren Besitzern joggen und schlafen auf dem Sofa vor dem Fernseher ein.“ Ein Minischweinhalter sagt zur *Süddeutschen Zeitung* über das Verhalten und die Bedürfnisstruktur seiner Kuschelschweine, die ein Idealgewicht von 50 bis 60 Kilo auf die Waage bringen: „Schweine sind wunderbare Begleiter und richtige Schmusetiere. Sie brauchen den Körperkontakt und fordern ihre Streicheleinheiten ein.“ An der Technischen Universität München, einem der früheren Mekkas der Minischweinzucht, weiß man: „Als die Zucht hier vor acht Jahren aufgegeben wurde, nahmen viele Pfleger die Tiere mit nach Hause.“ Eigenen Aussagen zufolge ist Michael Wessely aus München „völlig fasziniert von seinem 60-Kilo-Eber. Wenn er nach der Arbeit heimkommt, ist seine erste Frage: ‚Wo ist denn mein Burli?‘ Er meint damit nicht seinen zehnjährigen Sohn, sondern Max, das Schwein.“ Verhaltensforscher Hinrich Sambras von der TU München meint, dass ein solches Leben durchaus nach dem Geschmack einer Sau sein kann: „Schweine können durchaus auf den Menschen als Artgenossen geprägt werden. [...] Aber ein Schweizer Zoologe hat mal herausgefunden, dass selbst hoch gezüchtete Schweine noch fast alle Verhaltensweisen ihrer wilden Vorfahren beherrschen. Der Mensch muss also ganz schöne Derbheiten ertragen.“ Doch dieses Spiel mit Widerspenstigkeit, Dominanz und Unterwerfung scheint Halter Wessely durchaus Spaß zu machen, wenn er folgendes Ritual beschreibt: „Wenn er aufmuckt, packe ich ihn, drücke ihn zu Boden und schiebe ihm die Faust ins Maul“. Für sensible Zoophile scheinen diese derben Spiele offenbar nicht ideal zu sein. Sie müssen also auf weitere Alternativen warten, wenn sie nicht auf die Kleinstvariante, die niedlichen Micro-Pigs, zurückgreifen wollen. Diesen Alternativen ist der letzte Teil meines Vortrags gewidmet.

What Comes After What Comes Next?

Auch wenn wir uns mit dem Thema Zoophilie auf empirisch nur teilweise erschlossenem Terrain befinden, darf zu Recht die Frage gestellt werden, was wohl danach kommen könnte. Zu archaisch erscheint die Zoophilie, als dass sie eine dauerhafte, langfristig zukunftsfähige Lösung darstellen könnte. Fragen wir also: what comes after what comes next?

Das prächtige Hinterteil des Roboterhundes *Sony Aibo* weist hier den Weg. Denn offenbar gehört dem interaktiven Roboter – jenseits aller Cybersex-Phantasien – die

Zukunft in der Triebabfuhr. Besonders deutlich wird dies in der neuesten Version mit Plüschtier-Appeal, die in der Zeitschrift *de:Bug* folgendermaßen beschrieben wird: „[...] er hat für den Streichelfaktor ein schwarz-weißes Kuschelfellchen übergezogen“ und kann eine gewisse Ähnlichkeit mit einem Panda-Bär nicht verleugnen. (Abb. 44-6)



Crash, #10, Hiver, 1999; S. 121

Dauerer, V.: Zu Besuch in Tokyo – Electric City: Neue Technologie aus Akihabara; in: *de:Bug*, Vol. 6, #60, Juni, 2002; S. 6

Abb. 44-6 Varianten des Roboterhundes *Sony Aibo*

Damit kommen wir den Prognosen von Dietmar Dath in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 22. Dezember 2001 wieder einen Schritt näher. Die Liebe der Zukunft wird also letztlich eine Liebe zu Puppen sein: „Denn jenseits von Sextourismus, Swinger-Club-Wahlverwandtschaften, Intimitätsfahrplänen und Urethanschaumgeburten mehren sich die Zeichen, dass nicht nur die Wirtschaft lieber drei neue Netzwerke in der Verwaltung installiert, als einen einzigen neuen unzuverlässigen Mitarbeiter einzustellen, sondern auch der Sex allmählich in die Apparate rutscht. [...] Merkwürdigstes Symptom dafür ist die stete Vermehrung von ‚Ding-Pornographie‘ im Internet. Wo noch vor wenigen Jahren abscheuliche Kindesmissbrauchs- und Tierporno-Angebote das Auge beleidigten, findet man jetzt Sexbilder und -videos mit Barbiepuppen oder sogar Lego-Figuren, die auf unheim-

liche Weise an die ‚Perky-Pat-Szenarios‘ erinnern, die sich der große amerikanische Paranoiker Philip K. Dick in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts erst für eine Kurzgeschichte und später für den Roman ‚Die drei Stigmata des Palmer Eldritch‘ [...] ausgedacht hat. Die Menschen in diesen Fiktionen spielen mit Puppen in sogenannten ‚Layouts‘, künstlichen Szenarien (designten Zufällen also, würde man heute sagen), die meist um Romantisches, Sexuelles oder anderweitig Freizeithaftes kreisen. Mit Hilfe von Drogen und Technologien gelingt es den Perky-Pat-Abhängigen sogar, sich ‚in die Puppen hineinzuversetzen‘, bis sie selbst glauben, sie wären welche – eine Form der Selbstentäußerung, die perfiderweise den alten Vorzug des Liebeserlebnisses, dass man dabei ‚außer sich geraten kann‘ von der Metapher zur Fetischisierung übertreibt [...] Dicks Albträume sind Wirklichkeit geworden. Der virtuelle Menschenhandel der Gegenwart ist auch ein Handel mit exakt konstruierten Abbildern des Menschlichen geworden, die in nachmodernen ‚Perky Pat-Layouts‘ interagieren. Eine ganze Gesellschaft verfällt langsam der Attraktion des starren, bei aller Elastizität und Viskosität verwendeter Kunststoffmaterialien undurchdringlichen Nichtlebendigen.“ Und auch Künstler-Architekt Joep van Lieshout arbeitet an einem sogenannten „Sex-Roboter“, einer digital gesteuerten Maschine, die sowohl Männer als auch Frauen beglücken kann. Neue Technologien warten also schon darauf, die Normalitätsgrenze aufs Neue in ungekannte Bereiche auszudehnen. Die Lust von morgen, so stellt Odine Millot in der Pariser Tageszeitung *Libération* fest, oszilliert zwischen High-Tech-Delirium und dem Ende der Tabus: So kann das Fleisch der neuesten Generation von Gummipuppen bis 300 % in die Länge gezogen werden.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
 Amos 1996 ♣ Amos, T.: Boys for Pele; EastWest 7567-82862-2, D 1996
 anon. 2001 ♣ anonymus: Immer mehr ... Zeitungsartikel beginnen mit den Worten immer mehr. Und das auch noch immer öfter. Langsam wird es unerträglich; in: Süddeutsche Zeitung Magazin, #22, 1. Juni, 2001; S. 4–13
 anon. 2002 ♣ anonymus: Udo: „Ich wäre gerne schwul“ Jürgens fühlt sich benachteiligt. Rosa von Praunheim kontert empört; in: Abendzeitung, 26. Februar, 2002; S. 28
 Baker/White 2001 ♣ Baker, S.; White, C.: Why „Porno Chic“ Is Riling the French; in: Business Week, 30. Juli, 2001; S. 19
 Bergmann 1988 ♣ Bergmann, J. R.: Haustiere als kommunikative Ressourcen; in: Soeffner, H.-G. (Hg.): Kultur und Alltag. Soziale Welt, Sonderband 6; Göttingen 1988; S. 299–312

- Böge 2001 ♣ Böge, F.: Kochen mit Max und Holger: Homosexuelle im Werbefernsehen; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #108, 10. Mai, 2001; S. 14
- Dath 2001 ♣ Dath, D.: Ist denn gar nichts mehr heilig? Im Schlafzimmer der Verdinglichung: Die Liebe der Zukunft wird eine Liebe zu Puppen sein; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #298, 22. Dezember, 2001; S. 50
- Dauerer 2002 ♣ Dauerer, V.: Zu Besuch in Tokyo – Electric City: Neue Technologie aus Akihabara; in: de:Bug, Vol. 6, #60, Juni, 2002; S. 6
- Dekkers 1996 ♣ Dekkers, M.: Geliebtes Tier: Die Geschichte einer innigen Beziehung; Reinbek 1996
- Dick 1965 ♣ Dick, P.K.: The Three Stigmata of Palmer Eldritch; New York 1965
- Foss/Larkin 1986 ♣ Foss, D.A.; Larkin, R.: Beyond Revolution – A New Theory of Social Movements; South Hadley, MA 1986
- Goffman 1963 ♣ Goffman, E.: Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity; London 1963
- Gross 2001 ♣ Gross, P.: Her mit dem Leid! Stigma-Management und Passionswaren; in: GDI_Impuls, #4, 2001; S. 59–67
- Groys 2001 ♣ Groys, B.: Versklavte Götter – Filmstudio und Realität oder Hollywoods metaphysische Wende; in: Lettre International, #52, I/2001; S. 55–59
- Gusfield 1981 ♣ Gusfield, J.: Social Movements and Social Change: Perspectives of Linearity and Fluidity; in: Kriesberg, L. (Hg.): Research in Social Movements, Conflict, and Change, Vol. 4; Greenwich, CT 1981; S. 317–339
- Hacking 1990 ♣ Hacking, I.: The Taming of Chance; Cambridge 1990
- Japp 1984 ♣ Japp, K.: Selbsterzeugung oder Fremdverschulden – Thesen zum Rationalismus in den Theorien sozialer Bewegungen; in: Soziale Welt, Vol. 35, 1984; S. 313–329
- Klimke 2002 ♣ Klimke, V.: Auf dem Sofa sitzt die Sau: Vor rund 35 Jahren begann man, für die Forschung Minischweine zu züchten, inzwischen sind sie ins Wohnzimmer umgezogen; in: Süddeutsche Zeitung, #124, 1./2. Juni, 2002; S. 12
- Kozinets 2002 ♣ Kozinets, R.V.: The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities; in: Journal of Marketing Research, Vol. 39, February, 2002; S. 61–72
- Kroeber-Riel 1994 ♣ Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung; Stuttgart 1994
- Liebs 2001 ♣ Liebs, H.: Der wilde Haufen – Sodom und Gonorrhöe: In Rotterdam gründeten Kunstpiraten den Staat der Zukunft; in: Süddeutsche Zeitung, #92, 21./22. April, 2001; S. 14
- Liebs 2002 ♣ Liebs, H.: Größer als das Leben – Orgien, Orgien, wir wollen Orgien: Wie die Modefotografie die Kunstwelt erobert; in: Süddeutsche Zeitung, #96, 25. April, 2002; S. 15
- Link 1999 ♣ Link, J.: Versuch über den Normalismus: Wie Normalität produziert wird; Opladen 1999
- Lipp 1985 ♣ Lipp, W.: Stigma und Charisma: Über soziales Grenzverhalten; Berlin 1985
- Lössl 2002 ♣ Lössl, U.: Ich bin treu wie ein Hund. Interview mit Cameron Diaz; Joy, #2, Februar, 2002; S. 38–39
- Luhmann 1987 ♣ Luhmann, N.: Soziale Systeme; Frankfurt/M. 1987
- Luhmann 1994 ♣ Luhmann, N.: Liebe als Passion: Zur Codierung von Intimität; Frankfurt/M. 1994
- Millot 2000 ♣ Millot, O.: XXLe sexe: Les futurs objets du désir; in: Libération, #6086, 9./10. Dezember, 2000; S. 56–59

- Nutter 2001 ♀ Nutter, C.: Post-Straight: How Gay Men Are Remodeling Regular Guys; in: Village Voice, Vol. 46, #32, 14. August, 2001; S. 48–51
- Rostain 2001 ♀ Rostain, S.: Animaux: Au vrai chic parichien; in: Libération, #6210, 4. Mai, 2001; S. T24–T25
- Salecl 2001 ♀ Salecl, R.: Love Me, Love My Dog; in: Watkins, J.; Kermode, D. (Hg.): Oleg Kulik: Art Animal; Birmingham 2001; S. 11–16
- Wieser 2001 ♀ Wieser, K.: Schwule Männer als Zielgruppe für das Marketing: Eine qualitativ orientierte empirische Untersuchung; Frankfurt/M. 2001

Setting: Vortrag im März 2003 im Rahmen der Veranstaltungsreihe zur Ausstellung *now and forever – Beständigkeit und Moden in der Kunst* in der Luitpold-Lounge, München.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLV): Der letzte Schrei: Zur Anatomie von Trends, Moden und Revivals

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mag das für den unvorbelasteten Betrachter auch etwas esoterisch klingen, so beschreibt der Forschungsansatz der Agentur Bilwet exakt die Quintessenz der Trendforschung. Nimmt man die Formulierung ernst, ist Trendforschung ihrem Wesen nach Innovationsforschung, sozusagen die Wissenschaft vom Neuen. Damit stehen folgende zwei Leitfragen im Zentrum des Forschungsinteresses:

- Erstens, wie kann man das Neue entdecken? Und worin besteht dieses Neue? Das ist die Frage nach der sogenannten Invention.
- Zweitens, wird sich dieses Neue in einem maßgeblichen Umfang verbreiten? Das ist die Frage nach der sogenannten Diffusion.

Die betriebswirtschaftliche Innovationsforschung bringt dies auf den griffigen Nenner:

$$\text{Innovation} = \text{Invention} \& \text{Diffusion.}$$

Wer sich also auf die Suche nach dem Next Big Thing macht, hat immer zwei Aufgaben zu lösen. Erstens die Identifikation einer neuen Qualität und zweitens die Abschätzung von deren quantitativer Verbreitung. Das ist in der Mode auch heute noch nicht angekommen. Dort begnügt man sich häufig mit halbgenauen Trendaussagen darüber, dass etwas irgendwie „im Kommen ist“. Im Kielwasser der Vogue-Journalistin Diana Vreeland hat sich seit den frühen 60er-Jahren eine Formel etabliert, die man genau besehen als „falsche Analogie“ bezeichnen könnte: nämlich der Ausdruck „... ist das neue Schwarz“. Seither sind praktisch alle Farben schon einmal als „das neue Schwarz“ durchdekliniert worden. Nicht nur in der Damenoberbekleidung, sondern auch bei Autofarben. Und dieser Virus radikalisiert sich ohne absehbares Ende. So wir warten mit Spannung darauf, welche Städte in Zukunft als „das neue Berlin“ gehandelt werden. Oder als das neue New York.

Wir brauchen also doch etwas intelligentere Zugriffe als dieses vermeintliche Trendscouting, um herauszufinden, ob sich das prognostizierte NBT, das Next Big Thing, tatsächlich zum letzten Schrei und schließlich zum unsterblichen Klassiker entwickelt. Erst eine Vorstellung über Beharrungsvermögen und Dynamik einerseits und über die Fähigkeit zum Revival andererseits liefert ein umfassendes Bild darüber, ob das vermeintliche Next Big Thing überhaupt sein „now“ realisiert und schließlich gar sein „forever“ erlangt. Damit ist die konzeptionelle Zielsetzung umrissen. In dieser 45. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem letzten Schrei gewidmet ist, möchte ich daher auf den Verweisungszusammenhang zwischen Invention und Diffusion eingehen. Ein Zusammenhang, der sich exemplarisch in der vertrackten Mechanik äußert, die in Trends und Revivals zum Ausdruck kommt und deren wechselseitiges Verhältnis befeuert. Nach einigen grundlegenden theoretischen Ausführungen zur Entstehung und Dynamik von Verbreitungsphänomenen möchte ich anhand von einem Fallbeispiel im Detail auf das Verhältnis von Kunst und Mode eingehen. Insbesondere möchte ich dabei deren Beitrag zur Innovationsforschung diskutieren.

Die Invention des Neuen: das Readymade als Vorbild

Wer Trends untersuchen will, muss also sauber zwischen der qualitativen Frage nach dem Neuen und der nachgelagerten, quantitativen Frage nach der Verbreitung unterscheiden. Beides ist für sich genommen wichtig und darf nicht unzulässig vermengt werden. Ich möchte daher mit der ersten Frage, die auf die Identifikation des Neuen abstellt, beginnen. Ein Trend schließt – quasi als seinen Kristallisationskeim – immer eine neue Qualität mit ein. Die Invention bedeutet damit auch immer ein

Stück kultureller Originalitätsproduktion. Doch was heißt nun neu und originell? Hier kommt uns der Philosoph und Kunsttheoretiker Boris Groys zu Hilfe, der das Neue in der Kunst des 20. Jahrhunderts als ein Phänomen des Kontextes ansieht. Die These von Groys ist so einfach wie bestechend. Kulturelle Innovation besteht darin, dass bekannte Dinge in einen neuen Kontext gestellt werden, wie etwa bei Marcel Duchamp das Urinal oder der Flaschentrockner im Museum. Was vorher in separaten Kontexten existierte, profane Alltagsgegenstände einerseits, musealer Raum andererseits, wurde im Konzept des Readymade plötzlich als zusammengehörig angesehen. Das Neue besteht folglich in einer neuen Kombination, in einem neuen Muster, im Überschreiten von Kontextgrenzen. Was ihm seine Attraktivität verleiht, es unwiderstehlich und begehrenswert macht, imagemäßig und ökonomisch aufwertet. Mit anderen Worten: Kontexte sind der Stoff, aus dem Trends gemacht sind. Und als neue Muster werden sie für uns zugänglich. Das ist auch das Thema von zwei Romanen über Trendforschung, die in jüngster Zeit erschienen sind. Sie setzen ein Genre fort, das in den 60er-Jahren mit Georges Perecs Buch *Les Choses* begann und in Douglas Couplands Romanen *Generation X* sowie *Shampoo Planet* aus den frühen 90ern seinen vorläufigen Höhepunkt erlebte. Doch erst im Gefolge von Michel Houellebecqs *Plate forme* von 2001 konnte der Trend zum Trendforscher-Roman seinen revivalartigen, endgültigen Durchbruch verzeichnen. Und das zu Recht, wie ich meine. Denn dieses Genre ist wesentlich präziser und erhellender in seinen Beschreibungen und Analysen von Trendphänomenen und Strategiefragen als die herkömmliche betriebswirtschaftliche Marketingliteratur. Von welchen Büchern spreche ich im Einzelnen?

Erstens ist da William Gibsons kürzlich erschienener Roman, der den Titel *Pattern Recognition*, also Mustererkennung, trägt. Im Mittelpunkt der Handlung steht Cayce Pollard, freiberufliche Trendforscherin und Coolhunter. Sie arbeitet für die Avantgarde-Marketingagentur *Blue Ant*, deren Inhaber angeblich so aussieht wie Tom Cruise auf einer Diät aus Jungfernbrut und Schokotrüffeln. Cayce ist hochgradig sensitiv gegenüber Marken und deren Trendpotenzial. Sie spürt sofort, ob ein Logo funktioniert oder eine Kampagne den Nerv der Zielgruppe trifft. Allerdings zahlt Cayce dafür auch einen hohen Preis. Ihre Hypersensitivität schlägt bisweilen in Allergie um. Sie verspürt Panikattacken beim Anblick eines Michelin-Männchens und entwickelt massive Ekelgefühle bei bestimmten Modemarken wie Prada oder Tommy Hilfiger. Daher tut Cayce Pollard alles, um jede Spur von Markenzeichen und Labels aus ihrer Garderobe zu tilgen. Was ihr selbst ein ungeheures Outhipping-Potenzial verleiht. Der Job von Cayce hört sich im Grunde einfach an. Sie sagt von sich: „What I do is pattern recognition. I try to recognize a pattern before anyone else does.“ Diese Muster werden sodann an die Industrie weiterverdealt. So nimmt der Mainstream seinen Lauf: „I point a

commodifier at it. [...] It gets productized. Turned into units. Marketed.“ Oder wie es der Schweizer Trendforscher David Bosshart einst formulierte: „Die Geschichte hat eine bestimmte Logistik: sie beginnt bei Exponenten einer jugendlichen, rebellischen Generation und endet in den Feuilletons mit endlosen hermeneutischen Debatten, auf Joghurtdeckeln, als Zigarettenmarke.“

Doch die Suche nach den Mustern ist leichter gesagt als getan. Wie nämlich eine solche Mustererkennung aussieht, wie mühsam und detailversessen viele anekdotische Evidenzen gesammelt werden müssen, um sich schließlich zu einem Gesamtbild zu formieren, wird in einem zweiten Schlüsselroman gezeigt. Nämlich in *The Savage Girl* von Alex Shakar aus dem Jahr 2001, nunmehr auch auf Deutsch verfügbar als *Der letzte Schrei*. In dessen Zentrum steht die Trendforscherin Ursula van Urden, eine brotlose Künstlerin, die sich unter Zuhilfenahme von ein paar Marketingbüchern und geschicktem Namedropping einen Job in einer Trendagentur verschafft hat. Gleich zu Beginn ihrer Arbeit kriegt sie mit, wie ihre Kollegen, allesamt Scouts des Trendbüros *Tomorrow Limited*, ihre Beobachtungen abgleichen:

„Ich hab gesehen, wie ein Typ mit Bart unterm Kinn in einem Cybercafé masturbierte“, sagt er knapp.

[...]

„Ich hab eine Verbindungsstudentin gesehen, die ein Buch mit dem Titel ‚Subkulturen‘ las“, antwortet Javier.

[...]

„Ich hab zwei fette Männer in schwarzen Anzügen in einen rosa Cadillac steigen sehen“, sagt Chas.

Javier blättert die Seiten eines Notizbuchs durch.

„In den vergangenen sieben Tagen hab ich neunundzwanzig Leute gesehen, die Hemden mit Bildern anthropomorpher Sonnen trugen, und nur zwei mit anthropomorphen Monden.“

„Astrologische Ikonografie ...“, murmelt Chas und schüttelt den massigen Quadratschädel, „... diese Einfaltspinsel ...“

Einige Zeit später haben sich die „Schwachen Signale“ beträchtlich verdichtet. Rund hundert Seiten weiter heißt es dann:

„Vor ein paar Wochen meintest du zu mir, die Leute würden abergläubischer.“

„Klar. Findet sich überall. Siehst du's nicht?“

„Woran denn?“

„An allem. Daran, wie der Filialleiter meiner Bank aus dem Fenster in den Himmel starrte, als er über Deregulierung von Kapitalflüssen redete. Daran,

wie eine Frau auf Ed Cabajs Party um den Zeigefinger ihres Freundes, der in der Küche einen Unfall mit dem Korkenzieher hatte, ein Pflaster wickelte und dann küsste ...“

Was die Mustererkennung besonders schwierig macht, ist die Tatsache, dass Muster noch nicht von einem Tag auf den anderen als solche existieren, sondern sich häufig über längere Zeit hinweg aufbauen. Auch hierzu hat *Der letzte Schrei* ein gutes Beispiel parat:

„Du glaubst im Ernst, dass Mode Dinge ändern kann, die wirklich etwas bedeuten?“, fragt sie.

„Kann sie und tut sie. Ständig. Siehst Du diese Moonboots?“

Er deutet auf das Paar große bauchige silberne Stiefel, die einen silbernen Kuchenständer auf dem Serviertischchen in der Ecke besetzt halten.

„Wie könnte ich sie übersehen?“

„Vor vier Jahren fingen die Kids an, diese Dinger in der Schule zu tragen. Chas entdeckte sie und beriet unsere Kunden entsprechend. In der folgenden Saison tauchten in den Nachtclubs silberne Jacken auf. Im selben Jahr ging es mit Science-Fiction-Filmen steil nach oben. Vergangenes Jahr billigte der Kongress eine Aufstockung des NASA-Etats für die Weltraumforschung. Und dieses Jahr sind in den Nachtclubs funkelndes Neon-Polyester und durchsichtiger Kunststoff angesagt. Im Kopf kolonisieren die Leute schon fremde Planeten. Es gehört zum aufziehenden globalen Bewußtstein. Diese Klamotten werden zu Handelsabkommen mit Nordkorea führen, zu internationalen Friedensvereinbarungen!“

Wie wir anhand der Beispiele sehen können, tragen durchschlagende Trends mit ihren vielfältigen Kontextverbindungen gewisse Züge von Verschwörungstheorien. Auch in jeder zwingenden Verschwörungstheorie ist alles mit allem vernetzt und macht plötzlich in überwältigendem Maße Sinn. Doch damit beginnen die Probleme. Denn die Gefahr ist groß, schlechthin überall Muster zu sehen und unterschwellige Verknüpfungen zu vermuten. Diese Frage ist eines der zentralen Bewegungsmomente in William Gibsons *Pattern Recognition*. Was ist noch Zufall, was ist schon Muster – und damit Trend? Immer wieder erinnert sich Trendforscherin Cayce Pollard an ihren verschwundenen Vater, der als CIA-Mitarbeiter mit Regelmäßigkeit vor einer Wahrnehmungsstörung namens Apophanie warnte. Apophanie besteht darin, spontan in beziehungslosen Sachverhalten Verbindungen wahrzunehmen und einen Bedeutungsgehalt hineinzulegen. Während man sich dann sehr behaglich fühlt angesichts der perfekt erscheinenden Symmetrie des übergreifenden Ganzen,

besteht in Wirklichkeit eine beträchtliche Wahrscheinlichkeit, die wahre Bedrohung zu verpassen. Denn die präsentiert sich mit Regelmäßigkeit wesentlich profaner und weniger perfekt. Das bedeutet, wir brauchen ein Zusatzkriterium, das uns hilft, echte Muster von Artefakten zu unterscheiden. Und dieses Zusatzkriterium ist die Paradoxität eines Trends.

Die Dynamik der Diffusion: Paradessenzen als Treiber

Sieht man sich die Historie von zahlreichen erfolgreichen Produkten an, so lässt sich erkennen, dass eine Produktinnovation dann besonders gute Erfolgsaussichten besitzt, wenn sie widersprüchliche Eigenschaften auf sich vereinigt. Dann hat der letzte Schrei das Zeug, zum Klassiker zu werden, statt als Eintagsfliege zu enden. Zum Beispiel die Nivea-Creme. Sie spendet Feuchtigkeit, ohne zu fetten. So die gelben Post-its, die zwar haften bleiben, aber nicht festkleben. Das Paradoxe ist also offenbar der Treiber von Trends und ihrer Verbreitung.

Womit wir bei der zweiten zentralen Frage der Trendforschung, nämlich der Diffusion eines Trends, angelangt wären. In *Der letzte Schrei* entwickelt Alex Shkar diese plausible Grundidee weiter und führt zu diesem Zweck eine Denkfigur namens „Paradessenz“ ein. Trendforscherin Ursula wird von ihrem Kollegen Chas mit diesem Konzept folgendermaßen vertraut gemacht:

„Was ist die Paradessenz von Kaffee?“, fragt Chas.

Paradessenz? Das Wort ‚Essenz‘ ist ihr in einigen der Marketingbücher, die sie überflogen hat, über den Weg gelaufen. Gewöhnlich war damit irgendeine flotte Zusammenfassung der Selling Points eines Produkts gemeint. Aber Paradessenz? Was soll das bedeuten? Hat es etwas mit Paradies zu tun?

[...]

„Jetzt überleg mal. Such den Zauber. Such das Unmögliche.“

„Die Paradessenz von Kaffee lautet Anregung und Entspannung. Jede erfolgreiche Anzeigenkampagne für Kaffee wird dir diese beiden einander ausschließenden Zustände zugleich versprechen.“ [...] „Darum geht es bei der Verbraucheransprache, Ursula. Jedes Produkt verfügt über diese paradoxe Essenz. Jedes Produkt verspricht, zwei einander ausschließende Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen. Die Aufgabe des Marketingmanagers ist es, diesen zwiespältigen Kern, diese gebrochene Seele in jedem Produkt herauszustreichen.“

Kurz gefasst für das betriebswirtschaftliche Rezeptbuch:

Essenz & Paradox = Paradessenz.

Auch in Bezug auf das Thema dieser Veranstaltungsreihe, *now and forever*, trifft die Mechanik der Paradessenz in vollem Umfang zu, wie man anhand von Alex Shakars Beispiels Muzak, also Kaufhaus- und Fahrstuhl-Musik, erkennen kann:

„Um wirklich zu verstehen, wie es funktioniert, musst du darüber nachdenken, was Muzak ist. Bei Popmusik geht es einzig um die Zeit, in der sie komponiert wurde. So wird sie zu einem Mittel, mit dem wir unsere Jahrzehnte hier auf der Erde abzählen. Zu einem Mittel, eine Ära von der anderen zu unterscheiden. Bei Muzak geht es allein um Zeitlosigkeit. Sie holt Popsongs aus der Zeit heraus. Konserviert sie, pökelt sie, weckt sie ein für die Ewigkeit. Das ist die Paradessenz von von Muzak: ewige Vergänglichkeit.“

Revivals: Die alternative Politik der Unsterblichkeit

Eine andere Form, dem Vergessen zu entrinnen, liegt in der Logik der Revivals begründet. Diese alternative Politik der Unsterblichkeit setzt gezielt auf das folgende Phänomen: Der Sinn der Mode und ihrer Wellen besteht für den Einzelnen nicht nur darin, ein bisschen Abwechslung durch den Reiz des Neuen zu kriegen, sondern ist nicht zuletzt auch Entlastung. Es bedeutet, nach einer gewissen Zeit die Berechtigung dafür zu besitzen, endlich etwas nicht mehr tun zu müssen. Der Kulturtheoretiker Boris Groys (2002) formulierte dies kürzlich wie folgt: „Wenn man daher irgendwann aufhört, Derrida zu lesen oder Prada zu tragen oder ökologisch zu essen, fühlt man sich wie im Zustand der Rekonvaleszenz. Man sagt sich: Auch diese Epidemie habe ich überlebt und fühle mich wieder gesund – Gott sei Dank. Dabei hat man sich auch früher, das heißt während der Epidemie, keineswegs besonders schlecht gefühlt.“ Der Wohlfühl-Effekt von Mode stellt also nicht nur auf das Tun, sondern auch auf das Unterlassen ab. Und schließlich auch auf ein Drittes: auf die Freuden eines Wiedersehens. Doch nicht mehr die verklärende Sehnsucht nach der „guten alten Zeit“ treibt heute die Revivals. Es ist vielmehr eine ökonomische Logik, die Michael Thompson bereits in den 80er-Jahren mit seiner *Theorie des Abfalls* einleuchtend beschrieben hat.

Seine These lautet, dass zeitgenössische Kulturproduktion in ihrem Wert prinzipiell schwer einschätzbar sei und daher nur ein verschwindend geringer Teil sofort zu entsprechender Berühmtheit und Würdigung gelangt. Das heißt, der Rest verfällt im Wert und wird quasi zu „Müll“. Doch diejenigen Werke bzw.

Produzenten, die nach Jahren entdeckt bzw. wiederentdeckt würden, könnten sich einer dauerhaften Wertsteigerung erfreuen. Durch das Revival wird der Müll bzw. die Provokation von gestern zum Klassiker von morgen. Punk ist es längst, beim Situationismus erleben wir es gerade. Und nicht zuletzt gibt es erste Indizien für ein Wiederaufleben der, wie Karl Bruckmaier es nannte, „schlagbohrmaschinengetriebenen“ Industrial Music von Genesis P-Orridge und Throbbing Gristle. Was Sie hier sehen, ist ein Foto aus einer Londoner Ausstellung über Throbbing Gristle im Dezember letzten Jahres. (Abb. 45-1)

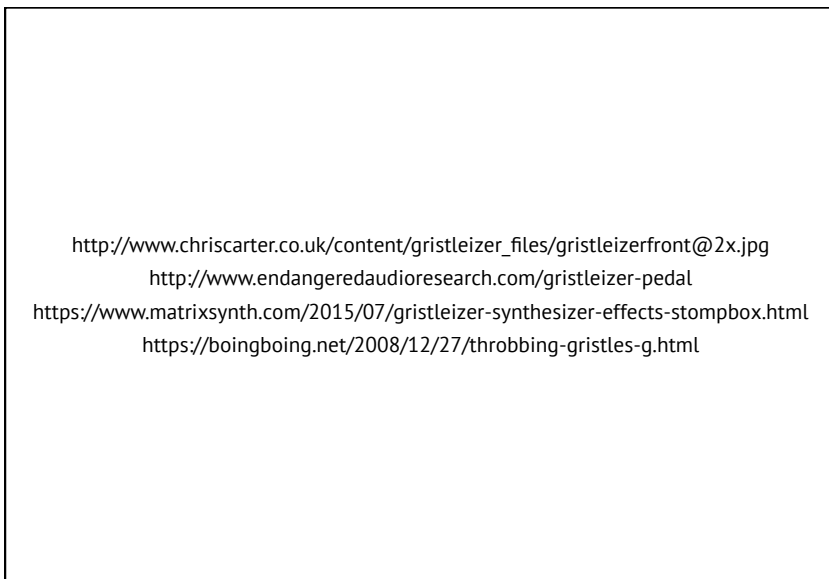


Abb. 45-1 Gristleizer von Throbbing Gristle

Die Musealisierung hat eingesetzt; das Warten lohnt sich also. Doch Geduld ist angesagt. Für gewöhnlich vergeht eine bestimmte Mindestzeit – in der Regel 15 bis 20 Jahre – bis etwas als Retro-Mode wieder erscheint. Vorher würde man nicht von Wiederentdecken sprechen können, wenn das Straßenbild noch nicht frei von diesen stilistischen Überformungen ist oder die Erinnerung daran noch zu frisch. Exotismus, Kindheitserinnerungen, Hörensagen, verblichener Überdruß, das sind die Grundvoraussetzungen für Entdeckung und Wiederentdeckung in der kulturellen Sphäre.

Das heißt indes nicht, dass die Motive aus jener Zeit in jedem Fall identisch wiederauftreten oder eins-zu-eins revitalisiert übernommen werden. Vielmehr handelt es sich immer, wie es bereits Douglas Coupland in *Generation X* formulierte, um ein „Decade Blending“, da die stilistischen Überformungen zwangsweise in einen zeitgenössischen Kontext eingepasst werden müssen und unser Blick auf die Dinge natürlich auch nicht mehr dem damaligen entspricht. Zudem kristallisieren sich gegenläufige Effekte heraus, die man grob gesagt als Gleichzeitigkeit von Trend und Gegentrend bezeichnen könnte. So lässt sich die simultane Existenz von Tendenzen der Beschleunigung und Beharrlichkeit, nicht zuletzt auch in der Popkultur, feststellen. Auf der einen Seite nimmt die Halbwertszeit von Mikro-Moden beständig ab und pendelt sich auf Eintagsfliegen-Niveau ein – siehe z. B. Electroclash oder Bastard Pop. Auf der anderen Seite wartet man in der Musikindustrie schon seit Jahren vergeblich auf das Next Big Thing, das den kaum zu altern scheinenden Neo-Mainstream ablöst. Denn die zeitlichen Dimensionen sind beinahe erschreckend: Vor 20 Jahren diskutierte Karl Bruckmaier im *Zündfunk* mit Regisseur Charlie Ahearn anlässlich seines Films *Wild Style* über den kommerziellen Ausverkauf des Rap, seit mehr als 15 Jahren wummern House und Techno, schon knapp 10 Jahre vegetieren Jungle und Drum'n'Bass – das sind Zeiträume, die vormals Generationenabstände markierten.

Das wirft auf das Coolness-Phänomen ein neues Licht: Coolness, so der der Kulturwissenschaftler Thomas Düllo, wird mittlerweile nicht mehr nur der Geschwindigkeit, sondern auch der Beharrlichkeit zugeschrieben. Coolness ist damit nicht so sehr geprägt von jugendlicher Überheblichkeit, wie noch bei New-Economy-Hipstern, sondern als wirklich cool gelten nunmehr auch Ältere: z. B. Johnny Cash, Marianne Faithfull oder Thelonious Monk – der unorthodoxe Jazzler, dessen Markenzeichen ultracooler Hüte waren. Aber nicht jeder alte Hut ist damit schon cool; die Zeitdistanz allein macht eben nicht den Unterschied aus. Voraussetzung von Coolness ist vielmehr das Spannungsmoment, dass vermeintliche Widersprüche plötzlich aufgelöst werden. Schon wieder ein Fall von Paradeszenz also. Das paradox erscheinende Versprechen, das sich hinter diesen neuen Coolness-Trägern verbirgt, hat Düllo folgendermaßen formuliert: „Wir sind bar jeder Illusionen, aber mit lakonischem Feuer. Wir inszenieren unser eigenes Revival, aber nicht geschmäckerisch oder als Klischee unserer selbst wie etwa der Beck's-Bier-Cocker, und wir kombinieren Abgeklärtheit mit Wärme. Wir sind keine Retro-Zombies.“

Fallstudie: Die *Toupets pubiens* von Stephanie Pelz

Nach diesen eher theoretischen Ausführungen über Trends und Revivals möchte ich nun die Leistungsfähigkeit von Mode und Kunst in Bezug auf die Innovationsforschung diskutieren und zu einem konkreten Fallbeispiel kommen.

Für den Außenstehenden präsentiert sich das Verhältnis von Mode und Kunst als reichlich merkwürdig. Auf der einen Seite herrscht eine Art Ausbeutungsverhältnis. Dabei werden von Designern ebenso direkt wie ungeniert Motive aus dem Kunstbereich übernommen; berühmte Beispiele betreffen Piet Mondrian, etwa im Falle eines Yves-Saint-Laurent-Kleids aus der Kollektion Herbst/Winter 1965/66, oder Victor Vasarely, der die Herbst/Winterkollektion 1995 von Masahiro Nakagawa inspirierte. Hier wird die Kunst überspitzt gesagt zum Lieferanten dekorativer Muster degradiert, auch wenn im einen oder anderen Fall sicherlich als Anliegen die Hommage an einen bewunderten Künstler dahinterstand. (Abb. 45-2)



<https://museeyslparis.com/en/biography/lhommage-a-piet-mondrian>

<https://huibenshop.com/products/yves-saint-laurent-mondrian-dress>

<https://pleasurephoto.wordpress.com/2012/02/09/ysl-mondrian-dress-retrospective/>

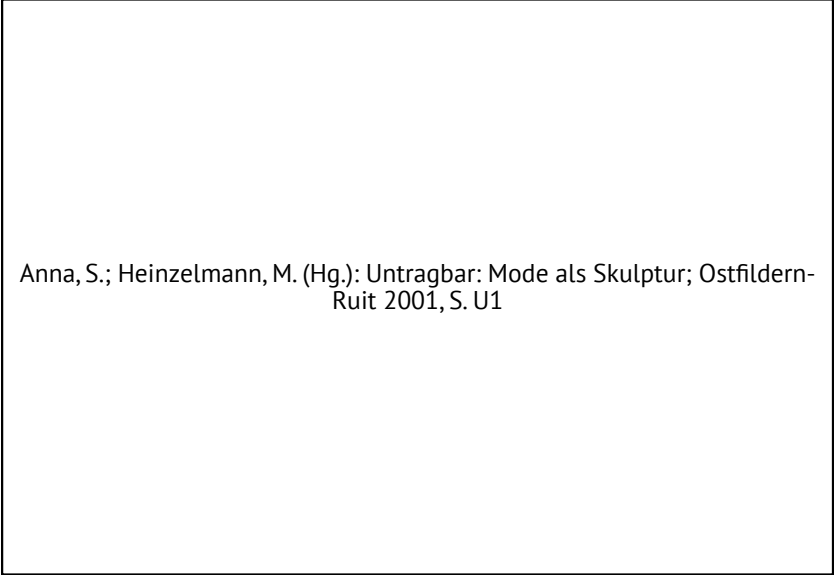
<https://www.barnebys.co.uk/blog/article/2880/yves-saint-laurent-art-the-mondrian-collection>

The Kyoto Costume Institute (Hg.): Fashion: Eine Modegeschichte vom 18. bis 20. Jahrhundert – Die Sammlung des Kyoto Costume Institute; Köln 2002; S. 586–590

Abb. 45-2 Übernahme von Motiven aus dem Kunstbereich in die Mode

Im umgekehrten Fall bedient sich die Kunst der Mode in einer Art von Verweigerungshaltung. Ein typisches Beispiel hierfür lieferte vor einiger Zeit eine Kölner

Ausstellung mit dem Titel *untragbar. Mode als Skulptur*. Sie erhob den inexistenten Gebrauchswert von untragbarer Kleidung gleichsam zum künstlerischen Differenzierungsmerkmal. Untragbarkeit und Skulpturalität bzw. Kunsthaftigkeit werden damit gleichgesetzt. (Abb. 45-3)

The image shows the title page of a catalog. It is a simple white rectangle with a thin black border. In the center, there is a line of text in a serif font, which reads: 'Anna, S.; Heinzelmann, M. (Hg.): Untragbar: Mode als Skulptur; Ostfildern-Ruit 2001, S. U1'.

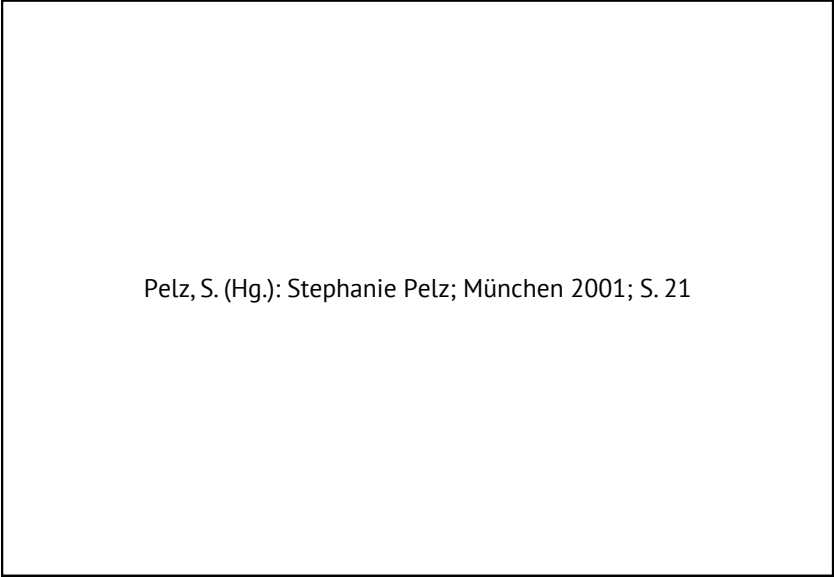
Anna, S.; Heinzelmann, M. (Hg.): Untragbar: Mode als Skulptur; Ostfildern-Ruit 2001, S. U1

Abb. 45-3 Titelbild des Katalogs zur Ausstellung *untragbar. Mode als Skulptur*

Eine etwas naive Position, meine ich, und schließe mich damit dem Münchner Kulturwissenschaftler und Trendforscher Wolfgang Ullrich an. Ullrich arbeitete in seinem jüngsten Aufsatz anhand des Art Strike überzeugend heraus, dass Verweigerung allein noch keine Subversion begründet. Hier sind vielmehr komplexere Überlegungen gefordert, welche die Kräfteverhältnisse und strategischen Handlungsspielräume der Beteiligten ins Kalkül mit einbeziehen. Der Mode Paroli bieten zu wollen, müsste im Gegenteil bedeuten, bewusst auf Skulpturalität hinzuarbeiten, aber gleichzeitig die Tragbarkeit zu wahren. Hier ist sie wieder, die Paradessenz, die dazu führen würde, dass Kunst gegenüber Mode schließlich Trendführerschaft übernehmen könnte. Radikalisiert gedacht bedeutet das letztlich, dass sich die Rolle des Künstlers grundlegend verändern würde. Für Boris Groys bahnt sich auch schon deren Wandel an, und zwar vom Produzenten- hin zum Konsumentenstatus.

Der Künstler wird laut Groys zum Konsumenten von Dingen, die sowieso schon in der kulturellen Sphäre zirkulieren. Produziert werden statt Kunstwerken neue Haltungen, neue Konsummuster und neue Wünsche. Hinzu kommt die Verwendung von Produkten auf besonders interessante Art und Weise. Die wesentlichen Aufgabenstellungen lauten daher: Sammeln, Selektieren, Geschmacksdesign. Der Künstler ist also nicht mehr Schöpfer im eigentlichen Sinn, sondern spielt die Rolle des Regisseurs, Kurators, DJs. Ich persönlich finde diese These einerseits enorm wegweisend, andererseits sind solche Kategorien noch ein wenig irreführend und verbesserungsbedürftig, da sie das genannte Wechselspiel von Skulpturalität und Tragbarkeit nicht wirklich ausdrücken können.

Um diese Frage zu klären, möchte ich nun die angekündigte Fallstudie vorstellen. Es handelt sich um die Bildhauerin Stephanie Pelz, die hier in der Ausstellung *now and forever* mit zwei Arbeiten vertreten ist. Ich beziehe mich jedoch nicht auf den im Schaufenster gezeigten Anzug der *Lovers*-Serie und auch nicht auf die *Love Socks* für den Fußverkehr, sondern auf eine andere moderelevante Serie von Arbeiten aus dem Jahr 2000. Es geht um Pelz' *Toupets pubiens*, zu deutsch Schamhaar-Toupets. (Abb. 45-4)



Pelz, S. (Hg.): Stephanie Pelz; München 2001; S. 21

Abb. 45-4 Stephanie Pelz: Exemplar aus der Serie *Toupets pubiens*

Im Kontext der ubiquitären Körpermodifikationen und der immer weitergehenden Formen des Körperschmucks, die von Piercings und Tattoos bis hin zu Implantaten, Botox-Lähmungen und neuerdings sogar fashion-motivierten Amputationen von Gliedmaßen reichen, besitzen Körperhaare eine besonders ambivalente Stellung. So „ist bei Haaren oft unklar, ob sie eher zum Körper oder schon zum Outfit gehören, läßt sich mit ihnen doch ähnlich viel inszenieren wie mit Bekleidung oder einem Schmuckstück“, schreibt Trendforscher Ullrich. Und er resümiert: „Nacktheit im Sinne von Entblößtheit und naturhafter Unschuld ist nahezu verloren gegangen.“ Für Ullrich haben die „Toupets pubiens“, die aus echtem Haar gefertigt sind, daher einen hochgradig innovativen Charakter, weil sie aktuellen Kundenbedürfnissen entsprechen, ja sie gar vorwegnehmen. Ullrich wörtlich: „Wie Toupés einer Person sonst dabei helfen, sich ein jüngeres und gesünderes Erscheinungsbild zu verpassen und auf andere Menschen attraktiver zu wirken, erfüllen natürlich auch Schamhaar-Toupés nur dann ihren Sinn, wenn sie gesehen werden. Sie werden sogar geradezu zum Inbild dafür, daß die Schamregion heutzutage ähnlich öffentlich ist wie das Gesicht und genauso differenzierten Trends und Moden unterliegt wie die Frisur auf dem Kopf. Wer Intimrasur bevorzugt, gelegentlich und zur Abwechslung aber doch einmal gerne wieder Haare hätte, besitzt mit einem Schamhaar-Toupé von nun an also eine Styling-Variante. Stephanie Pelz spielt hier mit den [...] Bedürfnissen nach ausgeprägter Vielfalt und Flexibilität und [den] Befürchtungen vieler Menschen, den jeweils neuesten Chic der Schamhaarpflege zu verpassen und dem Partner daher nicht mehr zu genügen.“

Mit seiner Einschätzung steht Wolfgang Ullrich nicht allein. Auch der Philosoph Slavoj Žižek schreibt dem Thema Intim-Design eine ähnlich wichtige Rolle zu. Žižek wörtlich: „Und begegnen wir diesem semiotischen Dreieck – um in eine noch intimere Sphäre vorzustoßen – nicht auch in den drei vorherrschenden Schamhaarfrisuren des weiblichen Geschlechts? Wildwachsendes ungestutztes Schamhaar verweist auf die Hippiehaltung natürlicher Spontanität; Yuppies bevorzugen die strenge Disziplin eines französischen Gartens [...]; bei der Punkhaltung [...] komplett rasiert und mit Piercing [...] versehen – ist dies nicht eine weitere Form von Lévi-Strauss' semiotischem Dreieck von ‚rohem‘ wildem, sorgfältig gepflegtem ‚gebratenem‘ und rasiertem ‚gekochtem‘ Haar?“ Wie auch immer man zu diesem Žižek-typischen Schamhaar-Strukturalismus stehen mag: bei den *Toupets pubiens* handelt es sich jedenfalls um Skulpturen, die im Gegenteil nicht nur potenziell tragbar sind, sondern auch getragen werden sollen statt nur als mutmaßliches Objekt der Kontemplation im White Cube zu hängen oder gar im Archiv zu verschimmeln. Erst dann nämlich realisiert sich die Paradessenz des Produkts und damit sein Potenzial, sowohl den Verwender als auch dessen Betrachter zu verzaubern. Es geht hier also, betriebswirtschaftlich gesehen, um mehr als nur ein

bekanntes Produkt mit bekanntem Nutzen, das durch sein Gestaltung irgendwie verhübscht wird. Getreu dem Motto der Produktdesigner: „The better you look, the more you sell.“ Es handelt sich im vorliegenden Fall, marketingtheoretisch gesehen, vielmehr um die Entwicklung eines komplett neuen Identitätsangebots an die Verwender, kurz: um einen Beitrag zum Ich-Design des Konsumenten. Damit schlüpft der Künstler in eine Rolle, welche die Management-Literatur neuerdings „Erscheinungsbildhauer“ nennt. Das Resultat ist eine echte Produktinnovation, die Schaffung eines neuen Marktes.

Damit haben wir das Marktpotenzial jedoch erst teilweise erschlossen. Seine voll entwickelte Erscheinungsform erhält das Produktkonzept der *Toupets pubiens* schließlich in der industriellen Fertigung – insbesondere wenn neue, individuell wählbare Gestaltungsoptionen wie Farbe, Haarlänge, Schnitt etc. hinzukommen. Die neuere Betriebswirtschaftslehre nennt solche avancierten Produktionsweisen, die einerseits Züge von Massenfertigung tragen, andererseits jedoch hochgradig individuelle Spezifikationen berücksichtigen können, Mass Customization. In diesem Zusammenhang lautet der griffige Nenner folgendermaßen:

Massen-Produktion & Individualisierung = Mass Customization

Das führt uns zu einer weiteren Paradesenz, nämlich zur Vereinbarkeit von Massenfertigung und voll-individualisiertem Auftrags-Unikat. Denn im Normalfall ist die Zahl der variierbaren Parameter so groß und deren Ausprägungen sind so vielfältig, dass de facto keine zwei identischen Exemplare entstehen und ausgeliefert werden. Diese großzählig hergestellten Unikate sind also eine Form, die der Begriff des „Multiple“ nicht präzise beschreiben kann. Insofern hinkt die kunsttheoretische Begrifflichkeit der betriebswirtschaftlichen Realität der Mikrosegmentierung, also der multiplen Zielgruppe von der Größe 1, weit hinterher.

Damit nicht genug. Gleichzeitig verändert sich mit dem Rollenmodell auch das künstlerische Geschäftsmodell: Unter diesen neuen Bedingungen der Kunst als avantgardistischem Geschmacksdesign ist der Künstler Coolhunter und Com-modifier in einem. Dem prêt-à-penser folgt das prêt-à-porter unmittelbar. Doch wie man unschwer erkennen kann, nähert sich die Kunst der Modeindustrie nur an, ohne deren Geschäftsprozess 1:1 zu kopieren – und besetzt damit eine eigene Nische. Um diese Nische zur vollen Entfaltung zu bringen, bedarf es allerdings noch passender, leistungsfähiger Vertriebsstrukturen, die im Moment für die Produkte aus künstlerischer Mass Customization noch kaum existieren. Allenfalls einige wenige Concept Stores in den Modemetropolen, so etwa Colette, Surface to Air, L'Eclaireur oder Artomatic in Paris sowie 10 Corso Como in Mailand und natür-

lich auch einige Läden in Tokyo scheinen mir als Kanäle im Kern geeignet. Hinzu kommen kunstorientierte Webshops wie der von Chicks on Speed oder buy-sellf.

An dieser Stelle möchte ich Sie jedoch mit profanen Vertriebsdetaills nicht weiter langweilen, sondern lieber nochmals auf das Thema Schambehaarung zurückkommen. Denn auch die Modeindustrie beginnt im Jahre 2003 das Thema für sich als den letzten Schrei zu entdecken. Vorreiter ist hier wieder einmal die Firma Gucci, welche die Schamzone als neuen Hotspot für das Branding identifiziert hat. (Abb. 45-5)



<https://www.crfashionbook.com/fashion/a22865378/tom-ford-shaved-pubic-hair-gucci-logo-2003-campaign/>
https://garage.vice.com/en_us/article/wj3k44/gucci-pubic-hair
<http://www.pandorasykes.com/va-ja-voom/>
<https://www.dazeddigital.com/beauty/body/article/43361/1/waxing-pubic-hair-boyfriend-feminist>
http://thecosmicreef.com/wp-content/uploads/2013/10/Gucci_2467134a.jpg
<http://www.thefashionlaw.com/home/sex-sells-but-fashion-advertising-is-changing>

Abb. 45-5 Gucci-Kampagne für die Sommerkollektion 2003

Interessant ist diese Gucci-Anzeige allerdings noch aus einem anderen Grund; denn nicht nur das Styling der Frau ist trendverdächtig, sondern auch die Stellung des Mannes. Das französische Magazin *Jalouse*, die vermutlich coolste Frauenzeitschrift auf diesem Planeten, weist in ihrer aktuellen März-Ausgabe dankenswerterweise darauf hin, dass es sich hierbei offenbar um den *dernier cri* handelt, die Umsätze mit Schuhen oder die Verkäufe von Kinokarten zu fördern. In der Zeitschrift wird gezeigt, wie erstaunlich uniform die Posen sind, die auf den Plakaten für den aktuellen Film *Novo* von Jean-Pierre Limosin erscheinen, oder für den eben erschienenen *Ken Park* von Larry Clarke, dem Regisseur von *Kids*, oder auch für

Mauvaise Passe von Michel Blanc. Laut *Jalouse* ist das alles nur konsequent, denn im Jargon der Marketingleute heißt es ohnehin „allécher‘ le consommateur“, sprich „den Konsumenten ‚verführen‘“. Was ja von „lécher“, lecken, kommt. (Abb. 45-6)

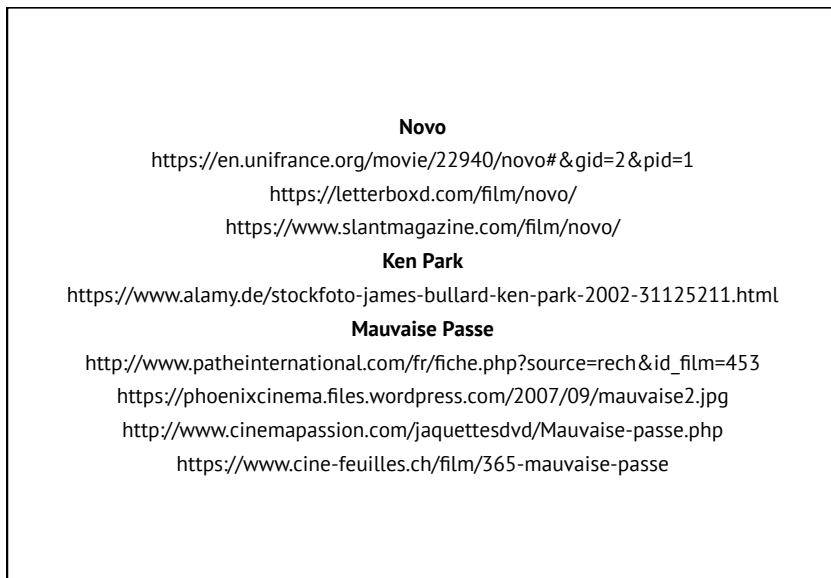


Abb. 45-6 Plakatmotive für die Kinofilme *Novo*, *Ken Park* und *Mauvaise Passe*

Haben wir es hier nicht vielleicht doch mit einer verkappten Verschwörungstheorie zu tun? Hat hier die Apophänie vielleicht doch zugeschlagen und nur Suggestionen produziert? Nun, wer hier noch an Zufälle glaubt, hat einfach Alex Shakars Buch *The Savage Girl* nicht bis zur allerletzten Seite gelesen. Ebendort, auf jener Seite 340, heißt es:

„I saw a kid with a tire-tread haircut,“ he said, bringing his piercing eyes to bear on the tank. „He had a black T-Shirt that said, „I Won’t Go Down in History, But I’ll Go Down On You.““

Und, mal ganz ehrlich, genau danach sah doch der Designer-Boy, den wir vorhin auf Knien vor seiner Gucci-Zicke sahen, auch aus. Aber das wäre nochmal ein eigenes Thema; lassen mich daher lieber zum Schluss kommen.

Das Next Big Thing: Ultragegenwärtig

Ich fasse nochmal kurz zusammen: Kulturelle Originalitätsproduktion als Innovationsforschung ist dem Trendscouting der Modeindustrie also voraus. Boris Groys hat demnach recht, wenn er durch den Rollenwechsel den Künstler plötzlich als Avantgarde der Ökonomie sieht. Es geht damit nicht zuletzt um neue künstlerische Geschäftsmodelle, um – wie es Wolfgang Ullrich auch nennt – „Kunst und Wirtschaft im Crossover“. Dieser Trend beginnt nunmehr ins Bewusstsein zu rücken. Der griechisch-amerikanische Künstler Miltos Manetas hat daher eine namhafte Branding-Agentur beauftragt, einen Markennamen für diese neue Bewegung bzw. neue Kategorie von Kunst zu finden. Als Vorgabe hatte die Agentur, etwas zu finden, was ungefähr so frisch und unpräntiös daherkommt wie einst „dada“. Entstanden ist so der Markenname NEEN. In einem Interview mit der Pariser Modezeitschrift *purple* schildert Manetas die ersten Erfahrungen mit dem Etikett: „Mai Ueda und andere Leute aus Japan mochten es wirklich sehr. Mai begann sofort, sich NEENster zu nennen. Sie mag Kunst, aber ihr ist es immer etwas peinlich, sich als Künstlerin zu bezeichnen. NEENster jedoch passte für sie. [...] Als wir uns schließlich dafür entschieden hatten, fiel mir auf, dass NEEN im Altgriechischen die Bedeutung ‚genau jetzt‘ hat. [...] Es funktioniert wie eine dritte Kategorie: gut, schlecht und NEEN, oder Kunst, Nicht-Kunst und NEEN.“

Auf die Frage, was der Unterschied sei zwischen einem NEEN-Kunstwerk und zeitgenössischer Kunst, antwortet Manetas: „Installationen, Photographien, und Kunst aus objets trouvés ist der Kram, der heute leere Museumsräume füllt und die Seiten von Magazinen und Katalogen illustriert. Dies sind konventionelle Produkte für einen alten Nischenmarkt. Jeder beliebige Kunststudent lernt heute, wie man sowas halbwegs professionell produziert. [...] NEEN-Arbeiten jedoch erfordern die Schaffung eines neuen Marktes, und einen neuen Typ von Personen, die diese sammeln und konsumieren.“ Damit fasst Manetas nochmals wesentliche Aspekte und Entwicklungen zusammen, die ich anhand der *Toupets pubiens* von Stephanie Pelz fallstudienartig gezeigt habe. Auch in Alex Shakars *Der letzte Schrei* wird seine Heldin, die Künstlerin Ursula, zum NEENster, zum „ultimate coolhunter“ und findet bzw. erfindet einen bahnbrechenden Trend. Und der hat nichts mit der oben gezeigten Gucci-Stellung zu tun, sondern vielmehr mit dem sogenannten *Doggy Style*, dem auch Stephanie Pelz als Geschmacksdesignerin Groys'schen Zuschnitts anhängt. (Abb. 45-7)

Pelz, S.: Lifeworlds in Doggy Style; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen* Handelns; Wien/New York 2005; S. 296–303

Abb. 45-7 *Doggy Style* von Stephanie Pelz

Bezeichnenderweise endet Alex Shakars *Der letzte Schrei* denn auch wie folgt:

„Ich hab einen Pudel mit Rastalocken gesehen“, sprudelte Ursula hervor und musste beim Gedanken daran schmunzeln. „Nachher hab ich auf einer Website für Hundeliebhaber nachgesehen. Es ist eine eigene Züchtung und gar kein Pudel. Er heißt Puli.“ Sie verstummte und errötete vor Heiterkeit.

Material

Agentur Bilwet 1993 ¶ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993

Anna/Heinzelmann 2001 ¶ Anna, S.; Heinzelmann, M. (Hg.): Untragbar: Mode als Skulptur; Ostfildern-Ruit 2001

anon. 2001 ¶ anonymus: Immer mehr ... Zeitungsartikel beginnen mit den Worten immer mehr. Und das auch noch immer öfter. Langsam wird es unerträglich; in: Süddeutsche Zeitung Magazin, #22, 1. Juni, 2001; S. 4–13

- anon. 2003 ♣ anonymus: 08 – Point G; in: *Jalouse*, #58, Mars, 2003; S. 46
- Ansoff 1976 ♣ Ansoff, H. I.: Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 28, 1976; S. 129–152
- Bosshart 1997 ♣ Bosshart, D.: HIP – If You Can't Get It, You Can't Get It: Über eine attraktive Form der Reduktion von Komplexität; in: *Wolfs, M.; Wolfs, R. (Hg.): Hip*; Zürich 1997; S. 85
- Bruckmaier 1998 ♣ Bruckmaier, K.: Kidnapping im Brachland: Franz Liebls Theorie-Performances an der Universität Witten; in: *Süddeutsche Zeitung*, #243, 22. Oktober, 1998; S. 20
- Coupland 1991 ♣ Coupland, D.: *Generation X – Tales for an Accelerated Culture*; London 1991
- Coupland 1993 ♣ Coupland, D.: *Shampoo Planet*; London 1993
- Düllo/Kiel/Liebl 2007 ♣ Düllo, T.; Kiel, M.; Liebl, F.: Cultural Hacking: Exploration von Kunden und Marken; in: *Markowski, M.; Wöbken, H. (Hg.) oeconomenta: Wechselspiele zwischen Kunst und Wirtschaft*; Berlin 2007; S. 81–95
- Gibson 2002 ♣ Gibson, W.: *Pattern Recognition*; London 2003
- Groys 1992 ♣ Groys, B.: Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie; München 1992
- Groys 1998 ♣ Groys, B.: Der Künstler als Avantgarde der Ökonomie; in: *gdi impuls*, Vol. 16, #4, 1998; S. 48–57
- Groys 2002 ♣ Groys, B.: *Politik der Unsterblichkeit – Vier Gespräche mit Thomas Knoefel*; München 2002
- Houellebecq 2001 ♣ Houellebecq, M.: *Au milieu du monde: Plateforme*; Paris 2001
- Kyoto Costume Institute 2002 ♣ The Kyoto Costume Institute (Hg.): *Fashion: Eine Modegeschichte vom 18. bis 20. Jahrhundert – Die Sammlung des Kyoto Costume Institute*; Köln 2002
- Liebl 2000a ♣ Liebl, F.: Der Schock des Neuen: Entstehung und Management von Issues und Trends; München 2000
- Liebl 2000b ♣ Liebl, F.: Interface-Value: Der neue Standard für Business-Performance; in: *GDI_Impuls*, Vol. 18, #2, 2000; S. 31–39
- Liebl 2000c ♣ Liebl, F.: „Style Wars“ – Trends als Krisenphänomen; in: *Düllo, T.; Meteling, A.; Suhr, A.; Winter, C. (Hg.): Kursbuch Kulturwissenschaft*; Münster 2000; S. 111–132
- Liebl 2000d ♣ Liebl, F.: Unidentified Theory Objects of Trend Monitoring, Pt. XXXIII: Kidnapping as a Matter of Entrepreneurial Innovation; in: *Guillet de Monthoux, P.; Strati, A. (Hg.): Proceedings of the EIASM Workshop on Organizing Aesthetics*, Siena, May 12–14, 2000; Bruxelles 2000
- Liebl 2001 ♣ Liebl, F.: Wie man Interface-Value erzeugt: Geschäftsmodelle auf Basis von Kunst, Kommerz und Subkultur; in: *Hutter, M. (Hg.): e-conomy 2.0: Management und Ökonomie in digitalen Kontexten. Wittener Jahrbuch für ökonomische Literatur*, Band 6; Marburg 2001; S. 49–68
- Liebl 2003 ♣ Liebl, F.: „Tendenz: paradox“ – Über den Status quo im Trendmanagement; in: *Thexis*, Vol. 20, #1, Januar, 2003; S. 2–9
- Manetas 2002 ♣ Manetas, M.: The Neen Paradise: Interview with Miltos Manetas by Oliver Zahm; in: *Purple*, #11, La Mer, Spring, 2002; S. 98–103
- Perec 1965 ♣ Perec, G.: *Les Choses*; Paris 1965
- Pine 1993 ♣ Pine, B. J., II: *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*; Boston, MA 1993
- Rault 2003 ♣ Rault, P.: Fashion fiction; in: *Jalouse*, #58, Mars, 2003; S. 148–149
- Shakar 2001 ♣ Shakar, A.: *The Savage Girl*; London 2001
- Shakar 2002 ♣ Shakar, A.: *Der letzte Schrei*; Reinbek 2002

- Ullrich 2001a ¶ Ullrich, W.: Start-ups; in: artInvestor, Vol. 1, #2, 2001; S. 28–30
- Ullrich 2001b ¶ Ullrich, W.: Krause Haare, krauser Sinn, steckt der Deibel neunmal drin – Zur Arbeit von Stephanie Pelz; in: Pelz, S. (Hg.): Stephanie Pelz; München 2001; S. 4–5
- Ullrich 2001c ¶ Ullrich, W.: Kunst und Wirtschaft im Crossover; in: Grasskamp, W.; Ullrich, W. (Hg.): Mäzene, Stifter und Sponsoren: Ein Modell der Kulturförderung; Ostfildern-Ruit 2001; S. 193–204
- Ullrich 2005 ¶ Ullrich, W.: Fahnenflucht mit erhobenen Fahnen: Ein Beitrag zur Debatte über das „Ende der Kunst“; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen Handelns*; Wien/New York 2005; S. 333–341
- Žižek 1997 ¶ Žižek, S.: Das rassistische Schibboleth; in: Weibel, P.; Žižek, S. (Hg.): Inklusion : Exklusion – Probleme des Postkolonialismus und der globalen Migration; Wien 1997; S. 145–169

Setting: Plenarvortrag beim Symposium *art & branding* des Schweizerischen Instituts für Kunstwissenschaft, Zürich, im Juli 2004 sowie in veränderter Form unter dem Titel *Erkenntnisse aus kulturellem Handeln als Grundlage eines allgemeinen Strategischen Marketings* auf dem Symposium „Kultur-Branding?“ – *Wissenschaftliches Symposium zu Konzepten und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich* an der Hochschule für Musik Franz Liszt, Weimar.

Als kompletter Veranstaltungsabend namens *Satisfaction Guaranteed* konzipiert und aufgeführt am 19. August 2004 in der Performance-Reihe *Musterraum* der Pinakothek der Moderne, München. Dort war der Vortrag ergänzt um eine Konzert-Performance der Electro-Formation CLIENT sowie um eigenes DJing. CLIENTs Auftritt wurde unterstützt von Andrew Fletcher (Depeche Mode) als Gastmusiker. Wiederholungen des Vortrags samt eigenem DJing im Januar 2005 anlässlich der Veranstaltungsreihe *Fusion, Stylepark in Residence* in Köln sowie im Oktober 2005 anlässlich der Ausstellung *Shopped To Death – Artists for Sale: Kunstausstellung in Kooperation mit dem Art Forum Berlin* im Tuteur Haus, Berlin.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LIII): Die Kunst der Kunden-Orientierung

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mit diesen illegalen Wissenschaften wird häufig so etwas verbunden wie Zukunftsforschung im Allgemeinen oder Trendforschung im Speziellen. Was nun

die sogenannten Unbekannten Theorie-Objekte angeht, so werden sie gemeinhin im weiteren Umfeld eines Unternehmens vermutet. Zum Beispiel in ganz entfernten Ecken der Gesellschaft wie Subkulturen oder neuen sozialen Bewegungen, die überraschende und vielleicht auch unliebsame Wertvorstellungen ins Spiel bringen und den Unternehmen damit nicht immer Freude bereiten. Doch eigentlich müsste man schon viel früher ansetzen, nämlich bei den Kunden eines Unternehmens, wie mein Kollege Peter Hammann von der Ruhr-Universität Bochum meint. Er schreibt: „Blickt man auf die vergangenen 50 Jahre betriebswirtschaftlicher Forschung [...] zurück, so kann man insgesamt feststellen, [...] Die Betriebswirtschaftslehre verfügt über keine hinreichenden Erkenntnisse über die Beschaffungs- und Absatzmärkte.“

Mit anderen Worten, eines der zentralen Unbekannten Theorie-Objekte überhaupt sind die Kunden, die im Zeitalter fortgeschrittener gesellschaftlicher Individualisierung immer mehr zum „unmanageable consumer“ werden, also zum unberechenbaren Konsumenten, wie ihn die Konsumsoziologen Yiannis Gabriel und Tim Lang nennen. In dem Maße, in dem Kaufentscheidungen und Konsumverhalten schwerer erklärbar und noch weniger prognostizierbar wurden, tendierten Marketing-Manager dazu, sich vermeintlichen Allheilmitteln zuzuwenden. Hierzu zählt vor allem die Markenführung, zu deutsch das Brand Management. Der Glaube an sogenannte „starke Marken“ ist in Marketingstrategien zum einem wichtigen Element geworden, das eine Beziehung zum Kunden bzw. eine Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden herstellen soll.

In dieser 53. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die der Kunst der Kunden-Orientierung gewidmet ist, möchte ich eingehen auf den Verweisungszusammenhang, den künstlerische Ansätze der Kunden-Orientierung adressieren. Dabei möchte ich insbesondere der Frage nachgehen, wie Kunden-Orientierung in ausgewählten künstlerischen Positionen vorkommt, welche Form von Kundenbeziehungen dort thematisiert werden und wie diese Kundenbeziehungen vermittels Branding gemanagt werden.

Vorüberlegungen: Was ist Marke?

Bevor ich mich mit diesen Fragen befasse, möchte ich jedoch einige Vorbemerkungen zum Thema Marke machen. Dass die Verbindung von Kunst und Branding keine neue ist, bedarf keiner besonderen Betonung. Wenn man dieses Werbeplakat der Neuen Pinakothek in München ansieht, wird schnell klar, dass Kunst und Branding offenbar zwei Seiten derselben Sache sind. (Abb. 53-1)

Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hg.): „Kulturbranding?“ – Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich; Leipzig 2006; S. 114

ähnlich:

<https://friedrichfroehlich.de/studium/daten/kuenstler-signatur1.jpg>

<https://www.rotenburger-bildergalerie.de/Signaturen.htm>

Abb. 53-1 Werbeplakat mit Künstler-Signaturen

Und anhand der folgenden Arbeit von Chicks on Speed – sie trägt den Titel *Urban Camouflage* – wird darüber hinaus klar, dass künstlerische Signaturen oft mehr Unterscheidungskraft herstellen als die herkömmlichen Markenzeichen im allgegenwärtigen Logorauschen. (Abb. 53-2)

Chicks on Speed: It's a Project; London 2004; o. S.
Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hg.): „Kulturbranding?“ – Konzepte und
Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich; Leipzig 2006; S. 115

Abb. 53-2 Chicks on Speed: *Urban Camouflage*

Ganz so leicht will ich es mir allerdings nicht machen. Und insbesondere für meine Frage nach der Kundenbeziehung ist die Reduktion von Marke auf ein bloßes Logo oder eine Signatur des Anbieters wenig hilfreich. Parallel dazu muss das Markenmanagement die Frage nach der Kunden-Orientierung stellen. Das heißt, will man den Kunden ernst nehmen, muss man sich folglich auf dessen Perspektive einlassen und darauf abstellen, was der Kunde als Marke sieht bzw. in der Marke sieht. Mit anderen Worten, die Marke ist genau der Film, der im Kopf des Kunden abläuft, wenn er an die Marke denkt. Brand ist das, was sich als Bedeutung bei ihm eingebrannt hat. Diese Formulierung ist keine Übertreibung. Die Modefirma Gucci nimmt diese Einsicht beispielsweise sehr sehr ernst. Und zwar so ernst, dass sie in der Sommerkollektion 2005 ein hochgradig limitiertes Brandeisen anbot. Mit dem können handverlesene Gucci-Kunden bei Grillfesten nunmehr handverlesene Steaks zu Gucci-Steaks aufbrezeln. Und das zum Spottpreis von 250 Euro für das Eisen – ein komplettes Grillbesteck ist für einen vierstelligen Eurobetrag zu haben. Doch geben Sie sich keine Mühe, die sind schon längst alle weg.

Aber was ist das im Einzelnen, was sich da als Marke einbrennt? Nun, das sind sicherlich die Erlebnisse und Erfahrungen des Kunden bei der Verwendung

der Marke, die Geschichten, die er mit der Marke und den Produkten erlebt hat, und nicht zuletzt das, was der Kunde vom Hörensagen über die Marke weiß. Eine komplexe Gemengelage also. Mit anderen Worten könnte man sagen: es ist seine Orientierung über die Marke. Im Umkehrschluss sind Marken dann nichts anderes als mehr oder weniger komplexe Orientierungssysteme, anhand derer der Kunde seine Alltags- und Phantasiewelt strukturiert. Ein Orientierungssystem, das aus einer Koproduktion von Anbieter und Verwender hervorgegangen ist.

Hier sehen sie nochmal ein klassisches Beispiel für ein solches physisches und mentales Orientierungssystem. Das ist eine Fotoarbeit des Künstlers Ralf Peters, der alle Spuren der Marke Aral zu tilgen versuchte – bis auf die Farbe. Und dennoch würde in diesem Fall das Orientierungssystem noch funktionieren, wie man es von einer sogenannten „starken Marke“ auch erwarten würde. Genau dieser Effekt spiegelt sich im übrigen auch in den Aussagen und Geschichten eines Großteils der Befragten aus einer unserer Kunden-Studien für Aral wider. Sie hoben in den Interviews, die wir geführt haben, wiederholt hervor, dass sie die Marke bevorzugen, weil sie die Tankstelle als besonders ergonomisch erleben, weil man alles an seinem gewohnten Platz findet, die Abläufe einfach sind und weil das Blau dies alles auf besonders angenehme Weise signalisiert. (Abb. 53-3)

<https://www.ralfpeters.info/tankstellen.html#&gid=1&pid=1>
<https://bernhardknaus.com/en/artists/ralf-peters/tankstelle-blau-934/933/0/>
<http://internationalphotomag.com/interview-with-fine-art-photographer-ralf-peters/>
<https://www.all-about-photo.com/photographers/photographer/348/ralf-peters>
Vangerow, B.; Franke, U.; Lehmann, B.; Liebl, F.; Mennicken, C. (Hg.): Markenfusion: Strategie und Gestaltung – Warum Aral kommt und BP bleibt; Basel 2005; S. 18 f.

Abb. 53-3 Ralf Peters: *OpenStudies – Blau*

Marke ist also mehr als nur Logo, Name und Slogan, sondern in diesem Fall Ausdruck des gesamten Corporate Designs, der Kundenorientierung, ja sogar des Geschäftssystems eines Unternehmens. Im buchstäblichen Sinne also ist Marke hier die Benutzeroberfläche des Unternehmens. Die Marke wird zu dem, was wir eine sogenannte „Markenwelt“ nennen. Es ist das Verdienst von Ralf Peters, mit seiner Arbeit *Open Studies – Blau* den Nutzen eines derart erweiterten und avancierten Markenverständnisses sinnfällig herausgearbeitet zu haben.

Gleichzeitig kristallisiert sich hier auch noch eine weitere wichtige Einsicht heraus. Nämlich dass es bei Kundenorientierung nicht primär darum geht, sich *am* Kunden zu orientieren, sondern vielmehr, *den* Kunden zu orientieren. Es geht also darum, dem Kunden Orientierungsangebote zu machen und für ihn dadurch Wert zu schaffen. Die Rolle von Orientierungsangeboten an Kunden wird beispielsweise in den Arbeiten der Wiener Malerin Johanna Kandl thematisiert. Sie verwendet Slogans aus der Management-Literatur zur Kundenorientierung und stellt sie gemalten Szenarien gegenüber, die sie vorher abfotografiert hat. Diese Szenarien stammen etwa aus dem Grenzgebiet zu den neuen EU-Ländern, wie das Einkaufszentrum Excalibur samt Tankstellenpark an der österreichisch-tschechischen Grenze. Oder sie stammen aus Ländern, die gerade erst die Segnungen eines sich entfesselnden Turbokapitalismus erfahren. (Abb. 53-4)



https://www.wien.gv.at/kulturportal/kdenkobjekte/screen/209/00057643_m.jpg

Abb. 53-4 Johanna Kandl: *modernize or die!*

Kundenverhalten und die Angebote der Unternehmen spielen im Œuvre von Johanna Kandl zweifellos eine wichtige Rolle, und die Ironisierungen in den Arbeiten funktionieren wirklich sehr schön. Was allerdings meine Ausgangsfrage angeht, so suche ich Arbeiten, die über den gängigen Stand von Theorie und Praxis hinausweisen. Und hinzu kommt, dass das Thema Marke hinreichend adressiert sein soll. Im Folgenden möchte ich hierzu nun drei Fallstudien vorstellen.

Vanessa Beecroft: Zur Zukunft der Corporate Fashion

Bei meiner ersten Fallstudie, nämlich Vanessa Beecroft, ist der Bezug zur Marke offensichtlich, das künstlerische Geschäftssystem im Erscheinungsbild als ästhetisches System deutlich identifizierbar; sogar die Titel der einzelnen Arbeiten bzw. Performances, von *VB1* bis aktuell *VB52*, verweisen auf die Künstlerin und zählen damit zusätzlich auf die Marke ein. Vanessa Beecroft nutzt darüber hinaus das Co-Branding mit Mode-Firmen, welche mit ihren Produkten – insbesondere Unterwäsche, Feinstrumpfhosen und Schuhe – mehr oder weniger deutlich



<https://www.nytimes.com/slideshow/2016/05/19/t-magazine/the-very-best-of-vanessa-beecroft/s/end.html>
<https://www.artsy.net/artwork/vanessa-beecroft-untitled-vb35>

Abb. 53-5 Vanessa Beecroft: *VB35*

erkennbar in den Performances erscheinen. Beispiele hierfür sind etwa die Marken Prada, Gucci, Wolford und Fogal. (Abb. 53-5)

Aus Sicht eines avancierten Marketing ist dieses Vorgehen beileibe nicht spektakulär, denn mittlerweile ist es weithin anerkannt, dass die selbstähnliche Variation des Immergleichen sich besonders vorteilhaft auf die Verankerung einer Marke beim Kunden auswirkt. Avanciert wird es aber da, wo Beecroft die physische und symbolische Schnittstelle einer Marke hin zum Kunden thematisiert. Ich meine damit den Aspekt der Corporate Fashion in ihren Arbeiten. Insbesondere im Dienstleistungsgewerbe ist Corporate Fashion ein wesentlicher Teil der Benutzeroberfläche, ein wichtiger Faktor in der Interaktion mit dem Kunden, im Management der Beziehung zum Kunden und als Ausdruck der Kunden-Orientierung. Denn sie übersteigt, so der Kulturwissenschaftler und Corporate-Fashion-Experte Thomas Düllo, die herkömmlichen Formen von Berufskleidung, indem sie im Zeichen eines Corporate Designs steht: Sie versucht auf diese Weise den einheitlichen Auftritt eines Unternehmens sowie den Transport der Unternehmensidentität und Unternehmenswerte zu garantieren und steht damit, so Düllo, im Dienste eines Total Brand Management. Sie erfüllt eine bewusste Kommunikations- und Marketingfunktion, die einen symbolischen und ökonomischen Mehrwert gegenüber konventioneller Berufskleidung darstellt. In bestimmten Branchen wird daher bei der Ausstaffierung der Mitarbeiter beträchtlicher Aufwand getrieben. So wurde beispielsweise die vor kurzem von British Airways neueingeführte Stewardessen-Uniform vom ehemaligen Givenchy-Stardesigner Julien Macdonald entworfen. Mike Crump, Projektleiter für die Lancierung der neuen BA-Uniform, stellt dazu fest: „Our uniform is one of the most powerful symbols of the British Airways Brand and it is important that it is worn with pride by our people both on the ground and in the air.“

Für Vanessa Beecroft – und das hat sie folglich mit Unternehmen gemeinsam – dient Mode erklärtermaßen nicht als Inspirationsquelle, sondern vielmehr als Mittel, dessen man sich bedient. Hierzu hat Beecrofts Ehemann Greg Durkin im Katalog zur Retrospektive im Castello di Rivoli eine quantitative Inhaltsanalyse ihres Werkes durchgeführt. Diese erweist sich als weit instruktiver als die psychologisierenden Betrachtungen zu ihrer wechselvollen Lebensgeschichte, die man von Kunsthistorikern, Kuratoren und anderen Akteuren des Kunstvermittlungsbetriebs her kennt. Durkins Analysen zeigen, dass das Thema „Fashion“ bei Beecroft im Zeitablauf ein immer stärker präsent Thema darstellt. Damit nicht genug. Auffällig ist darüber hinaus, dass auch das Thema „Konsum“, hier assoziiert mit Genuss und Befriedigung, in Beecrofts Werk zum Gegenstand der Betrachtung wurde. Dabei konnte Durkin feststellen, dass die Variable „fashion“ eine beträchtliche Korrelation von 0.564 mit der Variablen „Konsum“ aufweist, wenn man sie in einem Koordinatensystem gegeneinander aufträgt. Durkin resümiert wie folgt:

„[...] Vanessa understands the relationship that consumerism has to fashion and that fashion has to comfort. Indeed, understanding of these relationships is instantiated in her body of work – especially the more ‚iconic‘ pieces.“ Aber was lässt sich nun aus diesen Daten ableiten? In einem nächsten Schritt möchte ich daher eine qualitative Würdigung von Beecrofts Werk in Bezug auf die Kunden-Orientierung und insbesondere in Bezug auf Corporate Fashion versuchen.

Aus der Perspektive des Strategischen Marketing zeigen ihre Performances, was Uniformierung leisten kann, wie weit Uniformierung gehen kann – vor allem in dem Sinne, wie minimal Uniformierung werden kann und dabei trotzdem als solche erkennbar bleibt. Das ist wichtig, wenn sie als Instrument des Marken-Managements dienen soll.

In *VB42*, welche den Titel *The Silent Service* trägt und im Intrepid Air Space Museum in New York aufgeführt wurde, sehen wir die Protagonisten noch in voller Uniform. (Abb. 53-6)



Abb. 53-6 Vanessa Beecroft: *VB42 – The Silent Service*

In der Performance, die im Stockholmer Moderna Museet stattfand, ist das Outfit demgegenüber beträchtlich reduziert – allerdings ohne dass der Eindruck entstehen

würde, dass es sich nicht um eine Uniform handelt. Bei einer Performance, die im ICA London ablief, operierte Vanessa Beecroft bereits mit uniformer, partieller Nacktheit. Den nackten Körper buchstäblich als Uniform sehen wir in den neuesten Arbeiten ab dem Jahr 2000. Beispielsweise in *VB45*, die sich in der Kunsthalle Wien ereignete: Nicht durch Addition einer Uniform wird die Uniformierung erreicht, sondern durch Färben der Kopfhare und durch Wegnehmen der Schambehaarung. (Abb. 53-7)

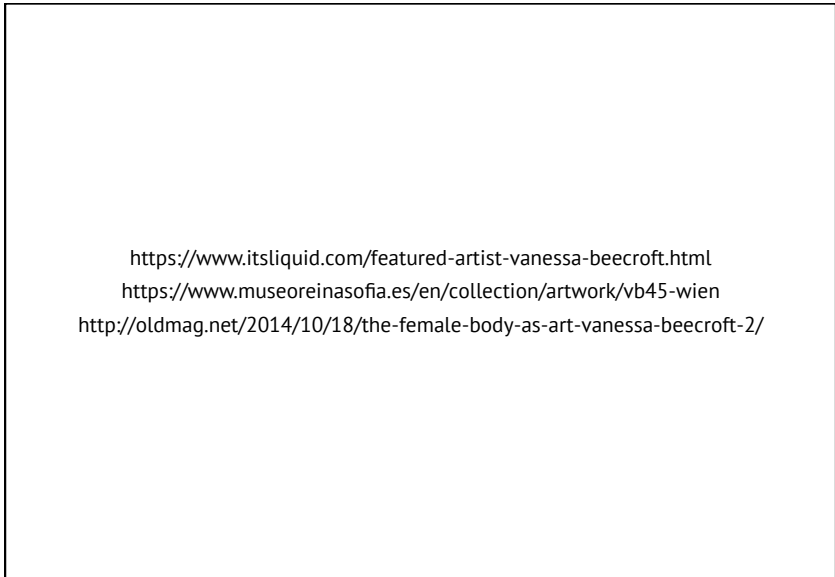


Abb. 53-7 Vanessa Beecroft: *VB 45*

Eine Variante dieses Corporate Designs lieferte *VB43* in der Gagosian Gallery in London. Hier wird durch Rotfärbung sämtlicher Körperbehaarung ein einheitlicher Look erzielt. Am weitesten in jeder Beziehung geht *VB46*, diesmal in der Gagosian Gallery in Beverly Hills. Nunmehr sind die Models nicht nur rasiert, sondern ihr ganzer Körper samt Schuhwerk in milchiges Weiß getaucht. (Abb. 53-8)

<https://gagosian.com/exhibitions/2001/vanessa-beecroft-vb46/>

Abb. 53-8 Vanessa Beecroft: VB46

Was kann nun die Betriebswirtschaftslehre aus den Versuchsanordnungen von Vanessa Beecroft lernen? Thérèse St-Gelais von der Université de Québec à Montréal schrieb kürzlich in der Zeitschrift *Parachute* zu Recht, dass die Models in den Performances einen wirklichen *esprit de corps*, und zwar im doppelten Sinn des Wortes, zum Ausdruck bringen. Und ihre Nacktheit, so dokumentieren die Bilder deutlich, präsentieren die Models mit dem gleichen Stolz, wie British-Airways-Mitarbeiter ihr neues Outfit tragen sollen. Vanessa Beecroft selbst formuliert das in der Zeitschrift *ELLE* vom Mai 2004 wie folgt: „Ihre Nacktheit wirkt wie ein zweites Outfit, eine Uniform, die coole Autorität signalisiert.“ Da verwundert es wenig, wenn Nacktheit als Corporate Fashion – als Ausdruck von Corporate Branding und Corporate Identity – von der Industrie schon bald danach übernommen worden ist. Federführend war hier wieder einmal die Firma Gucci, die ja schon früher als Sponsor von Vanessa Beecroft aufgetreten war. Für die Frühjahrs-Kollektion des Jahres 2003 warb Gucci unter anderem mit einer zum Gucci-G getrimmten Schamzone. Was nicht nur viel Aufsehen erregte, sondern gleichzeitig bei vielen Betrachtern die Frage provozierte, ob denn auch die Mitarbeiter des Unternehmens unter ihren traditionell schwarzen Hosenanzügen ein derartiges Branding

tragen müssen. Damit nicht genug. Die Pariser Tageszeitung *Libération* vom 21. Mai 2004 berichtet von Gucci-Verkäuferinnen, die während jener Kampagne von ihren Kundinnen gefragt wurden, wo man sich denn so eine Epilation machen lassen könne. Hier zum Vergleich mit der Performance *VB46* vom März 2001 die Gucci-Anzeige vom März 2003. (Abb. 53-9)

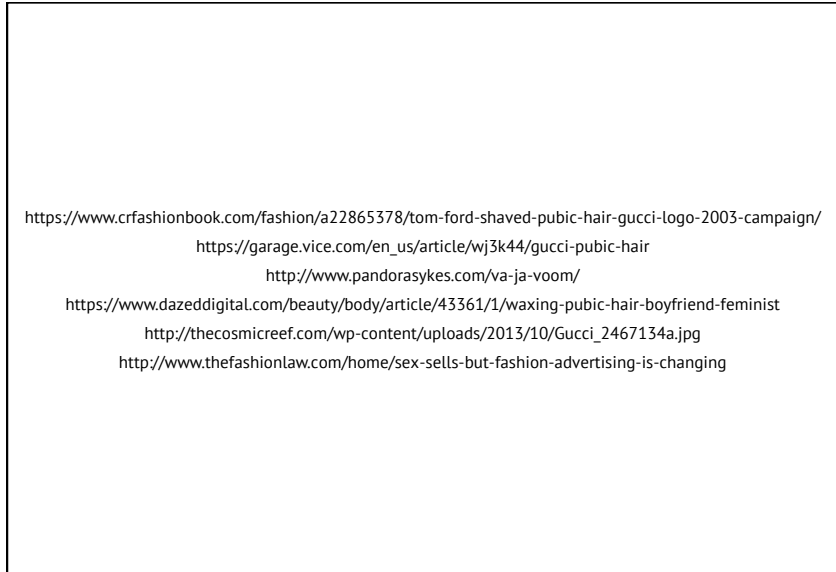


Abb. 53-9 Kampagnen-Motiv von Gucci für die Sommerkollektion 2003

Der Philosoph und Trendforscher Wolfgang Ullrich wies einst zu Recht darauf hin, dass in der Schamregion die Zukunft der Kunden-Orientierung liegt, weil „die Schamregion heutzutage ähnlich öffentlich ist wie das Gesicht und genauso differenzierten Trends und Moden unterliegt wie die Frisur auf dem Kopf.“ Was auch die gezeigten Performances bezeugen. Wir haben es jedoch bei Vanessa Becroft insofern mit einer speziell ausgeprägten Kunden-Orientierung zu tun, als sie die Schamzone nicht als Zone von bloßer Mode behandelt; vielmehr macht sie sie zur Zone von Corporate Fashion, wo das Outfit der Mitarbeiter die Beziehung zum Kunden beeinflusst und Orientierung für den Kunden schafft – beispielsweise indem es die Kunden in ihren Selbstinszenierungen nachhaltig inspiriert. Damit

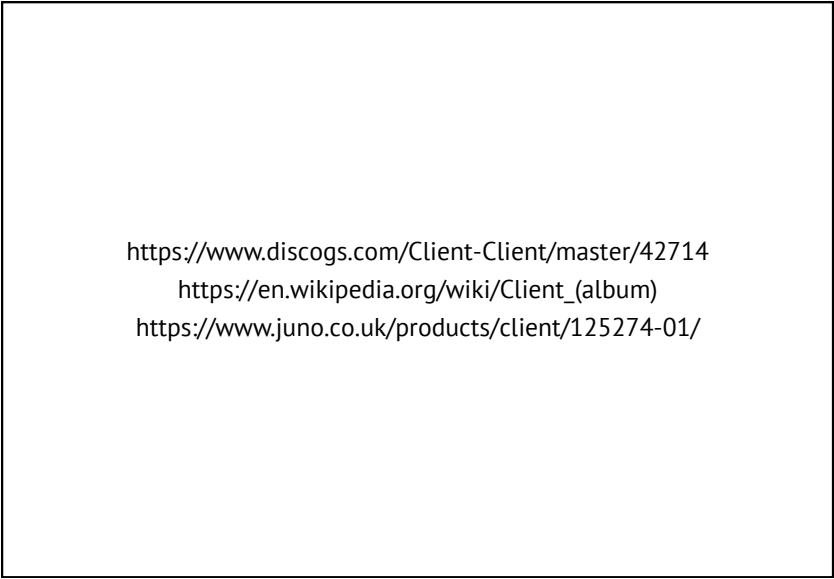
weist Vanessa Beecroft auf umfangreiche Orientierungs-Potenziale hin, die auf weitere Ausschöpfung warten.

Exkurs: Die neue Kollektion der Lufthansa

Zur Vorbereitung meines zweiten Fallbeispiels möchte ich nun einen kurzen Exkurs über Stewardessen-Uniformen unternehmen. Nicht nur British Airways hat nämlich neue Uniformen vorgestellt, auch die Lufthansa hat im Jahr 2002 neue Dienstkleidung, designt von Strenesse-Chefin Gebriele Strehle, eingeführt. Susanne Kusicke hat in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 18. Januar 2002 eine Anatomie dieser Kollektion unternommen, und zwar unter dem aufschlussreichen Titel *Dominanz durch Dienstleistung*. Paradoxe Anforderungen werden da an das Outfit gestellt. Das geht schon beim Material los, „weil die Brandschutzbestimmungen nun einmal Naturfasern verlangen und die Knitterschutzbestimmungen Synthetik.“ Besonders trickreich wird es aber bei den Schnitten, um die die Lufthanseatinnen ihre in Armani gewandeten Kolleginnen von der Alitalia schon seit längerem beneidet hatten. „Taillen betont, Hüften umspielt, Röcke ausgestellt“, heißt laut Kusicke nunmehr das Rezept, um die Crewmitglieder in ihrem Look aufzupeppen. Die Sexiness bleibt dabei extrem kalkuliert, kontrolliert und domestiziert; etwa beim „Hemdblusenkleid mit durchgehendem Reißverschluß unter der Knopfleiste, damit kein Passagier einen Blick zwischen die Knöpfe werfen kann, wenn sie sich vor den Trolleys nach den Soda-Büchsen bücken.“ Das bedeutet nicht nur Schutz vor Blicken im Speziellen, sondern auch Anonymisierung im Allgemeinen. Eine Probeträgerin unter den Flugbegleiterinnen sagt wörtlich: „Die Uniform anzuziehen heißt, das Arbeitsgesicht aufzusetzen und die eigene Persönlichkeit hintanzustellen.“ Mit anderen Worten, die „Uniform bedeutet dem Gast, dass man ihm ohne Ansehen der Person, sondern schlicht in seiner Eigenschaft als Gast zu Diensten sei“. Aber genauso gilt in der paradoxen Umkehrung: „Die Uniform verringert den Abstand zum Fluggast und vergrößert gleichzeitig die Autorität, mit der man ihm entgegentritt.“ Das ist nicht nur angesichts der zunehmenden Zahl von randalierenden Passagieren relevant. Wenn Susanne Kusicke wörtlich die „seltsame Anziehungskraft der Uniform, die unausgesprochene Magie aus Unterordnung und Dominanz“ thematisiert, dann stößt sie zum Kern der Kundenbeziehung und der Rolle von Corporate Fashion vor.

CLIENT: Dominanz und Submission in der Kundenbeziehung

Das führt mich unmittelbar zu meinem zweiten Fallbeispiel, das sich nahtlos anschließt. Die Kunst der Kundenbeziehung bzw. Kunden-Orientierung haben zwei Performerinnen aus London explizit zu ihrem künstlerischen Programm erhoben. Sie treten auf wie ein Dienstleistungsunternehmen, und zwar mit dem paradoxen Namen CLIENT. Kate Holmes und Sarah Blackwood operieren im Normalfall mit anonymisierten Identitäten – sei es über die Decknamen CLIENT A und CLIENT B, sei es über die Tatsache, dass die meisten Fotos oder Veröffentlichungen die Köpfe der Dienstleistungskörper beider Protagonistinnen nicht zeigen. Während CLIENT einerseits auf individuelle Identitäten verzichten, so haben sie im Gegenzug eine ausgeprägte Corporate Identity entwickelt. Dies betrifft zum einen das Corporate Design und insbesondere das Grafik-Design ihrer Veröffentlichungen, wie man schon an ihren ersten Plattencovern erkennen kann. (Abb. 53-10)



<https://www.discogs.com/Client-Client/master/42714>
[https://en.wikipedia.org/wiki/Client_\(album\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Client_(album))
<https://www.juno.co.uk/products/client/125274-01/>

Abb. 53-10 CLIENT: *CLIENT* (Toast Hawaii, th003cd)

Im folgenden Bild wird daran noch ein weiterer Baustein der Corporate Identity von CLIENT sichtbar, nämlich ihre Corporate Fashion, die in den Anfängen aus khakifarbenen Teilen bestand. (Abb. 53-11)



Abb. 53-11 CLIENT: *Price of Love* (Toast Hawaii, cdth001)

Dies hat sich seither noch radikalisiert. Während in der Frühphase immer wieder das Corporate-Fashion-Thema nur unvollkommen umgesetzt worden war, haben CLIENT sich nunmehr richtige Corporate Fashion samt entsprechender Pumps designen lassen. In diesen Entwürfen referieren sie explizit auf Stewardessen-Uniformen der SAS aus den 60er- und 70er-Jahren. Hierzu schrieb Andreas Rosenfelder in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 6. November 2003 ganz richtig: „Mit ihren als Markenzeichen getragenen Hostessen-Kostümen zitieren ‚Client‘ [...] die künstlichen Welten der Dienstleistungsbranche.“ (Abb. 53-12)

Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hg.): „Kulturbranding?“ – Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich; Leipzig 2006; S. 127

Abb. 53-12 Corporate Fashion von CLIENT

Man mag also durchaus Parallelen zwischen Performances von CLIENT und von Vanessa Beecroft sehen – etwa in ihrem, wie es in der *F.A.Z.* heißt, „atemberaubende[n] Minimalismus im Auftreten“ oder ihrer Bühnenpräsenz, die, wieder O-Ton *F.A.Z.*, an „beseelte Puppen in einem leeren Schaufenster“ erinnert und „jede Pose von Intimität“ vermeidet.

Für die Kunst der Kunden-Orientierung von CLIENT stellen die Uniformierung und die manchmal an Beecroft gemahnenden Auftritte jedoch nur einen Teilaspekt dar. Das konzeptionell wirklich Interessante und Innovative bei CLIENT steckt für mich ganz woanders, und zwar gewissermaßen in den Handschuhen. Wieso das? Gehen wir her und nehmen wir den Begriff Customer Satisfaction bzw. Client Satisfaction einmal wörtlich. Das heißt, übersetzen wir ihn mit Kundenzufriedenheit und fragen: Was befriedigt denn Kunden wirklich? Wollen nicht auch masochistische Neigungen, Querulanten, Spiel- und Basteltrieb oder der Thrill des persönlichen Scheiterns zu ihrem Recht kommen und müssen deshalb beim Kunden als Erlebnispotenziale bedient werden? Und gehen diese vermeintlich abseitigen, aber eben ubiquitär vorfindbaren Neigungen nicht mit dem Bestreben der Unternehmen Hand in Hand, auf möglichst pflegeleichte Weise Kunden zu

bedienen? Sollen die nicht am besten einen eigentlich beleidigenden Minimalservice devot wie ein Gottesgeschenk empfangen, sich dabei aber wie die Götter fühlen? Genau diese Balance von Dominanz und Submission, genau diese Symbiose von Masochismus und Sadismus in der Kundenbeziehung ist der Fixpunkt von CLIENT, die ihre Kunden nicht mit Samt-, sondern mit Latexhandschuhen anfassen und gegebenenfalls die passenden High-Heels zum Einsatz bringen.

Bei genauerem Hinsehen thematisieren CLIENT just diejenigen Dimensionen, welche nach Mehrabian/Russell als zentrale Beschreibungsgrößen der emotionalen Befindlichkeit einer Person in ihrem Umfeld gelten dürfen: erstens Lust/Unlust, zweitens Erregung/Beruhigung und drittens Dominanz/Submission. Die Betriebswirtschaftslehre hat diese Dimensionen zwar zur Kenntnis genommen, jedoch damit bislang keine stringenten Umsetzungsversuche bewerkstelligen können. Zum einen wird, so der Kultur-Konsumforscher Terlutter, immer wieder in wenig sauberer Weise die Lust/Unlust-Dimension mit der Erregungs/Beruhigungs-Dimension vermischt, und zum anderen wird die Dominanz/Submissions-Dimension völlig zu Unrecht vernachlässigt bis ignoriert. Und in die betriebswirtschaftliche Tabuzone sadomasochistischer Rollenspiele haben sich bislang meines Wissens nur die beiden britischen Managementforscher Joanna Brewis und Stephen Linstead in ihrem Buch *Sex, Work and Sex Work* ansatzweise vorgewagt.

In diese offene Flanke bzw. Wunde der Konsumforschung legen CLIENT gnadenlos ihren Finger. Als besonders erkenntnisleitend erweist sich dabei der Kniff, dass sie sich als Service-Provider präsentieren, der selbst wiederum CLIENT heißt. Durch diese Verkehrung ergeben sich neue, reizvolle Perspektiven auf das Verhältnis Unternehmen–Kunde, welche z. B. die obengenannte Verschränkung von Dominanz und Submission sehr schön deutlich machen. Alle Kriterien, die normalerweise von Unternehmen einzufordern wären und auch zum Repertoire der gängigen Claims in der Werbung gehören, fallen auf einmal auf den Kunden selbst zurück, wie der folgende Textauszug aus dem Track *Client* zeigt:

client.

available on request

client.

we never say no

client.

satisfaction guaranteed

client.

superior quality

client.

we innovate, never imitate

client.
unrivalled, unparalleled
client.
at your service
client.
we aim to please
client.
we never miss a trick
client.
communication expertise
client.
we'll bring you to your knees

Was wir hier gehört haben, sind tatsächlich existierende Slogans und Mottos britischer Firmen. Der Rückbezug dieser Unternehmens-Claims auf den Kunden ist keineswegs so absurd, wie es auf den ersten Blick scheinen möchte; vielmehr handelt es sich um die Vorboten einer zukünftig wohl gängigen Dominanz/Submissions-Praxis jenseits der altbekannten Drohung „buy or die“. Während nämlich in meiner Jugendzeit noch freundlich-hedonistische Aufrufe des Typs „Nogger Dir einen!“ oder „Pack den Tiger in den Tank!“ gängig waren, wird der Konsum heute für den Verbraucher zur anspruchsvollen Arbeit. So befiehlt Hugo Boss seinen Parfum-Käufern „Don't imitate, innovate!“.

Und Siemens konfrontierte in den letzten Jahren ebenso notorisch wie erfolglos seine Handykunden mit dem paradoxen Appell „be inspired!“. Nebenbei bemerkt brauchte es einschlägigen Kundenerlebnissen zufolge auch ein hohes Maß an Inspiration, um sich nicht in den unergründlich tiefen Menüstrukturen eines Siemens-Mobiltelefons zu verlieren. Aber das wäre noch mal ein eigenes Thema, wie es ein Unternehmen soweit bringt, dass es schließlich seine Mobilfunksparte verschenken muss.

Ich komme lieber zu einer weiteren Spielart der Unternehmen, dem Konsumenten Befehle zu erteilen und streng zu ihm zu sein. Es ist das, was ich „Variante der Vergeltung“ nennen möchte und wofür ebenfalls interessante Beispiele existieren. Hier ein besonders markantes: Während Benetton noch vor Jahren wie eine NGO für die Abschaffung der Todesstrafe eintrat, wälzt heutzutage ein anderer Bekleidungshersteller dies auf seine jungen Kunden ab. Sanktionen droht etwa die Firma Indian Rose denjenigen Kunden *in spe* an, die nicht für irgendwelche Bürgerrechte eintreten wollen. Sie operierte in ihrer letzten Kampagne, die unter dem Motto „I Fight 4 My Rights“ stand, mit dem folgenden Slogan: „If you don't have no rights

to fight 4, we don't want you to buy our products.“ Strafe für den Kunden muss schließlich sein.

Und diese Strafandrohung hat durchaus ihre Berechtigung. Wenn man nämlich, wie ich bereits eingangs erwähnt habe, davon ausgeht, dass Marken das sind, was Kunden in ihnen sehen und was als Film in den Köpfen der Kunden abläuft, dann tragen Kunden natürlich massiv zur Kreation einer Marke bei. In Anlehnung an die Konsumforscherin Susan Fournier könnte man über diese Art der Koproduktion also sagen: Die Marke gehört zwar dem Unternehmen, aber letztlich besessen wird sie von den Kunden. Erst die Kunden machen eine Marke zur Marke, und noch mehr gilt das, wenn die Kunden Markenprodukte in aller Öffentlichkeit nutzen, wie etwa der BMW-Raser sein 7er-Geschoss auf der Autobahn oder die Gucci-Zicke ihr Fähnchen im Nachtclub. Genau vor diesem Hintergrund machen die Dominanz-Gebärden der Unternehmen, auf die CLIENT verweisen, plötzlich Sinn. Denn natürlich hat der Markenhersteller den Image-Schaden, wenn seine parfümierte Boss-Kundin eine langweilige Mitläuferin ist. Oder wenn jemand an seinem drögen Siemens-Telefon dröge Handy-Gespräche führt. Mit anderen Worten, durch den Markennamen CLIENT wird deutlich gemacht, dass eine Marke immer nur so viel Wert ist, wie die Kunden, die sie kaufen und nutzen.

James Hough: Die Überhöhung der Total Customer Care

Wie ich bereits eingangs skizziert habe, handelt es sich bei der zeitgemäßen Form der Kundenorientierung folglich nicht um eine Orientierung *am* Kunden, sondern um eine Orientierung *des* Kunden. Der Kunde ist also dankbar, wenn man ihm zeigt, wo's lang geht – und zur Not darf man dabei auch mal etwas härter zur Sache gehen. Wie eben bei CLIENT. Zusammengefasst lässt sich also feststellen, dass in CLIENTs Verquickung von solchen Dominanz/Submissions- und Pleasure/Pain-Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden die Orientierungsfunktion der Anbieter und insbesondere einer Marke einen vorläufigen Kulminationspunkt erreicht hat.

Diese Logik entspricht auch den Überzeugungen von Stephen Brown, einem der avanciertesten Marketing-Wissenschaftler überhaupt. Unter dem Titel *Manchmal hilft es, den Kunden ein wenig zu quälen* berichtete die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 4. November 2002 über Browns These, dass Kunden überhaupt nicht ständig das bekommen wollen, was sie sich wünschen, und schon gar nicht permanent von den Unternehmen mit sogenannter „Total Customer Care“ umsorgt werden wollen. Brown selbst formulierte es im *Harvard Business Review* vom Oktober 2001 wie

folgt: „Verstehn Sie mich bitte nicht falsch: Ich hab nichts gegen Kunden. Einige meiner besten Freunde sind Kunden. Kunden sind was Gutes, im Großen und Ganzen, vorausgesetzt man hält sie klein. Aber ich habe Probleme mit der – und wenn ich das jetzt hinschreibe, schüttelt es mich – Kundenorientierung. Jeder im Business scheint es heute als gottgegebene Wahrheit anzusehen, dass Unternehmen auf dieser Welt existieren, nur um einem Zweck zu dienen: die Kunden zu hätscheln. Marketingleute verbringen ihre ganze Zeit damit, die Bedürfnisse der Kunden aufzuspüren, um dann sorgfältigst Produkte zu gestalten, die diese befriedigen. Wenn Unternehmensfunktionen Charaktere von Dickens wären, dann wäre das Marketing Uriah Heep: windelweich, ubiquitär, unerträglich.“ Doch Stephen Brown wird noch zynischer. Er fährt fort: „Die Wahrheit ist, Kunden wissen nicht, was sie wollen. Sie haben’s noch nie gewusst. Und sie werden’s nie wissen. Die armen Schweine wissen nicht einmal, was sie nicht wollen, wie der Erfolg zahlloser Produkte, die eigentlich von Fokusgruppen verworfen worden waren, beweist, angefangen vom Chrysler Minivan bis zum Sony Walkman. Die hirnlose Hingabe an die Kunden bedeutet Me-too-Produkte, abgekupferte Werbekampagnen und marktliche Stagnation.“ Ende der Tirade.

An diesem Punkt existiert nun eine hübsche Volte. Diese Volte besteht darin, dass die kleinen und großen Grausamkeiten natürlich trotzdem im Mäntelchen der „Total Customer Care“ daherkommen müssen, sollen sie erfolgreich sein. Der Schlag ins Gesicht muss sitzen, aber eben ein gerüttelt Maß an Eleganz besitzen und eine tiefe freundschaftliche Beziehung ausdrücken, die von Vertrauen geprägt ist. Diese Freundschaft, dieses Vertrauen ist Gegenstand meiner dritten Fallstudie: der amerikanische Künstler James Hough. In seinem neuesten Bilderzyklus, der jüngst in Los Angeles ausgestellt war, hat James Hough die Unternehmensmarke TAF kreiert; genauer gesagt, der Bilderzyklus trägt die Züge einer Werbe- bzw. PR-Kampagne für das Unternehmen TAF. James Hough hat an alles gedacht: Logo und Claim, Corporate Design, Mission Statement und eine konsequente Tonalität in der Kundenansprache. (Abb. 53-13)

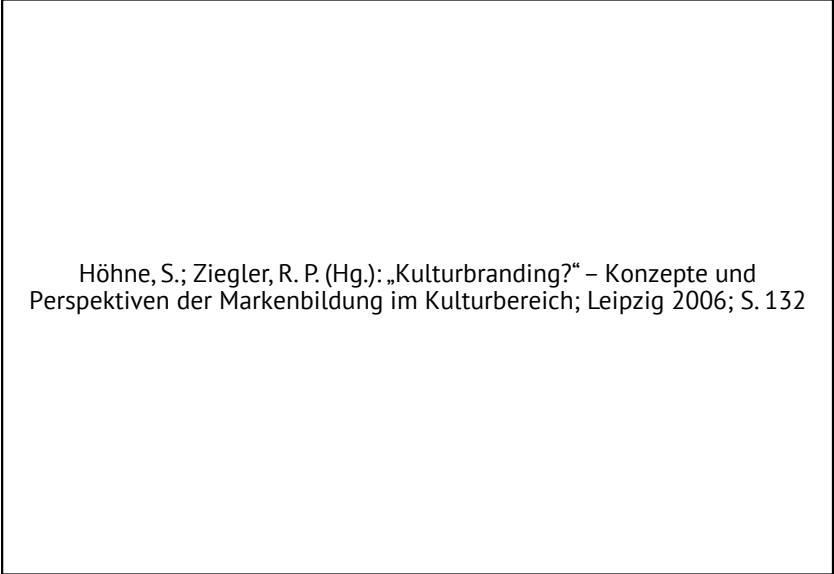


<https://jimpUBLICblog.files.wordpress.com/2011/12/111210taf.jpg>

Abb. 53-13 James Hough: *Prototype*

Im Einzelnen: Das Logo von TAF besitzt die Form eines Schildes, nicht unähnlich dem früheren BP-Logo. Seine Anmutung hat tatsächlich etwas Altväterliches, das James Hough mir gegenüber wie folgt beschrieb: „Das Schild-Logo soll behütend, standhaft, verlässlich und etwas abstrakt sein – all das dient dem Zweck des Unternehmens, den globalen Konsumenten zu erreichen und Vertrauen herzustellen.“ TAF ist also nichts anderes als ein Unternehmen, das die Grenze zwischen Totaler Customer Care und Totalitärer Customer Care austestet. Denn dass die Behütung an der Grenze zur seelischen Grausamkeit liegt, lässt bereits der Claim „TAF – what’s worth missing“ ahnen. Wenn also überhaupt jemand es wert ist, dass man ihn vermisst, dann ist es eben TAF. Solche Liebesbeziehungen mit Marken sind durchaus im Konsumgüterbereich bekannt, wo Kunden offen gestehen, dass sie ihre Computer der Marke Apple lieben oder Bücher über Markenmanagement veröffentlicht werden, die *Love Marks* heißen. James Hough geht mit der Unternehmensmarke TAF jedoch noch einen entscheidenden Schritt weiter, wie das folgende Bild mit dem Titel *The TAF Preview* dokumentiert. Denn natürlich liegen Liebe und Tod nahe beieinander. Wie hoch die Affinität tatsächlich ist, drückt das Customer-Care-Gelübde von TAF aus: „Because we believe that the only thing

more terrible than knowing you will die is not caring.“ Noch schlimmer als der Gedanke, dass Sie als Kunde sterben müssen, wäre es für uns, wenn wir uns nicht um sie kümmern. So nahe liegen also auf einmal „Shopped to Death“ und „Cared to Death“ zusammen. (Abb. 53-14)



Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hg.): „Kulturbranding?“ – Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich; Leipzig 2006; S. 132

Abb. 53-14 James Hough: *The TAF Preview*

Zusammenfassung

Ich fasse nochmals kurz zusammen: James Hough, CLIENT und Vanessa Beecroft zeigen, dass die Kunst der Kunden-Orientierung nicht ein weiterer Aufguss dessen ist, was sich in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre als sogenannte „Service-Kunst“ bzw. „Kunst als Dienstleistung“ zu etablieren begann. Es wird auch mehr abgeleistet als nur die Pflichtübung eines Künstlers, sein eigenes *Human Branding* zu betreiben, wie es Kenneth Pratt in einem Katalog zur gleichnamigen Rotterdamer Ausstellung genannt hat. Vielmehr geht es um ästhetische Zugriffe auf die Frage, wie in Zukunft die Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Kunden aussehen könnte. Ein zentraler Schlüssel hierzu liegt in dem Slogan, der die Fan-T-Shirts von CLIENT

ziert: „CLIENT. Satisfaction guaranteed“. Denn die wesentliche Verantwortung für die eigene Befriedigung liegt beim Kunden und seinen Leidensgenossen höchstselbst.

Es kann also, so zeigt die Zusammenschau meiner Beispiele, für Unternehmen streng genommen gar nicht darum gehen, den Kunden zu fragen, was er will, um ihm das zu geben – in der Hoffnung, ihn zufrieden zu machen. Es geht vielmehr darum, Angebote an den Kunden so zuzuschneiden, dass der Kunde dadurch die Kompetenz erhält, zufrieden zu werden. Damit ist der Grundstein für eine vertrauensvolle Liebesbeziehung mit einer Marke gelegt – bis dass der Tod sie scheide. Diese Denkfigur bedeutet meiner Auffassung nach eine beträchtliche Weiterentwicklung sowohl der Marketing-Theorie als auch der Marketing-Praxis. So ist also die *Kunst* der Kunden-Orientierung in Wirklichkeit ein Stück Marketing-Wissenschaft.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- Altrock 2004 ♣ Altrock, V.: Enthüllt: Die Models in den Performances von Vanessa Beecroft wecken den Voyeur im Mann. Und rauben ihm seine Unschuld; in: ELLE, #5, Mai, 2004; S.56
- anon. 2002 ♣ anonymus: Manchmal hilft es, den Kunden ein wenig zu quälen; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #256, 4. November, 2002; S.25
- anon. 2004 ♣ anonymus: A New Uniform for British Airways Staff; in: Business Life, #4, April, 2004; S.66
- Brewis/Linstead 2001 ♣ Brewis, J.; Linstead, S.: Sex, Work and Sex Work: Eroticizing Organization; London 2001
- Briegleb 2004 ♣ Briegleb, T.: Der gefesselte Schmerz – Die Obsessionen der Vanessa Beecroft: Eine Ausstellung in Bielefeld; in: Süddeutsche Zeitung, #177, 3. August, 2004; S.12
- Brown 2001 ♣ Brown, S.: Torment Your Customers (They'll Love It); in: Harvard Business Review, Vol. 79, #6, October, 2001; S.82–88
- Chicks on Speed 2004 ♣ Chicks on Speed: It's a Project; London 2004
- CLIENT 2003a ♣ CLIENT: Price of Love; Toast Hawaii, cdth001; 2003
- CLIENT 2003b ♣ CLIENT: CLIENT; Toast Hawaii, th003cd; 2003
- Düllo/ifu+ 2000 ♣ Düllo, T.; ifu+: Corporate Fashion: Mitarbeiterkleidung zwischen Funktionalität und Total Brand Management; Münster 2000
- Durkin 2003 ♣ Durkin, G.: Historical Analytics; in: Castello di Rivoli (Hg.): Vanessa Beecroft: Performances 1993–2003; Milano 2003; S.32–38
- Fournier 1998 ♣ Fournier, S.: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research; in: Journal of Consumer Research, Vol. 24, #3, 1998; S.343–373
- Gabriel/Lang 1995 ♣ Gabriel, Y.; Lang, T.: The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation; London 1995

- Hammann 1994 ♣ Hammann, P.: Die Bedeutung des entscheidungsorientierten Programms für die deutsche Betriebswirtschaftslehre; in: Ruhland, J. M.; Wilde, K. D. (Hg.): Quantitative Betriebswirtschaftslehre in der Praxis; München 1994; S. 1–17
- Hough 2004 ♣ Hough, J.: Branding and Art: Two Theses; Paper presented in conjunction with the exhibition *Beachfront*, March 1–13, 2004, University of Nevada; Las Vegas, NV 2004
- Janecke 2001 ♣ Janecke, C.: Service-Kunst. Nutzungsangebote in Projekten der Gegenwartskunst zwischen Bild und Vorgeblichkeit; in: Bühler, M.; Koch, A. (Hg.): Kunst & Interkontextualität: Materialien zum Symposium schau-vogel-schau; Köln 2001; S. 224–302
- Kellein 2004 ♣ Kellein, T.: Vanessa Beecroft: Fotografien, Filme, Zeichnungen; Ostfildern-Ruit 2004
- Kusicke 2002 ♣ Kusicke, S.: Dominanz durch Dienstleistung – Piloten, Check-in, Flugbegleiterinnen: Die Lufthansa-Mitarbeiter bekommen neue Uniformen; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #15, 18. Januar, 2002; S. 11
- Liebl 2003 ♣ Liebl, F.: -hacking, -scaping, -casting: Neue Formen des Brand Management; in: DVB Multimedia Bayern (Hg.): Umbruch und Neuorientierung im Medienmarkt: Woher kommt das Wachstum der Zukunft? Dokumentation der Medientage München 2002; Berlin 2003; S. 87–92
- Mehrabian/Russell 1974 ♣ Mehrabian, A.; Russell, J. A.: An Approach to Environmental Psychology; Cambridge, MA 1974
- Müller 2004 ♣ Müller, H.-J.: Leblos lebendig: Vanessa Beecroft und Teresa Margolles machen aus Körpern Kunst – aus nackten und toten; in: Die ZEIT, #21, 13. Mai, 2004; S. 62
- Pratt 2003 ♣ Pratt, K.: Human Branding: Strutting Johnnie Walker; Rotterdam 2003
- Rosenfelder 2003 ♣ Rosenfelder, A.: Synthetik als Handarbeit – Frauen und Technik: Das Pop-Duo „Client“ bezaubert in Köln; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #258, 6. November, 2003; S. 44
- St-Gelais 2003 ♣ St-Gelais, T.: À la recherche du corps perdu ou De la mécanique des corps; in: Parachute, Vol. 112, 10/11/12, 2003; S. 59–73
- Terlutter 2003 ♣ Terlutter, R.: Konsumentenverhalten in Kulturinstitutionen; in: Marketing ZFP, Vol. 25, #2, 2003; S. 107–117
- Ullrich 2001a ♣ Ullrich, W.: Start-ups; in: artInvestor, Vol. 1, #2, 2001; S. 28–30
- Ullrich 2001b ♣ Ullrich, W.: Krause Haare, krauser Sinn, steckt der Deibel neunmal drin – Zur Arbeit von Stephanie Pelz; in: Pelz, S. (Hg.): Stephanie Pelz; München 2001; S. 4–5

Setting: Vortrag auf dem Symposium *You Too: Zu Fragen von Kunst – Konsum – Branding* der Zürcher Hochschule für Gestaltung und Kunst, im Museum für Gestaltung Zürich im Juni 2007. Eine Vorläufer-Version fand statt im Februar 2006 im Rahmen des Tanz-Festivals *Context #3: Learning By Doing* im HAU2 des Hebbel am Ufer Berlin, ergänzt um eine Vorführung des Films *Inside Outside* von Andreas Johnson sowie mit DJing von Thaddeus Herrmann (City Centre Offices/*De:Bug*).

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LVIII): Artistically Modified Objects als Grundlage von Konsuminnovationen

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mag das für den unvorbelasteten Betrachter auch etwas esoterisch klingen, so beschreibt der Forschungsansatz der Agentur Bilwet exakt die Quintessenz der Innovationsforschung. Nimmt man die Formulierung ernst, ist Innovationsforschung die Wissenschaft vom Neuen. Doch was das Neue sein soll, ist nicht immer gut verstanden.

Blicken wir kurz zurück auf die Regierung Schröder, die 1998 angetreten war mit dem von der Firma Siemens abgekupferten Slogan „Die Kraft des Neuen“. Ebenjene Regierung hatte das Jahr 2005 zum Jahr der Innovation erkoren. Ob dieser Aufruf erfolgreich war – mal ganz abgesehen von der verlorenen Bundestagswahl? Lassen Sie uns kurz einen Auszug aus den wichtigsten Themen des Jahres 2005, wie sie im

Süddeutsche Zeitung Magazin vom 30. Dezember 2005 zusammengefasst waren, Revue passieren. Hier in alphabetischer Reihenfolge, was vom Innovationsjahr 2005 übrig blieb:

Du bist Deutschland – Feinstaub – Gammelfleisch – Heuschrecken – Jamaika-Koalition – Kanzlerin – Linkspartei – Mosi – Pandemie – PodCast – Rucksackbomber – Schleichwerbung – Sudoku – Unterschichtenfernsehen – Web 2.0 – Wir sind Papst

Haben Sie da viele Innovationen erkennen können? „Neu“ ist also seit jeher der Schlüsselbegriff eines sich fortschrittlich gebenden Marketing, und er wird heute weniger denn je eingelöst. Vermeintlich rasanter technischer Fortschritt führt nämlich nicht zwangsläufig zu verbesserter Innovationsfähigkeit. Hierzu einige Beispiele:

- Erstens war die Zahl der Rückrufaktionen in der deutschen Automobilindustrie im Jahr 2002 mehr als doppelt so hoch wie fünf Jahre zuvor, was vor allem auf vermehrten Einsatz von Elektronik und deren unerwartete Nebeneffekte zurückzuführen ist. Verschärfend kommt dabei auch zum Tragen, dass bei Einsatz solcher Technologie auch „geringfügige Fehler“ nicht mehr vom Besitzer selbst behoben werden können.
- Zweitens hat die Floprate von Produktneueinführungen drastisch zugenommen und bewegt sich etwa im Lebensmittelsektor um die 90 %. Dies ist nicht zuletzt durch eine für Verbraucher unüberblickbare Masse an Pseudo-Innovationen bedingt, die mehr über die Risikoscheu der Manager als über deren Innovationsfähigkeit aussagt.
- Und, drittens, wird für die pharmazeutische Industrie ein „innovation deficit“ konstatiert. Das heißt, steigende Entwicklungskosten stehen einer gleichzeitig abnehmenden Zahl von marktfähigen Produkten gegenüber.

Seit vielen Jahren wird notorisch suggeriert, dass nur die Etats für Forschung und Entwicklung hinreichend groß sein müssen, um strategischen Erfolg durch Innovation zu sichern. Doch das Primat der technologischen Neuerung war nur kurzfristig erfolgreich. Plötzlich tauchen Studien auf, die zeigen, dass die Höhe der Forschungsausgaben keineswegs innovative Produkte und strategischen Erfolg garantiert. Und von Technologen dominierte Firmen wie Siemens müssen feststellen, dass ihre Entwicklungen vom Endkunden weder gewürdigt noch verstanden werden. Das zeigt besonders eklatant der Flop der Siemens-Mobiltelefon-Marke Xelibri – der Versuch, ein Endgerät für die Techno-Generation auf den Markt zu bringen.

Allein schon der Produkt-Launch im Berliner Luxuskaufhaus *Department-Store* 206 geriet zum Fiasko. Der verantwortliche Siemens-Manager, ein Mittfünfziger, war nicht einmal in der Lage, den Namen seiner Marke richtig auszusprechen und redete zum Entsetzen seiner PR-Frau notorisch vom „Kssehliebrie“-Telefon. Damit nicht genug, im persönlichen Gespräch gestand er mir auch, dass es bei der Entwicklung ausschließlich um ein fetziges Äußeres gegangen wäre, während das Innere bestenfalls gut abgehangene Technologie sei. Schon meine kurze Beschäftigung mit dem Gerät zeigte: Das Ding kann absolut nichts und ist höchstens schwer zu bedienen. Das ist schon eine gewagte Strategie, den mutmaßlichen Lead Usern eine Nicht-Innovation zu verkaufen – und auch noch zu glauben, dass die das nicht merken. So kommt es dann, dass man nicht viel später seine Mobilfunksparte verschenken muss. (Abb. 58-1)



Abb. 58-1 Mobiltelefone der Lifestyle-Marke Xelibri von Siemens

Offenbar wird die Innovationsrechnung häufig ohne die Konsumenten gemacht. Und offenbar hat man auch gar nicht verstanden, was Innovation eigentlich ist. Nimmt man die Denkfigur der Innovation ernst, ist Innovationsforschung die Wissenschaft vom Neuen. Im Design wird an dieser Stelle immer wieder auf das

sogenannte MAYA-Prinzip verwiesen, das angeblich auf den Designer Raymond Loewy zurückgeht. MAYA ist ein Akronym für „most advanced, yet acceptable“ und drückt die naheliegende These aus, dass gerade diejenigen Produkte und Konsumgüter besonders erfolgreich sind, die sich dem Konsumenten sofort als neu erschließen, dabei jedoch gleichzeitig eine sinnfällige Verbindung an die herkömmliche Lebenswelt herzustellen vermögen. Es liegt folglich nahe, dass die ideenreiche *Modifikation* Ausdruck einer erfolgsträchtigen Innovationsstrategie sein könnte. Für solche Phänomene existiert seit jüngerer Zeit der Sammelbegriff der Artistically Modified Objects – kurz: AMOs. In dieser 58. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die solchen AMOs gewidmet ist, möchte ich eingehen auf ausgewählte Modifikationen, die Innovationen im Konsumbereich gezielt adressieren beziehungsweise provozieren. Ausgehen werde ich zunächst von den Modifikationen, die sich bei den Konsumenten, also quasi den Amateuren, vorfinden lassen im Umgang mit Produkten und mit Marken. Solche Eingriffe sind nämlich keine Seltenheit, sondern allgegenwärtig, und aus ihnen lässt sich schon eine Menge ableiten. Und dann möchte ich zeigen, wie dies in der Folge professionalisiert werden kann durch die Vertreter der creative disciplines. Designer und Künstler als Professionals der kulturellen Originalitätsproduktion, d. h. als Urheber von AMOs, verleihen damit den ursprünglichen Taktiken eine strategische Dimension.

Kunden als Bastler

Das Weltbild der Betriebswirtschaftslehre ist simpel gestrickt, und klar strukturierte Kochrezepte sind das Mittel der Wahl – auch bei der Neuentwicklung von Produkten oder Markenführung. Alles soll in geordneten Bahnen verlaufen und für die Produktentwickler und Marketingplaner sauber und einfach berechenbar bleiben. Doch nach der bitteren Erfahrung der Hersteller ist vielfach das Gegenteil der Fall. Der Konsum erweist sich, wie der französische Historiker und Kulturwissenschaftler Michel de Certeau in seinem berühmten Buch *Kunst des Handelns* feststellt, als ein zweiter Akt der Produktion. Das heißt, erst in der Verwendung geschieht die – praktische und symbolische – Interpretation des jeweiligen Produktes. Diese Einsicht ist außerordentlich brisant, denn die Konsumenten verwenden die Dinge oftmals ganz anders, als es in der Gebrauchsanweisung steht. Die Zweckentfremdung, d. h. der kreative Missbrauch und die Umdeutung eines Produkts oder einer Marke, ist eine gängige Strategie der Verwender, um mit den Widrigkeiten des Alltags oder der Einfallslosigkeit der Hersteller umzugehen. Hier agieren die Kunden letzten Endes

wie Bastler, die ideenreich mit ihren begrenzten Möglichkeiten operieren müssen. Doch in Wahrheit handelt es sich, wie der Philosoph Andreas Dorschel theoretisch sinnfällig herausarbeitet, bei solchen unvorhersehbaren Gebrauchsweisen um eine „Zweckentdeckung“ und damit um einen Akt der Innovation. Dieses Modifizieren und Umnutzen ist allgegenwärtig und oft gar nicht mehr als solches bewusst. Und die Bandbreite von Zweckentfremdung und Basteln ist nahezu unendlich, angefangen von kleinen Alltagsproblemen bis hin zu gewagten Versuchsanordnungen mit dem Ziel des erotischen Lustgewinns. Gerade in letzterem Bereich ist die Risikobereitschaft der Bastler besonders hoch, was bei Fehlkonzeptionen oder Fehlfunktionen fatale Folgen zeitigen kann. Basteln beschränkt sich indes nicht auf die funktionale Seite, sondern schließt im Sinne von de Certeau auch symbolische Praktiken des Umdeutens mit ein. Daher äußert sich das Bastlertum nicht zuletzt darin, dass zwar Unternehmen einerseits versuchen, ihre Produkte und Marken mit quasi beliebigen Bedeutungen aufzuladen, die Konsumenten aber postwendend diese in ebenso beliebiger Weise wieder für sich umdeuten. Das Motiv der Coolness liefert hier ein besonders schönes Beispiel. Die rührenden Versuche von Unternehmen, Produkten und Marken ein oberflächlich cooles Image zu geben, laufen oft ins Leere; denn zur gleichen Zeit haben die wirklich coolen Leute schon ganz neue Ziele gefunden, die sie ihrerseits als cool konnotieren. Der Kultur- und Erziehungswissenschaftler Thomas Düllo stellt daher zu Recht fest, dass „[d]as Verhaltensmodell und mentale Programm der Coolness [...] vielleicht die prononcierteste Ausdrucksform dieser Individualisierung“ verkörpert. „Entscheidend ist,“ so resümiert Düllo die Kompetenz des coolen Bastelns, „dass dieses ‚kulturelle Kapital‘ zumeist in Form eines ‚schmutzigen Lernens‘ und in Selbstsozialisation angeeignet wird – also nicht im Raum pädagogischer Institutionen und nicht unmittelbar als Folge intentionaler Erziehungs- und Bildungsprozesse.“

Basteln ist also unter den Bedingungen fortgeschrittener Individualisierung gar zum universellen Prinzip geworden und umfasst Spielarten wie Biographie-Patchworken, Existenzbasteln, Sinnbasteln, Identitäts-Sampling, Coolhunting oder Differenz-Surfen; und nicht zuletzt auch Customization als demonstrative Individualisierung von Produkten, bei welcher die USA führend ist, wie uns MTVs *Pimp My Ride* lehrt. In der Zeitschrift *Qvest* vom Februar 2006 sagt Stefan Liske, ein Entwickler und Trendscout von VW, wörtlich: „Das ist ein Riesenthema. Nur um ein Gefühl für die Größenordnung zu geben: Die Amerikaner geben im Jahr 38 Milliarden Dollar für ihre Haustiere aus, gleichzeitig geben sie 31 Milliarden aus, um ihre Autos zu customizen. Der durchschnittliche Angehörige der Generation Y, die jetzt zwischen 25 und 38 ist, investiert 11.500 Dollar in die Customization seines Autos.“ Doch nicht nur Autos bedienen den Basteltrieb, und glaubt man der *Süddeutschen Zeitung* von Anfang Februar 2006, dann heißt es nicht mehr nur von

Mofas, sie würden aufgebohrt. In den Diskussionforen der Musikzirkel sei nunmehr von „aufgebohrten iPods“ die Rede, anstatt Grundsatzdebatten über Musik zu führen. Unternehmen müssen also feststellen, dass sie nicht mehr die alleinige Hoheit bei der Produktentwicklung besitzen, und die fortschrittlicheren unter ihnen gehen vermehrt dazu über, die bei der Kundschaft vorhandene Innovations-Kompetenz nicht nur anzuerkennen, sondern auch abzugreifen. Lead User heißt das Konzept, das versucht, die Innovation zu demokratisieren und am schmutzigen Lernen der Konsumenten zu partizipieren. An ihren Zweckentfremdungen und an ihren Umdeutungen. Denn man hofft, dass diese Lead User schon heute Bedürfnisse an den Tag legen, die erst morgen oder übermorgen im Mainstream gängig sind. Das ist leichter gesagt als getan. Denn ebenjene innovativen, unorthodoxen und möglicherweise gar als deviant einzustufenden Nutzer sind in Endverbrauchermärkten nicht gerade leicht zu identifizieren. Oder man muss womöglich feststellen, dass ein Kontakt mit dieser interessanten Kundengruppe anrühlich erscheinen könnte. So wurde ein Hersteller von Sprühlacken irgendwann der Tatsache gewahr, dass seine wirklichen Lead User nicht unter den Handwerksmeistern des Anstreich- oder KFZ-Gewerbes, sondern in der Szene der Graffiti-Sprayer zu finden sind. Denn auf den nächtlichen Touren braucht es aus ganz naheliegenden Gründen extrem schnell trocknende Lacke, bestimmte Düsen für hohen Farbdurchsatz oder Dosen, denen man auch bei abgenommener Kappe noch ansieht, welche Farbe sie enthalten.

Wenn aus Bastlern Hacker werden

Es ist das Verdienst des Post-Situationisten und Punk-Schriftstellers Stewart Home, den höchst plastischen Sammelbegriff des Cultural Hacking für solche – teils widerspenstigen, teils subversiven – Praktiken geprägt zu haben. Doch ich will es an dieser Stelle nicht bei anekdotischen Evidenzen und Metaphern belassen, sondern einen Schritt weitergehen und die Phänomene des Hacking systematisieren. Denn dann lässt sich die Quintessenz der Artistically Modified Objects besser herausarbeiten. Was also ist das Wesen des Hacking und welche Strategien zeichnen einen Hacker aus? Und was ist es, was das Überraschungsmoment ausmacht? Laut dem *New Hacker's Dictionary* steht Hacking für die spielerische und explorative Nutzung von Computern. (Abb. 58-2)

Richard, B.; Ruhl, A. (Hg.): Konsumguerilla: Widerstand gegen
Massenkultur?; Frankfurt/M. 2008; S. 38

Abb. 58-2 Definition von Hack

Bei genauerer Betrachtung schließt dies vor allem die folgenden vier Aspekte ein, die auch im kulturellen Hacking ohne Einschränkung vorliegen:

- Erstens, Hacking stellt auf Orientierung und Desorientierung ab. Es geht nicht nur um die Erkundung eines fremden Systems, um sich darin zurechtzufinden; sondern es geht auch darum, eine bewusste Desorientierung bzw. neue Orientierungen in dieses System einzuführen. Diese Re-Orientierungen werden meist durch eine Umcodierung bewerkstelligt. Umcodierung heißt dabei auch, dass gezielt Doppeldeutigkeiten und scheinbare Ähnlichkeiten benutzt werden, um die Ebenen zu wechseln und neue „Benutzeroberflächen“ zu erzeugen.
- Zweitens, das Ineinanderaufgehen von Ernst und Spiel. Hacking bedeutet keine neue Form von distanzierter Ironie oder ähnlichen Haltungen, die gerne als „postmodern“ bzw. als Symptome einer „Spaßgesellschaft“ interpretiert werden. Im Gegensatz dazu weist Hacking als typische Kennzeichen des eigenen Arbeitsprozesses zugleich ernstes Spiel und spielerischen Ernst auf: eben „schmutziges Lernen“.

- Dazu gehören, drittens, insbesondere Attitüden des Bastelns. D. h. die Vorgehensweise des Hacking ist experimentell, beliebt sind Strategien der Zweckentfremdung, unter anderem die Kombination von High-Tech- und Low-Tech-Elementen oder ein „Basteln“ mit Tools, die für den jeweiligen Zweck gar nicht entwickelt worden waren. Und als experimenteller Zugriff äußert sich Hacking primär performativ, d. h. es realisiert sich über seine eigene Praxis.
- Und schließlich viertens, Hacking produziert experimentelle Versuchsanordnungen für eine kalkulierte und präzise Intervention ins System, auch wenn sie aus Sicht des Systems „irregulär“ oder „unfachmännisch“ erscheinen mag. In Wahrheit ist eine solche Intervention eher eine künstlerische. Der Hacker verbindet nämlich die analytisch-systematische Praxis des Ingenieurs bzw. Wissenschaftlers mit der kreativ-spielerischen Praxis des Künstlers.

Fasst man diese Charakteristika zusammen, ist kulturelles Hacking so etwas wie die logische Fortsetzung der sogenannten *Kunst des Handelns*, die Michel de Certeau einst so sinnfällig beschrieben hat. Dieser wechselseitige Verweisungszusammenhang von Hacking-Strategien, Konsum und Kunst kommt nicht von ungefähr und ist bereits vor Jahren in seinen Grundzügen von Boris Groys formuliert worden. Für Groys, verkörpert der Künstler so etwas wie die Avantgarde der Ökonomie. Das ergibt sich aus dem sich wandelnden Rollenmodell des Künstlers, denn, so Groys wörtlich: „Keiner ist imstande zu behaupten, dass er am Ursprung seines Werks steht, dass er Bedeutungen, Intentionen und Formen originär produziert und in die Welt setzt.“ Laut Groys sehen wir uns daher einem Wandel der Künstlerrolle gegenüber, und zwar vom Produzenten- hin zum Konsumentenstatus. Der Künstler wirkt nicht mehr so sehr als Produzent, sondern wird ein exklusiver, vorbildlicher Konsument von Dingen, die sowieso schon in der kulturellen Sphäre zirkulieren. Produziert werden statt Kunstwerken neue Haltungen, neue Konsummuster und neue Wünsche. Hinzu kommt die Verwendung bzw. Umgestaltung von Produkten auf besonders interessante Art und Weise: Artistically Modified Objects eben. Dieser Begriff der AMOs geht übrigens zurück auf den französischen Künstler Stéphane Vigny und heißt im französischen Original natürlich O.A.M.s, also *objets artistiquement modifiés*. Die zur Charakterisierung von Vignys Arbeiten genannten Referenzen, die das Pariser Palais de Tokyo anlässlich seiner neuesten Ausstellung mit dem Titel *Mécanique populaire* formulierte, sind mit der eingangs formulierten Diagnose frappierend deckungsgleich: „Bricoleurs du dimanche, esthètes de la déco cheap et cinquante ou adeptes de la customisation automobile“.

Und als Beispiel aus dieser Ausstellung möchte ich das folgende Videostill seiner Arbeit *Perceuse à sauter* zeigen: Eine in der Wand fixierte Bohrmaschine fungiert durch diese Modifikation nunmehr als elektrisches Trimmgerät. Der funktionale

Nachteil des elektrischen Kabels, der vor Jahren zu einem massiven Markteinbruch gegenüber schnurlosen Geräten geführt hat, wird auf diese Weise in einen neuartigen Produktnutzen umgemünzt, den die konkurrierende Produktgattung der sogenannten „Cordless Tools“ angesichts ihres Konstruktionsprinzips gar nicht besitzen kann. Der folgende Film zeigt: Wir haben es mit Subversion im ureigensten Sinn des Wortes zu tun. (Abb. 58-3)



<https://www.youtube.com/watch?v=B7uBBefb1u4>

Abb. 58-3 Stéphane Vigny: *Perceuse à sauter*

Mit anderen Worten, als ebenso vorbildlicher wie unberechenbarer Konsument fällt dem Künstler auch die Rolle zu, auf vorbildliche – und quasi professionelle – Weise zu hacken. Als Avantgarde der Ökonomie werden Künstler zu Akteuren, deren Schaffen wettbewerbsstrategische Relevanz aufweist. Genau auf diese Tatsache referieren auch die Arbeiten bzw. Versuchsanordnungen, die ich für meinen Vortrag ausgesucht habe. Es handelt sich um zwei weitere Fallstudien, die exemplarisch Strategien des Cultural Hacking in Konsumkontexten vorführen.

Human Beans: Fictional Products

Mein erstes Beispiel sind die sogenannten „Fictional Products“ des Londoner Duos „Human Beans“. Hinter diesem Namen verbergen sich Chris Vanstone und Mickael Charbonnel, die an der Grenze zwischen Design und Konzeptkunst arbeiten. Das Attribut „fiktional“ ist in diesen Entwürfen sehr wörtlich zu nehmen. Es meint nämlich nicht das zur Floskel verkommene Storytelling, mit dem heutzutage Marken und Produkte emotional oder mit Retro-Elementen aufgeladen werden sollen. Vielmehr geht es darum, durch ein geeignetes Äußeres Produkteigenschaften zu simulieren bzw. zu dissimulieren. Human Beans adressieren dabei sehr effektiv Tabuzonen in Form von teils heimlichen Sehnsüchten und Ängsten.

Zum Beispiel mit ihrer *Power-Pizza*. Wo vormalis Produkte durch geeignetes Design zu demonstrativen Must-haves aufgewertet worden waren, ist in Zeiten von zunehmendem Sicherheitsfanatismus und gewalttätigen Übergriffen – neuerdings etwa auf iPod-Besitzer – das geeignete Verstecken der Fetischobjekte als Schutz vor Diebstahl indiziert. Daher entwickelten Human Beans – neben einem essbaren Mobiltelefon – eine gut ausgestattete Pizza-Schachtel mit dem Namen *Power-Pizza*. Sie dient dazu, das besonders begehrte Apple PowerBook zu tarnen. Dass solche innovativen und eben leicht schmutzigen Konzepte von Design-Experten als desorientierend empfunden werden, zeigen ratlose Statements von Vertretern des British Design Council, deren Auffassungsgabe sichtlich überfordert zu sein schien.

Noch konsequenter erscheinen mir die Produktkonzepte aus der Serie *Wow! I Can't Believe it's Still Dirty!*, die die Angst vor Keimen, Ansteckungsgefahren, verstecktem Schmutz und anderen unsichtbaren Gefahren thematisieren. Damit werden Produkte, die zu den langweiligsten unter den sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ gehören, mit einem Mal bemerkenswert sexy. *Release* beispielsweise ist eine leicht einnehmbare Tablette, die Reinigungswirkstoffe in den Blutkreislauf abgibt, um gleichzeitig Blut und Kleidung zu reinigen. Umgekehrt funktioniert *Mr. Germy*, ein Beißring, der gezielt mit Kleinstdosen von Bakterien versetzt ist, um das Immunsystem von Babies zu stärken, deren Umwelt in zunehmendem Maße übersteril ist. Für Personen mit zwanghafter Putzneigung ist das Produkt *Visi-Germ* konzipiert: ein Spray, das Bakterien sichtbar macht, die nach erfolgter Reinigung immer noch verblieben sind. Und schließlich für das „Erlebnisputzen“ der ultra-aggressive Reiniger namens *Wash Bomb*, eine handgranatenförmiges Produkt, das eine definierte Zeit nach der Berührung mit Wasser detoniert: „experience the thrill of winning the war against the dirt.“ (Abb. 58-4)

Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen* Handelns; Wien/New York 2005; S. 217

Abb. 58-4 Reinigungsprodukte von Human Beans: *Release*, *Visi-Germ*, *Mr. Germy* und *Wash Bomb*

Joe Scanlan – Lee Parker – Jean-Baptiste Farkas: Ikea-Hacking

AMOs beschränken sich beileibe nicht auf Produktumnutzungen, sondern greifen unter Umständen auf das ganze Geschäftsmodell über. Hierzu drei Beispiele, die sich als Ziel die Firma Ikea gewählt haben. Etwa Joe Scanlan mit seiner Arbeit *DIY or How To Kill Yourself Anywhere in the World for Under 399\$* von 2002. Sein Katalog im Stile einer Ikea-Montageanleitung zeigt, wie man aus den Bauteilen eines Billy-Regals mit geringfügigen Eingriffen schließlich einen Sarg samt zwei Podesten für die Blumengebinde zimmern kann. Damit reagiert Scanlan nicht nur auf die drohende finale Ikeaisierung der Lebenswelt von der Wiege bis zum Grab, sondern kommentiert *uno actu* die Ausbeutung materieller Ängste durch die zunehmende Zahl von Begräbnisversicherern. (Abb. 58-5)

<https://joescanlan.biz/store/diy/>
<https://www.designboom.com/art/diy-ikea-coffin-by-joe-scanlan/>
<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34423028>
<http://artistsbooksandmultiples.blogspot.com/2012/11/joe-scanlan-diy.html>
<https://www.ikeahackers.net/2006/07/an-ikea-bookcase-for-a-swede-by-and-by.html>

Abb. 58-5 Joe Scanlan: *DIY or How To Kill Yourself Anywhere in the World for Under 399\$*

Der Londoner Künstler Lee Parker stellt dem System Ikea eine „Firma“ namens IDEA systems gegenüber. Alles, was von diesem Unternehmen existiert, ist ein manipuliertes Ikea-Logo sowie ein Mission-Statement mit dem Titel *what we stand for*. Dieses ist so doppelbödig formuliert, dass es *prima facie* auf das schwedische Vorbild anwendbar erscheint, gleichzeitig aber auch als pointierte Gegenposition gelesen werden kann. Das Leitbild beginnt wie folgt: „Although we produce many products, we believe every individual piece of our furniture is singularly beautiful. For those seeking a hallmark of quality craftsmanship beyond the everyday, look no further. IDEA system furniture, captures the IDEA vision. [...] We would urge all those wishing to invest in system furniture, to make IDEA their first choice for quality. If you believe that IDEA preserves a collective wish for quality production values and you share in this vision, then invest in IDEA system furniture and transform your life. IDEA brings people together, it gives them meaning.“

Eine sehr weitgehende und radikale Modifikation beziehungsweise Transformation des Ikea-Geschäftsmodells findet sich in Jean-Baptiste Farkas' Werkkomplex *IKHÉA©SERVICES* von 2004. IKHÉA ist ein fiktives Unternehmen, das im Jahr 1998 gegründet wurde – und heute als ironischer Reflex auf das damals blühende

Genre „Service-Kunst“ verstanden werden kann. Im Zeitalter eines erstaunlich durchperfektionierten, problemlosen Alltags versteht sich IKHÉA als *l'entreprise de la faute*: „IKHÉA is conceived as the ‚Mistekh Company‘ which derives its strength from disorder, multiplies pitfalls and prides itself on its complexity.“ IKHÉA konzipiert innovative Services als – teils drastische – Interventionen in häusliche Wohn- und Lebensräume, quasi in radikaler Fortsetzung des Kolonialisierungsvorbilds aus Schweden. Dabei existiert, eine weitere Parallele, für viele Dienste die Alternative DIY/WDI (Do It Yourself versus We Do It For You). Und die Titel verschiedener IKHÉA@SERVICES lauten etwa so imaginativ wie die Vornamen von Ikea-Möbeln: die Messie-Performance *Stuf: Nature doesn't like empty spaces* oder *Fallt: Bug your living space!*, ein Workshop mit dem Ziel, einen Haushalt durch Fehler und Fehlermeldungen funktionsunfähig zu machen. Bei den guten Ratschlägen an den Kunden, die einem weder Ikea noch IKHÉA ersparen, tut sich indes eine Kluft zwischen beiden Unternehmen auf: Während im Ikea-Katalog dem geduzten Kunden kumpelhaft das geschäftsmodell-konforme Verhalten als Optimum ans Herz gelegt wird (zum Beispiel „20 Minuten Arbeit, 20 Jahre Wohlfühlen“; „Wir sparen dies. Du sparst das.“), verspricht IKHÉA seinen Nutzern ein verbessertes Produkterlebnis durch „produktive Anomalien“ als Ausdruck von widerspenstiger Mitarbeit beziehungsweise

Farkas, J.-B.: IKHÉA@SERVICES; Brest 2004; o. S. (Beilage)
 Richard, B.; Ruhl, A. (Hg.): Konsumguerilla: Widerstand gegen
 Massenkultur?; Frankfurt/M. 2008; S. 50

Partizipation – die in einer Innovation resultiert. Ganz im Sinne einer paradoxen Hacking-Logik heißt es: „It goes without saying that the client’s best guarantee of a truly singular experience is subverting the rule of the service to perform (or to have performed). Cancelling the power to cancel, disobeying the call to disobey, conceiving a work in view of its future upgrading are all examples of productive anomalies which result from bending the rules.“ (Abb. 58-6)

Art is a dirty job, but somebody’s got to do it

Ich komme zum Schluss. Sowohl die Beispiele aus dem Alltagsleben von Konsumenten als auch die vier Beispiele aus dem Bereich professioneller Originalitätsproduktion zeigen die innovative Kraft der Subversion. Wir sehen meiner Auffassung nach höchst unterschiedliche Versuchsaufbauten, die man alle als kulturelles Hacking in Form von irregulär erscheinenden, aber letztlich doch hochpräzisen Interventionen verstehen kann. Wir sehen das Orientieren in fremden Systemen und das Austesten ihrer Grenzen, das Umcodieren, das Umdeuten und Zweckentfremden. Schmutziges Lernen ist das Resultat. Es kommt also nicht von Ungefähr, wenn es heißt: „Art is a dirty job, but somebody’s got to do it“.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
 de Certeau 1988 ♣ Certeau, M. de: Kunst des Handelns; Berlin 1988
 Dorschel 2002 ♣ Dorschel, A.: Gestaltung – Zur Ästhetik des Brauchbaren; Heidelberg 2002
 Düllo 2005 ♣ Düllo, T.: Coolness: Beharrlichkeit und Umcodierung einer erfolgreichen Mentalitätsstrategie; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen* Handelns; Wien/New York 2005; S. 47–72
 Farkas 2004 ♣ Farkas, J.-B.: IKHÉA©SERVICES, Brest 2004
 Forster 2004 ♣ Forster, T.: Doppelherz-Joghurt und Luxuslimousine; in: w&v werben & verkaufen, Nr. 45, 4. November, 2004; S. 28–30
 Friebe 2006 ♣ Friebe, H.: Moonraker. Interview mit Stefan Liske; in: Qvest, #18, Januar/Februar, 2006; S. 82–89
 Groys 1998 ♣ Groys, B.: Der Künstler als Avantgarde der Ökonomie; in: gdi impuls, Vol. 16, #4, 1998; S. 48–57
 Groys 2003 ♣ Groys, B.: Die Sprache des Geldes; in: Groys, B.: Topologie der Kunst; München 2003; S. 255–268
 von Hippel 2005 ♣ Hippel, E. von: Democratizing Innovation; Cambridge, MA 2005

- Home 1996 ♣ Home, S.: Introduction; in: Home, S. (Hg.): What Is Situationism? A Reader; Edinburgh 1996; S. 1–2
- Janecke 2001 ♣ Janecke, C.: Service-Kunst. Nutzungsangebote in Projekten der Gegenwartskunst zwischen Bild und Vorgeblichkeit, in: Bühler, M.; Koch, A. (Hg.): Kunst & Interkontextualität: Materialien zum Symposium schau-vogel-schau, Köln; S. 225–276
- Lévi-Strauss 1962 ♣ Lévi-Strauss, C.: La pensée sauvage; Paris 1962
- Liebl 2000 ♣ Liebl, F.: „Style Wars“ – Trends als Krisenphänomen; in: Düllo, T.; Meteling, A.; Suhr, A.; Winter, C. (Hg.): Kursbuch Kulturwissenschaft; Münster 2000; S. 111–132
- Liebl 2005 ♣ Liebl, F.: The Art and Business of Cultural Hacking: eine Bestandsaufnahme; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen* Handelns; Wien/New York 2005; S. 181–228
- Liebl/Düllo/Kiel 2005 ♣ Liebl, F.; Düllo, T.; Kiel, M.: Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen* Handelns; Wien/New York 2005; S. 13–46
- Narayanan/Douglas/Schirlin/Wess/Geising 2004 ♣ Narayanan, V. K.; Douglas, F.; Schirlin, D.; Wess, G.; Geising, D.: Virtual Communities as an Organizational Mechanism for Embedding Knowledge in Drug Discovery: The Case of Chemical Biology Platform; in: Journal of Business Chemistry, Vol. 1, #2, 2004; S. 37–47
- Ostermayer 1994 ♣ Ostermayer, F.: Gott ist ein Tod aus der Steckdose; Klagenfurt 1994
- Papert 1994 ♣ Papert, S.: Revolution des Lernens: Kinder, Computer, Schule in einer digitalen Welt; Hannover 1994
- Parker 1999 ♣ Parker, L.: IDEA systems: What We Stand for; in: Greenhill, J. (Hg.): MA Fine Art 1999 Central St. Martins College; London 1999; S. 42–43
- von Petersdorff 2004 ♣ Petersdorff, W. von: Das ganze Autoland muß auf den Prüfstand; in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 43, 24. Oktober, 2004; S. 35
- Raymond 1996 ♣ Raymond, E. S. (Hg.): The New Hacker's Dictionary (Third Edition); Cambridge, MA 1996
- Scanlan 2002 ♣ Scanlan, J.: DIY or How to Kill Yourself Anywhere in the World for Under \$399; Gent 2002
- Theimuras 1978 ♣ Theimuras, M. A.: Penisverletzungen bei Masturbation mit Staubsaugern; München 1978

Setting: Antrittsvorlesung in der Aula der Universität der Künste Berlin am 3. November 2006, dem 50. Jahrestag der Ausstrahlung des ersten TV-Spots. Anschließend Performance von Jens Kabisch und dem von ihm betreuten Stuntman *Evil Knievel* mit dem Titel *Meet Mr. Evil Knievel*.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXI): Die Unschärfe als strategische Dimension der Markenpersönlichkeit

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mit diesen illegalen Wissenschaften wird häufig so etwas verbunden wie Zukunftsforschung im Allgemeinen oder Trendforschung im Speziellen. Und diese Aussage hat gravierende Konsequenzen für die Art und Weise, wie Trendforschung betrieben werden muss. Meiner Erfahrung nach geschieht das in vielen Fällen wenig zielführend. Das herkömmliche Trendverständnis fragt nämlich notorisch „Wohin geht der Trend?“ und erzeugt die Erwartung einer Punktprognose. Dabei weiß jeder Statistiker, dass Punktprognosen immer falsch sind. Niklas Luhmann hat also mit Recht darauf hingewiesen, der einzige Wert von Prognosen läge in der Geschwindigkeit, mit der sie wieder revidiert würden. Daher ist für mich die Wendung „das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems“ so überzeugend. Bei Trendforschung geht es nicht um genaue Prognosen, sondern um die Darstellung von Unsicherheit, von Vagheit, von Ambiguität – oder kurz: von Unschärfe. Es

lohnt also, sich mit der Denkfigur der Unschärfe zu befassen, will man den Trends auf die Spur kommen und sie besser verstehen als die Konkurrenz.

Der Philosoph und Kunsttheoretiker Wolfgang Ullrich war nicht nur einer der ersten, die in zeitgenössischen Bildern von Journalismus, Werbung und Kunst einen „Trend zur Unschärfe“ zu erkennen glaubten, sondern er verwies darüber hinaus auf die zentrale Rolle der Unschärfe für die Antizipation von zukünftigen Entwicklungen. Sein Buch *Die Geschichte der Unschärfe* beginnt Ullrich mit den folgenden Sätzen. Ich zitiere: „Einige der berühmtesten Bilder der letzten Jahre sind unscharf – und sie werden immer wieder reproduziert, obwohl nicht viel auf ihnen zu erkennen ist: Lady Diana an der Drehtür des Ritz in Paris oder Mohammed Atta beim Check-in in Portland. Jeweils passieren die Akteure gerade die letzte Überwachungskamera vor ihrem Tod, weshalb sich die Unschärfe wie ein Vorzeichen des Verschwindens ausnimmt und als Stilmittel einer Ikonographie der Katastrophe erscheint. Vor allem macht sie aus jedem Betrachter einen Detektiv, der davon träumt, auf dem Foto doch noch das entscheidende Indiz zu entdecken, das Aufschluß über das Unvorstellbare gibt, was kurz darauf eintreten wird. So sind es unscharfe Bilder, die die größte Faszination ausüben und zahllose neugierige Augen nicht mehr zur Ruhe kommen lassen.“

Unschärfe Bilder sind demnach eine attraktive Projektionsfläche für Sehnsüchte, Wünsche und Phantasien – egal ob heimlich oder ausgesprochen. Die Zielvorstellung für Marken bzw. Markenartikel sieht demgegenüber völlig anders aus: *klar* erkennbares Leistungsversprechen, *eindeutig* definierte Qualitätsstandards, *einheitliche* Kommunikation, *klar* profilierte Persönlichkeitsmerkmale. Also gerade Schärfe und nicht Unschärfe.

Und entsprechend monolithisch präsentieren sich auch die Blüten der Metaphorik im Markenbereich: Markenkern, Brand Essence, Unique Selling Proposition, genetischer Code der Marke oder kurz: *die* Markenpersönlichkeit. Gibt es hier vielleicht einen verborgenen strategischen Fehlschluss? In dieser 61. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die der Zukunft der Markenpersönlichkeit aus strategischer Perspektive gewidmet ist, möchte ich eingehen auf den Verweisungszusammenhang zwischen Unschärfe und Markenstrategie. Dabei möchte ich zunächst die Geschichte des Konzepts „Markenpersönlichkeit“ rekonstruieren, aktuelle Ausformungen auf ihre strategische Nützlichkeit prüfen und sodann fragen, ob das ursprüngliche Konzept nicht womöglich Qualitäten und Potenziale enthält, die noch zu heben wären. Ebenjener Blick zurück, der eigentlich ein Blick nach vorn ist, soll anhand von zwei Fallstudien durchgeführt werden.

Historischer Kern von Marke

Doch zunächst möchte ich kurz ein paar historische Ausführungen zum Thema Marke machen. Kennzeichnung und Markierung als Symbolisierung von Herkunft, Eigentum oder Identität stellen eine jahrtausendealte Kulturtechnik dar. Markierungen finden sich bereits auf früher griechischer Keramik-Produktion, und Herkunftsmarken auf Amphoren hatten bereits für den Weinhandel in der griechisch-römischen Antike Bedeutung. Schon die kulturgeschichtlich frühen Erscheinungsformen der Produktmarkierung sind vielfältig. Sie umfassen technische Garantie- und Inhaltsaussagen sowie Spezifikationen von Herstellungsprozessen, um Vertrauensbildung zu ermöglichen. Das Versehen mit Zeichen bedeutete in Gesellschaften, die nur zum Teil über Schrift verfügten, auch Eigentumsschutz. Besonders sinnfällig zeigt sich dies beim sprichwörtlichen „Branding“ des Viehs, das etwa ab 2000 vor Christus in Ägypten nachweisbar ist. „Branding“ stellt dabei einen Terminus dar, der im Zuge der Expansion der Viehzucht in Nordamerika aufkam. Dass diese Wurzeln auch heute noch bestehen, zeigt beispielhaft die Firma Gucci. Als Teil der Frühjahrskollektion des letzten Jahres bot die Modefirma ein hochlimitiertes Grillbesteck für rund 1200 Euro an, zu dem auch dieses Brandeisen gehört. Damit können also normale Steaks zu veritablen Gucci-Steaks gebrandet werden. Es ist dabei nicht ohne Ironie, dass dieses Brandeisen nicht nur in Gala-affinen Society-Zirkeln, sondern auch unter Marketingprofessoren Kultstatus erlangt hat.

Aber gehen wir zurück in die Geschichte. Die eigentliche Ausformung des Markenwesens beginnt ab der Renaissance. Mit Aufkommen der Manufakturen löst die „Firma“ als Akteur der Marktgestaltung den individuellen Handwerker ab. Das bedeutet, dass Vertrauen zu Firmen statt zu Personen hergestellt werden musste. Der Übergang zum modernen Markenartikel, der sich im 19. Jahrhundert im Zuge der Industriellen Revolution vollzieht, bedeutet demgegenüber nochmals einen Schritt der Radikalisierung, da als Folge der Komplexitätszunahme der Herstellungsprozesse Produkte und ihre Eigenschaften zunehmend zur *black box* wurden. Das forderte zwingend eine Intensivierung vertrauensbildender Maßnahmen gegenüber dem Kunden. Andererseits ermöglichte es erst die industrielle Fertigung, Produkte mit definierten Qualitäten herzustellen, und Fortschritte in der Verpackungs- und Beschriftungstechnik erlaubten es nunmehr, Produkte aller Art zu markieren. Damit waren die Voraussetzungen geschaffen, der Kundschaft der im späten 19. Jahrhundert aufkommenden Selbstbedienungs-Warenhäuser trotz Wegfall der Händlerberatung Orientierung zu geben. Diese wird nicht nur unmittelbar am Point of Sale hergestellt, wo die Ware „für sich spricht“, sondern auch mit zunehmender Unterstützung durch Werbung, welche mit der Marke als ihrem spezifischen Referenzpunkt operiert.

Marken(artikel) signalisieren auch heute eine definierte Qualität und reduzieren damit das Kauf- und Konsumrisiko der Kunden, womit die Marke wie ehemals auf einen Vertrauenstatbestand verweist. Ein Beispiel: wer jemals in einem Schwellenland angesichts von Verdauungsproblemen eine risikofreie Verpflegung suchte, weiß selbst als Hamburger-Verächter urplötzlich die Allgegenwärtigkeit globaler Fast-Food-Ketten zu schätzen. Marken verkörpern also so etwas wie eine sich selbst bestätigende Erwartung; Markenmanagement ist in dieser Logik dann gleichbedeutend mit einer Verbindung aus Erwartungsmanagement und Wahrnehmungsmanagement. Die per Markierung herzustellende Vertrauensbeziehung wandelt sich dabei vom „Personenvertrauen“ in den Hersteller und dessen Kompetenzen zum „Sachvertrauen“ in das Produkt und dessen – gleichbleibende – Eigenschaften.

Aufstieg und Niedergang der Markenpersönlichkeit – Markenpersönlichkeiten als Ikonen

Ein solcher Übergang geht jedoch nicht von selbst vonstatten, sondern muss durch geeignete Marketing-Instrumente befördert werden. Von daher liegt es nahe, Personen als Vermittlungsinstanzen von Produktmarken zu nutzen und sich eines Wechselverhältnisses von Personen- und Sachvertrauen zu bedienen. Das ist die Grundidee der Markenpersönlichkeit, die bei erfolgreicher Umsetzung ikonische Qualitäten erhält. Im angelsächsischen Sprachraum wird daher auch von *brand icons* gesprochen. Und man sieht, dass nicht nur reale Personen, sondern auch von Anfang an comic-inspirierte Figuren als Verkörperungen verwendet wurden. Einige Materialsammlungen hierzu existieren und zeigen ein geradezu überbordendes Reservoir an Phantasie. Als Beispiel möchte ich hier das hinreißende Buch von Warren Dotz und Masud Husain mit dem Titel *Meet Mr. Product* anführen, aus dem ich ein paar Beispiele entnommen habe. Etwa Meet Mr. Brandyman, Mr. Ice, Mr. Bubble, Hot Dan the Mustard Man oder Tom Tomato in Mission für den Ketchup-Produzenten Heinz. (Abb. 61-1)



<http://www.mrbubble.com/product/mr-bubble-original-bubble-bath/>
<http://popicon.life/throwback-mr-bubble/>

Abb. 61-1 Mr. Bubble

Auch für den deutschen Markt gibt es zahlreiche legendäre Figuren, von denen Wolfgang Hars einen repräsentativen Querschnitt zusammengestellt hat. Sein Bändchen *Lurchi, Klementine & Co.* erzählt die Geschichte von uns allen wohlbekannten Sympathiefiguren wie der Milka-Kuh und dem Bären von Bärenmarke oder Frau Antje, die mit dem Käse aus Holland. Besonders wichtig aber sind Kompetenzträger wie Karin Sommer, der Tchibo-Kaffee-Experte, der Aral-Läufer, der zu unterscheiden weiß, Herr Kaiser von der Hamburg-Mannheimer oder die Mitglieder des Forscherteams um Dr. Best. Und schließlich gibt es neben den Kunstfiguren auch echte Unternehmer in der Werbung, wie Herrn Darboven von Idee-Kaffee, Claus Hipp und Wolfgang Grupp, Arbeitgeber bzw. Eigentümer von Trigema. Die jüngste Spielart, das sogenannte Avatar-based Marketing, wurde mit Robert T-Online begründet. Neuestes Beispiel in diesem Genre ist Dr. Z. und sein Avatar Dr. Dieter Zetsche, der Vorstandschef von DaimlerChrysler. (Abb. 61-2)

<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/witzig-oder-unserioes-antworten-von-doktor-z-1.920483>
https://www.freenet.de/automarkt/pictureshow/ask-dr-z_2365328_4714588_0_0.html
https://de.wikipedia.org/wiki/Dieter_Zetsche

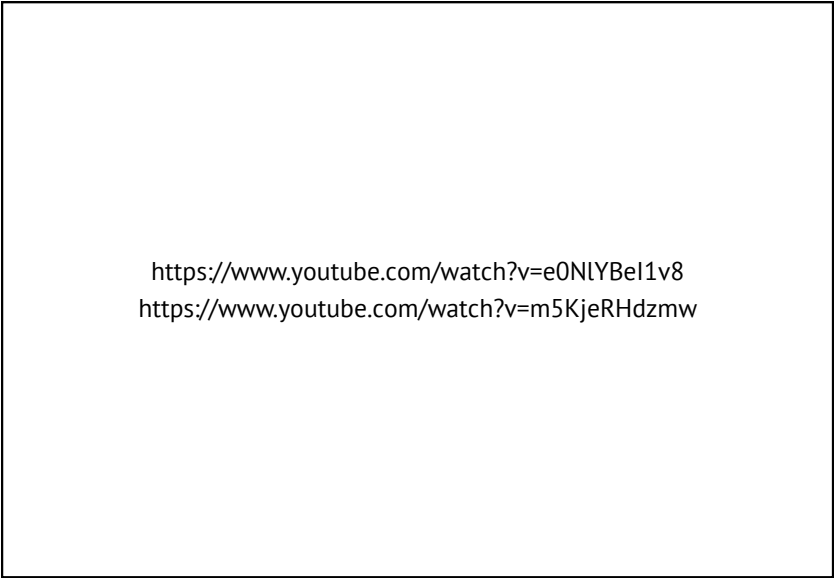
Abb. 61-2 Ask Dr. Z

Sieht man sich die Sammlung von Wolfgang Hars an, so stellt man fest, dass es sich vornehmlich um die Warenwelt der 1960er- und 70er-Jahre handelt, um die Warenwelt meiner eigenen Kindheit. Genau diese Produkte gab es in den Haushalten meiner Eltern und Großeltern, also: Milka statt Stollwerck, Bärenmarke statt Glücksklee, Aral statt Shell, Jacobs oder Tchibo statt Eduscho. Die Marken mit den besseren Ikonen hatten zumindest bei uns das Rennen gemacht. „Grundsätzlich sind Werbefiguren unsere besten Freunde“, sagt Frank Dopheide von der Agentur Grey in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* vom 7. Mai dieses Jahres. Wenn sie sich einmal im Kopf festgesetzt haben, sind sie einzigartig, unverwechselbar und vielseitig einsetzbar – der Traum eines jeden Werbers sozusagen. Im selben Atemzug stellt die FAS jedoch fest, dass in den letzten Jahrzehnten kaum noch neue Markenikonen entstanden seien und führt dies darauf zurück, dass die Erfolgsvoraussetzungen – nämlich die Kombination aus Mut, Ausdauer und vor allem viel Geld – immer seltener zu finden seien.

Niedergang, Teil 1: Prominente als Ersatz-Ikonen

Das hat dazu geführt, dass die ursprüngliche Idee der Markenpersönlichkeit durch eine Art Surrogat ersetzt wurde. Ich meine damit die Werbung mit Prominenten: Stars und Sternchen als sogenannte Testimonials.

Die einen sehen in dieser Form von aufmerksamkeitspolitischem Trittbrettfahren einen kreativen Offenbarungseid, nach dem Motto: wenn einem nichts mehr einfällt, macht man eine Kampagne mit einem Promi. Das ist polemisch, aber wahr, und doch nur die halbe Wahrheit. Denn auf der anderen Seite scheint nichts so verführerisch für Marketingchefs zu sein, wie selbst eine solche Promi-Kampagne zu lancieren. Das Motiv „Jacobs-Verwöh naroma“, für das sich Claudia Schiffer absurderweise Kaffee hinter die Ohrläppchen tupft, kam gut unterrichteten Kreisen zufolge überhaupt nur dadurch zustande, dass der zuständige Marketingleiter aus dem Kraft-Konzern scharf darauf war, mit Clohdie einen Spot zu machen – bei dessen Dreh er natürlich höchstpersönlich anwesend sein musste. (Abb. 61-3)



<https://www.youtube.com/watch?v=e0NIYBel1v8>
<https://www.youtube.com/watch?v=m5KjeRHdzmw>

Abb. 61-3 Claudia Schiffer als Markenpersönlichkeit für Jacobs Krönung

Es wundert daher nicht, wenn Berater aus dieser Form der Triebabfuhr ein neues Geschäftsfeld zu generieren versuchen. Von McKinsey & Company werden in einem sogenannten Brand Personality Gameboard beispielsweise Ähnlichkeiten zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen von Prominenten und den Persönlichkeitsmerkmalen von Marken ermittelt. Auf diese Weise will man durch passende Prominenten-Testimonials die emotionalen Attribute einer Marke steuern. Ähnliches hat wohl auch der italienische Türenhersteller Dierre im Sinn, der mit Hilfe von Sharon Stone an die Basic Instincts der Häuslebauer appellieren und sie zum Türenkaufen verführen will. Fußfetischisten werden sich vor allem an den French Nails ihrer Zehen ergötzen. (Abb. 61-4)



Abb. 61-4 Sharon Stone als Markenpersönlichkeit für Dierre Haustüren

An dieser Stelle will ich gar nicht diskutieren, ob so ein Vorgehen zielführend oder abwegig ist. Viel interessanter erscheint mir die Tatsache, dass nicht mehr so sehr die Marke der Ausgangspunkt ist und die Ikone das Vehikel, sondern dass hier die Kräfteverhältnisse ungeklärt werden, jedenfalls die Marke den Möglichkeiten und Grenzen des jeweiligen Prominenten unterworfen ist. Von daher liegt es nahe, wenn Beobachter wiederholt zu dem Schluss kommen, dass nicht die Prominenten

die Marken befördern, sondern die Kampagnen für Markenartikel vielmehr die Prominenz der Testimonials steigern. So konnte man in diesem Sommer den Eindruck gewinnen, dass es H&M ist, das Werbung für die aktuelle Madonna-Tournee macht, hier etwa an der Fassade des Mailänder Doms. (Abb. 61-5)



Abb. 61-5 Madonna als Markenpersönlichkeit für H&M

Niedergang, Teil 2: Markenpersönlichkeit als analytisches Konzept

Erklärtermaßen heben die Persönlichkeitsmerkmale auf die emotionale Seite der Marke ab und reflektieren damit eine Maxime, die seit Mitte der 1990er-Jahre ebenso gebetsmühlenartig wie pauschal einfordert, dass Marken irgendwie emotionaler werden müssten. Abgesehen davon, dass sich ein strategischer Wettbewerbsvorteil nicht dadurch einstellt, dass alle das Gleiche machen, war damit auch der weitere Verfall des Konzepts Markenpersönlichkeit vorprogrammiert. Der bestand nämlich darin, das ursprünglich kommunikative Instrument plötzlich umzudrehen und als

analytisches Instrument zu zweckentfremden. Wir alle kennen das beliebte Assoziationsspiel des Typs: Stellen Sie sich vor, Marke XY wäre ein Mensch. (Abb. 61-6)

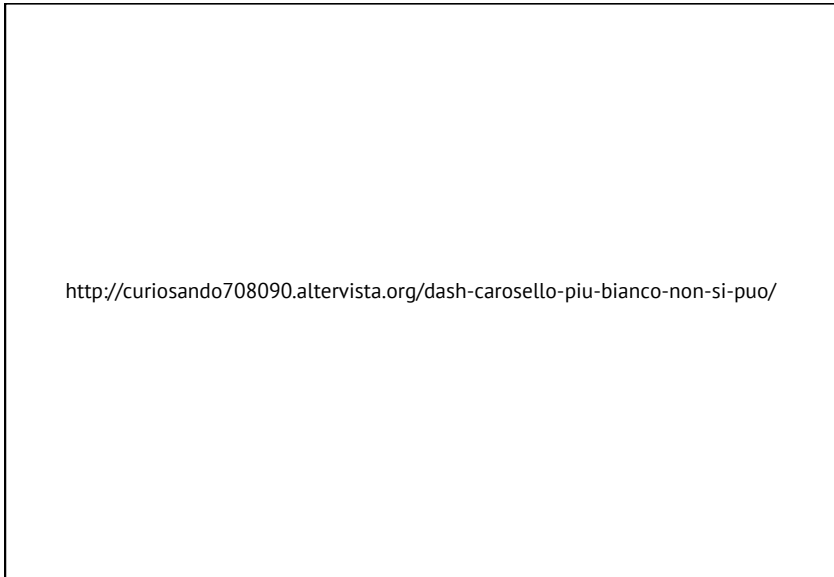


Abb. 61-6 Markenpersönlichkeiten für Dash

Was wäre das für ein Mensch? Wie würde er bzw. sie aussehen und sich verhalten? Welche Persönlichkeitsmerkmale würden sie oder ihn auszeichnen? Der Eindruck, den ich aus vielen Analysen von sogenannten „Markenpersönlichkeiten“ gewinnen konnte, ist folgender: Die Ergebnisse sind zwar immer irgendwie „nice to know“, aber die Bedeutung aus strategischer Sicht bleibt unklar. Zwei Gründe vor allem scheinen mir hierfür verantwortlich:

- Erstens, das analytische Konzept der Markenpersönlichkeit hebt bei genauerem Hinsehen in undefinierter Weise ab auf höchst unterschiedliche Bezugsgrößen: z. B. die Person des Gründers oder Chefdesigners, das Bild von den Verwendern, die Anmutung des Produkts oder die in der Werbung vorkommenden Protagonisten – oder auf alles zusammen. Entsprechende Hinweise darauf findet man bereits in der frühen Literatur zur Brand Personality. Schon im Jahre 1993 schrieb Alexander L. Biel, dass die Markenpersönlichkeit im Wesentlichen von drei

Image-Komponenten bestimmt sei: Image of Maker, Image of Product, Image of User. Wie aber die Zuordnung und Rückübersetzung der notwendigerweise metaphorischen Ergebnisse auf diese Komponenten geschehen soll, darüber erfährt man nichts. Die strategische Frage lautet aber gerade: Wo soll ich ansetzen, wenn ich angesichts der erhobenen Persönlichkeitsmerkmale Handlungsbedarf vermute? Am Produkt oder an der Werbekommunikation – oder sollte ich vielleicht dafür sorgen, dass manche Kunden mein Produkt besser *nicht* kaufen? Würde man aufgrund einer solchen Analyse überhaupt auf das kommen, was Tom Ford laut der *Süddeutschen Zeitung* vom 2. September 2006 instinktiv ganz richtig tat: „Vor Jahren, als Tom Ford noch Creativdirektor von Gucci war, stieß er auf ein paar Fotos von Victoria Beckham, die in einem seiner Outfits durch die Gegend stakste. In großer Sorge ließ er sich mit seiner Londoner PR-Frau verbinden und forderte die sofortige Beendigung dieses Unfugs, denn natürlich verschickte ein Label wie Gucci schon damals kostenlose Outfits an Prominente. Und an viele eben bewusst nicht – wie an Victoria Beckham. Die Londoner PR-Frau jedenfalls fand heraus, dass Beckham ihre Sachen in einer Gucci-Boutique kaufte, und das sogar für den vollen Preis, wie jede andere Kundin auch. Worauf der Meister sich an den Hals griff und röchelte: ‚Dann haltet sie ab sofort davon ab!‘“ (Abb. 61-7)

<http://www.celebritystyleguide.com/i-1-1-3257/celebrities/victoria-beckham/gucci-wave-large-boston-bag>
<http://www.celebritystyleguide.com/i-1-1-3374/celebrities/victoria-beckham/gucci-gucci-floral-horsebit-hobo>
<http://coolspotters.com/musicians/victoria-beckham/and/clothing/gucci-fall-2005-dress#medium-665468>

Abb. 61-7 Victoria Beckham als (ungebetene) Markenpersönlichkeit für Gucci

- Zweitens, die Ergebnisse aus einer Analyse der Markenpersönlichkeit deuten häufig auf ein weitgehend einheitliches Image im breiten Publikum hin. Das führt uns direkt zurück zum Ausgangspunkt des Vortrages, nämlich zur Unschärfe. Ist es nicht ein wunderbares Ergebnis, wenn es einem Unternehmen gelungen ist, einer Marke ein eindeutiges Image und ein klares Profil zu verleihen? Hier lautet die strategische Frage: was sagt ein solches Image, was sagt eine solche Analyse, wenn sie nicht einmal zwischen Kunden und Nichtkunden eine Trennlinie identifizieren kann? Max Blackston hat hierzu schon in den 1990er-Jahren eine sehr instruktive Studie veröffentlicht, die in mehreren Branchen, etwa bei Kreditkarten, ein bemerkenswertes Phänomen konstatierte. Fragte er Menschen, wie sie die Eigenschaften und Merkmale einer bestimmten Marke einschätzen, bekam er als Ergebnis ein ziemlich einheitliches Image. Fragte er dagegen, wie die Menschen denken, dass die Marke *sie* einschätzt, erhielt er Antwortmuster, die nicht nur dramatisch differierten – sondern mit einem Mal korrespondierten die Muster auch mit den Wahl- und Kaufentscheidungen. „That’s the difference between a one-dimensional brand image and a brand relationship“, resümiert Blackston süffisant seinen Perspektivwechsel. Geht man also weg von unterkomplexen Betrachtungsweisen, kommt man zu unterschiedlichen Markenwahrnehmungen, die auch strategische Unterschiede machen. Die Herausforderung in Bezug auf die Forschungsdesigns besteht folglich darin, solche Unterschiede zu entdecken und beschreibbar zu machen. Ganz ähnliche Erfahrungen wie Blackston haben wir in unseren eigenen Studien gemacht. Wenn man statt der reinen Assoziationsebene die Beziehungsebene adressiert, treten die generischen Aussagen über die Marke in den Hintergrund und die Andockstellen für strategische Maßnahmen kommen zutage. Denn Marke ist immer mehr als die Summe ihrer Images, und Markenwahrnehmung hat gerade für ihre Verwender sehr viel zu tun mit konkretem Erleben und Wahrnehmen, mit Interaktionsbeziehungen und mit Nutzungskontexten. Das heißt: das analytisch dubiose und vor allem voraussetzungsvolle Vorgehen bei der Erhebung einer sogenannten „Markenpersönlichkeit“ führt zu Aussagen, deren Schärfe womöglich nur vorgespiegelt ist. Strategische Desinformation ist dann die Folge.

Wenn also weder die instrumentelle noch die analytische Dimension der Markenpersönlichkeit heute strategisch tragfähig sind, sollen wir dann dieses Konzept *ad acta* legen? Ich meine, das wäre voreilig. Denn häufig sind Rückgriffe auf die Ursprungsidee, die von verschiedenen Seiten gerne als *déjà-vu* abqualifiziert werden, sehr fruchtbar, und Jahre später verfügt man plötzlich über Perspektiven und Kontexte, die einem alten Hut plötzlich ganz neue Seiten abgewinnen können. Was

also steckt als Potenzial in der „Markenpersönlichkeit“? Dieser Frage möchte ich im Folgenden anhand von zwei Fallbeispielen nachgehen.

Fallstudie *franz*

Mein erstes Fallbeispiel bezieht sich auf den österreichischen Schuhhersteller und Schuhfilialisten Humanic. Wenn ich mich an meine Kinderzeit der frühen 1970er-Jahre zurückerinnere, so ist mir vor allem noch eine Rundfunk- und Fernsehwerbung aus dem Österreichischen Rundfunk geläufig, die wir in München empfangen konnten. Sie besaß den Claim: „Humanic paßt immer“. Was als Behauptung für Schuhe zwar gewagt erscheint, aber noch einigermaßen einleuchtet, verliert seine Selbstverständlichkeit vollends, wenn man betrachtet, was unmittelbar davor zu sehen bzw. zu hören war. Hier ein kurzer Filmausschnitt mit einigen Spots aus der damaligen Zeit. (Abb. 61-8)



https://www.youtube.com/watch?v=74RySraxg6M&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA&index=66
https://www.youtube.com/watch?v=x8JuapMsgKc&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA&index=68
https://www.youtube.com/watch?v=rpCxdXolNoc&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA&index=69
https://www.youtube.com/watch?v=OtoFSrdyRpo&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA&index=70
https://www.youtube.com/watch?v=g4PVxjh_0J8&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA&index=71
https://www.youtube.com/watch?v=AYsMePznZco&index=72&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA

Abb. 61-8 TV-Spots von Humanic aus den 1970er-Jahren

Das war nur ein Vorgeschmack. Diese surreal anmutenden Settings aus der Produktion der Austro-Avantgarde, angefangen von H. C. Artmann über Gerhard Rühm bis Richard Kriesche, sind nämlich nicht das einzige Merkmal der Humanic-Werbung. Was für mein Thema „Markenpersönlichkeit“ viel mehr Relevanz besitzt, ist das, was viele Jahre lang *nach* dem Claim „Humanic paßt immer“ kam. Nämlich *franz*. Abgesehen davon, dass es sich bei dem abgebildeten Motiv wohl um einen sprichwörtlichen Vorläufer von „Red Bull verleiht Flügel“ handeln könnte, zeigt es die vermutlich erste vollvirtuelle Markenpersönlichkeit. Über rund 20 Jahre hinweg, von 1971 bis in die 1990er-Jahre, blieb *franz* ein Mysterium, das von dem Grazer Unternehmen nie aufgeklärt wurde. *franz* wurde nie als Person gezeigt. *franz* wurde nur mit Namen gerufen und hat selbst nie gesprochen. (Abb. 61-9)



<https://derstandard.at/1577837040456/Shoemanic-Guter-Franz-boeser-Franz>

Abb. 61-9 *franz* als Markenpersönlichkeit für Humanic

Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Spots aus den 1970er-Jahren, in denen *franz* als Markenpersönlichkeit in vielfältiger Form adressiert wurde. Es beginnt – naheliegenderweise – mit dem Spot *Geburt von franz*; kryptisch blieb es dennoch immer. (Abb. 61-10)

<https://www.youtube.com/watch?v=9oVPdoflqHE&index=1&list=PLjDH7lkMuETfK95DjiNkMeVGSZW3XEz>
https://www.youtube.com/watch?v=6cYhOyaHj_4&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA&index=64
https://www.youtube.com/watch?v=E-ArDbJfvV8&index=65&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA
https://www.youtube.com/watch?v=YLy9au9YGko&index=62&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA
https://www.youtube.com/watch?v=XNw8Kqfumw8&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA&index=63
https://www.youtube.com/watch?v=Ag5tKYRlmaq&index=61&list=UUGhBT_-2V2j35omMIRymAKA

Abb. 61-10 *franz* als Markenpersönlichkeit in TV-Spots von Humanic

Österreich wurde fortan zunehmend in zwei Lager gespalten: die *franz*-Fans und die *franz*-Hasser. *franz* mobilisierte unzählige Konsumentenreaktionen, Beschwerden beim Werberat und Diskussionen in den Medien. Briefe an das Unternehmen wie der folgende waren keine Seltenheit. Zitat: „Am liebsten würde man einen Schuh nehmen und damit den Fernseher einschlagen.“ Es ist also aus strategischer Sicht eine interessante Konstruktion, ein interessanter Versuchsaufbau, den wir da vor uns haben. *franz* ist eine Markenpersönlichkeit ohne Wertaufladung von Seiten des Unternehmens und frei von irgendwelchen Anspielungen auf reale Personen. *franz* fungiert also wie eine leere Folie für die Projektionen der Konsumenten. Das macht sie so explosiv. Was Alex Wipperfurth im vorigen Jahr als hochinnovative Markenführungs-Technik namens *Brand Hijack* formulierte, also das Überlassen der Deutungshoheit über die Marke an die Verbraucher, war schon in den 1970er-Jahren in Form von Humanics Markenpersönlichkeit namens *franz* radikalisiert und erfolgreich umgesetzt.

Im Falle von Humanics *franz* wird also Unschärfe nicht nur als prinzipiell möglich anerkannt, sondern als strategisches Mittel zur Mobilisierung bewusst eingesetzt. Und das Ikonische wird vollumfänglich adressiert, wenn man sich die folgende

Charakterisierung von Aaron Betsky vor Augen hält: „Instead of speaking clearly, icons present enigmas protecting sense against interpretation.“ Das Einzige, was hier offensichtlich symbolisiert wird, ist, dass die Kampagne Hand und Fuß hat. All das zeigte nämlich seine Wirkung. Humanic war bereits damals ein erfolgreiches Unternehmen mit satten Wachstumsraten und bedingt durch diese Künstlerkampagnen wies die Marke in Österreich zeitweise höhere Bekanntheitswerte auf als Coca-Cola. Wir reden also nicht von einer Szeneklitsche, die nichts zu verlieren hat und ihr Underdog-Image mit einer flippigen Kampagne aufbohren möchte, sondern vom Marktführer der Schuhfilialisten in Österreich.

Einführung in die Fallstudie *Evil Knievel*

Ich komme nun zum zweiten Fallbeispiel. In seinem Buch *Die Entdeckung der Unschärfe* schreibt der französische Literaturwissenschaftler und Philosoph Philippe Garnier wie folgt: „Was für eine deprimierende Aufgabe ist es doch, Film- oder Buchtitel zu erfinden, zugkräftige Werbesprüche oder Firmennamen zu kreieren. Das Unvermutete aufblitzen zu lassen, das gleichzeitig vertraut sein soll. Das Wort, das alle Welt hören wollte, das jedermann auf der Zunge lag. Die Silbe, die den Verkauf ankurbelt. Der Satz, bei dem es in den Köpfen klingelt. Das perfekte Logo, das sich in den Gehirnen einprägt.“ Diese Beschreibung ist sehr aufschlussreich. Denn sie deutet darauf hin, dass Markenführung mehr ist als nur die Verbindung von Wahrnehmungsmanagement und Erwartungsmanagement. Offenbar spielt Erinnerung als dritte Komponente eine ebenfalls wichtige Rolle. Das geht einher mit Ergebnissen der Innovationsforschung, die zeigen, dass neu und doch vertraut zu sein einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt. Damit konform geht mein zweites Fallbeispiel einer Markenpersönlichkeit, nämlich: Evil Knievel. Evil Knievel – ist das nicht ein Name, Monsieur Garnier?

Doch bevor ich den Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und der Unschärfe herausarbeite, möchte ich einige historische Details vorausschicken. Robert Craig Knievel, genannt „Evel“ Knievel, wurde am 17. Oktober 1938 im Bundesstaat Montana geboren. Als Stuntman wurde er bekannt für seine waghalsigen Sprünge über weite Strecken oder große Höhen, was ihm insbesondere in den 1960er-Jahren wiederholt schwere Verletzungen eintrug. Spätestens ab Mitte der 1960er-Jahre hatte es Knievel zur amerikanischen Ikone gebracht. Nicht zuletzt bedingt durch das Naming. Sein Sponsor Bob Blare von der Motorradfirma Norton legte ihm und seiner Crew nahe, fortan nicht mehr unter dem sperrigen Namen *Bobby Knievel and His Motorcycle Daredevils Thrill Show* aufzutreten,

sondern kürzer und prägnanter unter *Evel Knievel and His Motorcycle Daredevils*. Die erste Show am 3. Januar 1966 in Kalifornien wurde ein riesiger Erfolg. Bald darauf trennte sich jedoch die Crew, und Evel Knievel fing an, im Alleingang immer gewagtere Rekordsprünge zu absolvieren. Dabei war es fast unerheblich, ob sie gelangen, da auch jeder Crash seine Popularität steigerte. Bis zum 30. Mai 1967 hatte Evel Knievel seine Rekordmarke auf 16 Fahrzeuge hochgeschraubt. Zu Silvester 1967 erlebte er beim Versuch, über die Fontänen des Cesar's Palace in Las Vegas zu springen, seinen schwersten Unfall, der ihn insgesamt 29 Tage ins Koma versetzte. Dieser spektakuläre Sturz war maßgeblich dafür verantwortlich, dass Knievel nach seinem Erwachen aus dem Koma endgültig von bloßer Prominenz zu echter Berühmtheit aufgestiegen war. (Abb. 61-11)



Abb. 61-11 Evel Knievels Stunt in Las Vegas

Mittlerweile kassierte er Rekordgagen und kam schließlich auf die folgerichtige Idee, den Grand Canyon zu überspringen. Hierfür ließ er ein Motorrad entwickeln, das mit zwei Flugzeugtriebwerken ausgerüstet war, und machte eine Performance-Tour durch die Staaten, die zur massiven Promotion des Vorhabens diente. Gleichzeitig versuchte er massiv auf seiner Popularität und seinem Image zu kapitalisieren. Es

konnte nicht mehr bloß darum gehen, kostenlos Motorräder für seine Sprünge zu kriegen, sondern er wollte als Markenikone bezahlt werden. Alles ging Schlag auf Schlag. Der Motorradhersteller American Eagle erhielt den Zuschlag für einen Deal mit Knievel. Fanfare Films startete 1971 die Produktion eines Filmes mit dem Titel *The Evel Knievel Story*. Und 1972 begann die Firma Ideal, eine Evel-Knievel Spielzeuglinie auf dem Markt zu lancieren – mit spektakulärem Erfolg, wie sich zeigte. So wurde das Evel Knievel Stunt-Motorrad zum populärsten Spielzeug der 1970er-Jahre. (Abb. 61-12)

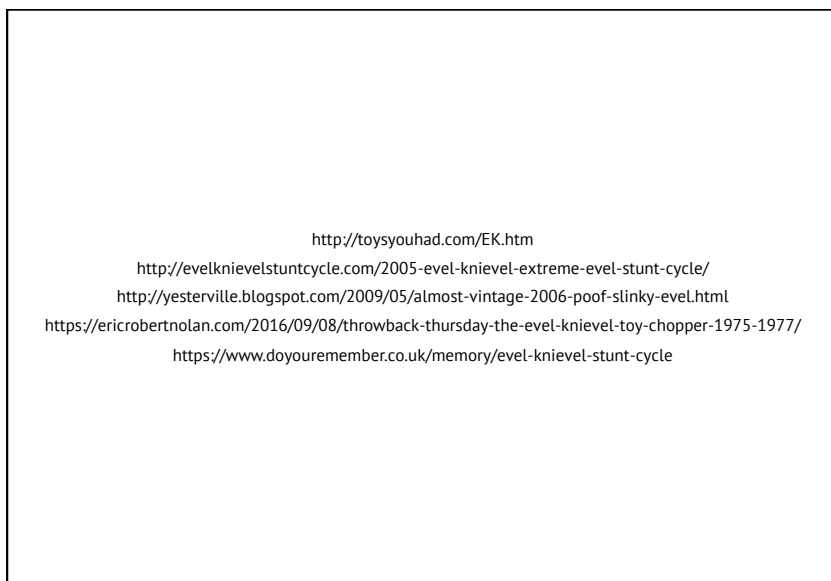


Abb. 61-12 Evel Knievel als Spielzeug

Es war nicht nur als erstes Spielzeugmotorrad, das überhaupt erhältlich war, ein Category Killer, sondern auch gleichermaßen erfolgreich bei Vätern und Söhnen. Und mit einem Umsatz von 350 Millionen US-\$ sorgte es für einen Aufschwung in der damals darniederliegenden amerikanischen Spielzeugindustrie. Auch heute noch, so zeigt eine Untersuchung von Diskussionsforen im Internet, wird über Evel-Knievel-Spielzeug lebhaft bis schwärmerisch diskutiert. Bestes Beispiel für die Marketingstärke dieser Figur war folgende Antwort, die ich von einem Kollegen auf meine Einladungs-Email erhielt: „Lieber Franz, mein inzwischen 35-jähriger

Sohn hat sich dereinst als erstes von ihm selber eingefordertes Spielzeug eine Figur von ‚Evil Knievel‘ gewünscht – mit dem Ergebnis, dass das Ding nach zwei Stunden komplett uninteressant für ihn geworden war, weswegen in meiner Familie bis heute ‚Evil Knievel‘ als Synonym für funktional völlig nutzlose, aber von einer Person heftigst gewünschte Dinge steht.“ Evel Knievel ist also ein höchst bemerkenswertes Marketingphänomen, und das Merchandising-Potenzial ist mit Spielzeug noch längst nicht erschöpft. Es existieren Marvel Comics mit Evel Knievel, und man konnte jüngst hier in Berlin Fahrradrahmen kaufen, die das Markenzeichen Evel Knievel tragen. Schließlich ist auch für die weiblichen Fans gesorgt: Für feminine Personifizierungen gibt es gar Evel Knievel Pin-up-Kostüme; für Wagemutige gar in Form eines Bodypainting.

Damit sind wir bei einem zentralen Punkt. Denn besonders ikonische Qualität erhielt Evel Knievel nicht zuletzt dadurch, dass er im November 1967 das Outfit grundlegend wechselte. Steve Mandich beschreibt dies in seiner Biographie mit dem Titel *Evel Incarnate* wie folgt: „Er legte sein schwarz-goldenes Kostüm ab und trug stattdessen einen weißen Lederanzug, der durch rote und blaue Sterne und Streifen noch betont wurde.“ Dies markierte sozusagen die Geburt des Stuntmans Evel Knievel, wie wir ihn heute kennen. Mandich weiter: „Er setzte sich bewusst von den schwarz gekleideten Gangs ab [...], um ein positives Image zu schaffen, das für jedermann zugänglich war. [...] Evel trat bewusst in seinem ‚vornehmen‘ weißen Leder auf, um das Image eines ordentlichen, Fahne schwenkenden Staatsbürgers hervorzukehren.“ Und ein weiterer Biograph namens Ace Collins spricht in *Evel Knievel – An American Hero* nicht zu Unrecht von einer „Motorradausgabe von Uncle Sam“. Wenn es also überhaupt ein brauchbares Beispiel gibt für die These vom Mensch als Markenpersönlichkeit – oder besser: als Markeninszenierung bzw. Marken-Selbststilisierung –, dann ist es Evel Knievel. Zu Recht spricht die Knievel-Forschung daher auch von der „first ‚post-modern‘ celebrity, living on the edge between reality and fiction.“ (Abb. 61-13)

Trotz dieser unbestrittenen Pionierqualitäten stellt sich natürlich die Frage nach der Zeitbedingtheit dieser Figur und ihrer Wirkungsmächtigkeit heute. Und da zeigt ein Blick in die allerjüngste Trendliteratur, dass Evel Knievel eine Figur von absoluter Aktualität verkörpert. Marian Salzman, eine der Haupttriebfedern hinter dem Hype um den metrosexuellen Mann, stellt in ihrem neuen Bestseller *The Future of Men* fest, dass nun neue männliche Rollen und veränderte Männerbilder indiziert seien. Dazu kürt sie das Role-Model des Über-Sexual, und als eine der Speerspitzen dieses Macho-Revivals sieht sie Evel Knievel. Damit ist im selben Atemzug eine Agenda für die Marktforschung über das männliche Geschlecht formuliert. Salzman wörtlich: „We never asked Evel Knievel why he wanted to jump twenty cars. We never asked Houdini why he wanted to bury himself alive,



Abb. 61-13 Veränderter Markenauftritt von Evel Knievel

and whether the idea excited him. Now, in the age of the new man, we want to get inside these men. We want to understand the reasons why they do what they do.“ Dies interessiert Marian Salzman besonders auch vor dem Hintergrund, dass den Körpern dieser männlichen Rollenmodelle ein Interesse und eine sexuelle Aufladung zukommt, welche vorher nur dem weiblichen Körper vorbehalten war: „[...] escape artists/magicians and stuntmen were always about display, weren't they? Houdini was often photographed shirtless. Knievel did himself up like Elvis on the comeback tour.“

Diese Aspekte sind sicherlich alle bemerkenswert, aber für meine Frage nach dem unausgeschöpften Potenzial der Markenpersönlichkeit bei weitem nicht hinreichend. Was mich im letzten Teil meiner Ausführungen interessiert, ist die Fortentwicklung einer solchen Global Superbrand. Überall, wo Global Superbrands auftreten, kommt es nämlich zu mehr oder weniger starken Ausdifferenzierungen. Es kommt zu Zweitlinien, zu Relaunches, aber auch zu Fakes und, im Falle von bekannten Persönlichkeiten, zu Doubles. Genau an dieser Stelle setzt das Kunstprojekt *Evil Knievel* von Jens Kabisch an. (Abb. 61-14)

https://www.hmkv.de/programm/programmpunkte/2007/Veranstaltungen/Evil_Knievel.php
Kabisch, J. (Hg.): *Evil Knievel's You Are Only Humans Roadshow* 2002; London 2002
perfektewelt (Hg.): *Evil Knievel Issue No.1*, Autumn 2005; Frankfurt/M. 2005
perfektewelt (Hg.): *Being Evil Knievel Issue No.2*, Spring 2006; Frankfurt/M. 2006
perfektewelt (Hg.): *Being Evil Knievel Issue No.3*, Summer 2007: *Think Positive/Postgraduate Me*; Frankfurt/M. 2007

Abb. 61-14 Jens Kabisch: Kunstprojekt *Evil Knievel*

Die Unschärfe im Projekt *Evil Knievel*

Jens Kabisch, der an der Akademie der Bildenden Künste in München, an der damaligen HdK Berlin und am Central Saint Martins College in London studierte, promotet einen Stuntman namens *Evil Knievel*, welcher seit mehr als fünf Jahren Evel Knievel doubelt. An dieser Doppelung und wie sie bei den Rezipienten funktioniert, lassen sich einige weitere wichtige Aspekte der Unschärfe von Markenpersönlichkeit zeigen. Bisher haben wir bereits zwei Komponenten von Unschärfe kennen gelernt: erstens Unvollständigkeit, beispielsweise in Form der erwähnten Leerstellen bei der Markenpersönlichkeit *franz*. Eine zweite Komponente der Unschärfe besteht in mehrwertigen Erwartungen, also dem, was wir als Segmentierung auf Basis von unterschiedlichen Beziehungsmustern zwischen Konsumenten und einer Marke thematisiert haben. Und schließlich gibt es, so sagen Ergebnisse aus dem Bereich der Kognitionsforschung, eine dritte Komponente von Unschärfe. Nämlich die, die in Ungenauigkeiten und Fehlern besteht.

Hier setzt das Projekt *Evil Knievel* an, das teils bewusst und teils gezwungenermaßen mit Fehlern operiert. Das beginnt schon beim Namen, und zwar mit der scheinbar unbedeutenden Differenz zwischen „Evel“ und „Evil“. Aber die Differenz ist beileibe keine unbedeutende, genau das Gegenteil trifft zu. Weil Bobby Knievel unter allen Umständen verhindern wollte, mit den Hells Angels in einen Topf geworfen zu werden, rang er damals im Jahr 1966, als es um die Namensänderung seiner gut eingeführten *Bobby Knievel and His Motorcycle Daredevils Thrill Show* ging, dem Sponsor mühsam das Zugeständnis ab, sich *Evel Knievel* statt *Evil Knievel* nennen zu dürfen. Insofern ist also das zeitgenössische Double mit seiner Namensgebung der Ursprungsidee mehr verhaftet als das Original höchstselbst. Es ist also die Imperfektion, die Abweichung, die es paradoxerweise auf die Perfektionierung des Originals abgesehen hat. Und konsequenterweise nennt sich die Website, auf der Jens Kabisch *seinen* Stuntman *Evil Knievel* vorstellt, *perfektewelt*. (Abb. 61-15)



Abb. 61-15 Webauftritt zum Projekt *Evil Knievel*

Strenggenommen ist dieser *Evil Knievel*, dem wir uns da gegenübersehen, gar kein Double, da sich Doubles immer über die Ähnlichkeit im Aussehen definieren. Dieser *Evil Knievel* ist vielmehr ein sogenannter Impersonator, also jemand, der die Rolle

einer anderen Person annimmt, interpretiert und damit buchstäblich verkörpert. Und häufig sind es gerade die Imperfektionen und Abweichungen vom Original, meist in Form von speziell akzentuierten oder obsessiven Verhaltensweisen, die uns einen Imitator oder Impersonator als besonders glaubhafte Verkörperung erscheinen lassen. Obwohl wir das Original *so* nie gesehen haben, erscheint uns die Performance des Impersonators so ungeheuer vertraut und geradezu ikonenhaft. Quasi ein *déjà-vu*.

Dass beispielsweise der feine Namensunterschied in meiner Einladung niemandem auffiel, ist kein Zufall, sondern symptomatisch. Und zwar symptomatisch für die Natur des *déjà-vu*. Nach dem Medienforscher Peter Krapp von der University of California beziehen sich *déjà-vus* auf eine Vergangenheit, die es so niemals gegeben hat. Denn bei diesem „Strange, I’ve seen that face before“, von dem Grace Jones in *Libertango* einst gesungen hat, handelt es sich ja streng genommen um eine Fehlfunktion des Geistes, einen Gedächtnis- bzw. Erinnerungsfehler. Solche Erinnerungsfehler nutzt Jens Kabisch gezielt, um seinen Stuntman zu promoten. Dessen Performances finden vorzugsweise in Galerien, Museumsräumen oder auch Clubs statt, so wie hier auf dem Foto bzw. Videostill, das anlässlich einer Clubnacht aufgenommen wurde. (Abb. 61-16)



<http://www.perfektewelt.com/videos/001.mov>

Abb. 61-16 Performance von *Evil Knievel* in London

Regelmäßig reisen hierzu Reporter an in der Erwartung, den echten Evel Knievel zu erleben und ihn vor Kamera oder Mikrofon zu kriegen. Und im Normalfall sind sie dann irritiert darüber, was da eigentlich vor sich geht. Diese Irritation ist natürlich auch wieder durch Gedächtnisfehler hervorgerufen. Die Ikone Evel Knievel ist für sie nämlich kein älterer Herr im Rentenalter, der unter schweren gesundheitlichen Problemen leidet und sich in der Zwischenzeit auch schon publikumswirksam mit seinem eigenen Grabstein präsentiert hat, sondern weiterhin der Stuntman, der altersmäßig vielleicht sein Sohn sein könnte. Umgekehrt wird die zeitgenössische Figur des Impersonators, obwohl erst um die 30, in der Medienberichterstattung für einen ebensolchen Mittvierziger gehalten; so geschehen etwa in der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* vom 15. März diesen Jahres. Und es geht nicht nur den Journalisten so. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 12. November 2005 berichtet von Performances, nach denen Leute in Fankostümen zu ihm kommen, im Glauben er „sei womöglich der echte, einzige, legendäre Evel Knievel – ein auf-erstandenes Spielzeug eben“. Ich denke, mit dieser flapsigen Formulierung offenbart die F.A.Z.-Journalistin, dass sie weder von Kunst noch von Marken etwas versteht. Ich möchte daher die Frage nach Erinnerungsfehlern und ihren Funktionen für die Markenführung anhand des Beispiels noch weiter vertiefen.

Mit dem Effekt des *déjà-vu* verwandt, aber nicht identisch sind Fehler des Quellengedächtnisses. Mein Kollege Christian Blümelhuber von der Solvay Business School in Brüssel hat darüber geforscht und meint damit Fehlzuschreibungen, woher man eine Information bezogen zu haben glaubt oder Fehlzusordnungen von charakteristischen Merkmalen auf deren Herkunft. Also nicht der Inhalt oder die Botschaft ist falsch oder verstümmelt, sondern lediglich die Zuordnung fehlerhaft. So etwas passiert häufig, und solche Unschärfen entstehen natürlich besonders leicht, wenn der zeitliche Abstand größer wird. So wird beim Impersonator Evil Knievel deutlich, dass durch die kennzeichnende Farbe „Weiß“ die Grenzen zu anderen amerikanischen Ikonen, insbesondere Elvis Presley und dem Entertainer Liberace, verschwimmen. Marian Salzman machte ja bereits die Parallele zwischen Knievel und Presley auf. Und Promoter Jens Kabisch weist in seinem Aufsatz „Meine Zeit mit Evel Knievel“ darauf hin, dass Liberace letztlich aus analogen Differenzierungsüberlegungen wie Knievel das schwarze Outfit durch einen weißen Anzug ersetzte – und zwar schon viele Jahre vorher. Dass zu seiner Australien-Tournee Liberace schließlich mit rot-weiß-blauen Hotpants das Publikum verzückte, amalgamiert die erinnerten Bilder – und damit die erinnerten Persönlichkeiten – vollends. Man könnte fast sagen, dass im zeitgenössischen Impersonator Evil Knievel deutlich wird, wie unterschiedliche Ikonen zu einem Archetypen letztlich verschmelzen. (Abb. 61-17)



Abb. 61-17 Liberace in unterschiedlichen Outfits

Genau das verschafft wieder Freiheitsgrade, so meine These, weil letztlich das Repertoire an möglichen Überformungen, die plausibel erscheinen, größer wird. Auf diese Weise wird auch ein Evil Knievel möglich, der nicht mehr nur weiße Lederkleidung, sondern auch weiße Abendanzüge trägt. Diese Erweiterung des Möglichkeitsraumes ist wichtig, denn vermeintliche „Authentizität“ in Form von identischer Replikation des Alten bedeutet letztlich, Enttäuschungen vorzuprogrammieren. Das hat der französische Soziologe Maurice Halbwachs bereits 1925 in seinem Buch *Les cadres sociaux de la mémoire*, zu deutsch *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*, darlegt. (Abb. 61-18)

<https://www.luitpoldblock.de/lounge/gr/programm1.html>
https://kunst-buero.de/content/11-publikationen/luitpoldlounge_magazin_04.pdf
<http://www.perfektewelt.com/videos/007.mov>

Abb. 61-18 *Evil Knievel* im weißen Anzug

An Implikationen für die Markenführung sind vor allem die folgenden drei Punkte zu nennen:

- Erstens, die Markenwahrnehmung und damit der Erfolg von Marken basiert nicht nur auf richtigen, sondern eben auch auf fehlerhaften Wiedererkennungseffekten.
- Zweitens, Marken spielen nicht nur mit Erwartung und Wahrnehmung, sondern eben auch maßgeblich mit Erinnerung.
- Und drittens ist es daher das Erinnerungsmanagement, das als Vermittlungsinstanz zwischen Wahrnehmungs- und Erwartungsmanagement operiert. Verbunden wird dies durch den Effekt des *déjà-vu*, das bereits bei Dromard zugleich als Gedächtnis und Erwartung, als „souvenir“ und „prévision“, aufgefasst wird. Laurie Anderson formulierte es vor rund 25 Jahren in einem Interview mit dem Cassetten-Kunstmagazin *Audio Arts* sehr treffend: „Don't forget the memory filter, that's probably the most important one.“

Vor dem Hintergrund eines erwartungsbasierten Marken-*déjà-vu* ist es dann nur konsequent, wenn Jens Kabisch seinen *Evil Knievel* nicht nur als Retrofigur, sondern

auch ultra-zeitgenössisch als smart-casual Lächelnden – durch Hochglanz-dressing-down – inszeniert. (Abb. 61-19)



Abb. 61-19 *Evil Knievel: Werkgruppe Upstate*

Zusammenfassung: „MUSS ICH DAS ALLES NOCH EINMAL ERLEBEN?“ (Fischli & Weiss)

Zum Schluss möchte ich die Ergebnisse meiner Überlegungen und die sich aus den Fallstudien herauskristallisierenden Aspekte kurz resümieren. Das Konzept der Markenpersönlichkeit besitzt durchaus strategisches Potenzial – sofern man sich auf die Ursprungsidee rückbesinnt und sie sodann radikalisiert. Dann ist nicht Schärfe das ausschließliche und unbedingte Ziel der Markenführung; vielmehr stecken dann in der Unschärfe strategische Freiheitsgrade, die sich bewusst nutzen lassen. Dies ist eine logische Konsequenz aus der Tatsache, dass sich Gesellschaft zunehmend individualisiert, sich Szenen zunehmend aufsplitten und die Kombinationsspiele der Zeichen immer vielfältiger werden. Was heißt, dass sich letztlich die kulturellen Kontexte multiplizieren. Gemeinsam geteilte Erfahrungen und gemeinsam geteiltes

kulturelles Wissen nimmt ab – bis hin zu der Tatsache, dass man sich heutzutage nicht einmal mehr über das gestrige Fernsehprogramm unterhalten kann, weil jeder einen anderen Kanal gesehen hat. Gleichzeitig wird Kommunikation über solch eng gesetzte Grenzen hinweg riskant: Denn es kann nicht mehr stillschweigend vorausgesetzt werden, welchen Kontext der Empfänger einer Äußerung, z. B. einer Werbebotschaft oder eines Werkes der Kulturproduktion, bei der Interpretation ebenjener zugrunde legen wird. Dies lässt im wesentlichen zwei Möglichkeit offen, diesem Problem zu begegnen. Erstens, der zugrunde zu legende Kontext wird bei der Äußerung *uno actu* mitgeliefert, was im Normalfall aber ein gewisses Moment der Peinlichkeit für alle Beteiligten verursacht. Das Überraschungsmoment wird damit erstickt – wie beim Erklären einer Pointe. Der Kulturtheoretiker Boris Groys folgert hieraus in seinem Aufsatz *Die Zukunft gehört der Tautologie*, dass das Problem der Kulturproduktion in einer hochgradig individualisierten Gesellschaft darin besteht, die sie einigenden Momente zu finden – und die bestehen letzten Endes in der „perfekten Tautologie“. Nur über eine solche „Nullaussage“ kommen erfolgversprechende Angebote zustande, die über enge Marktnischen hinausgehen. Und diese Tautologie, so gibt Boris Groys zu bedenken, muss jedes Mal aufs Neue bestimmt werden. Ich möchte Sie daher also warnen: don't try this at home!

Nichtsdestoweniger bin ich der Auffassung, dass hierin das verbindende Moment zwischen den beiden Fallstudien liegt. Denn beide zeigen letzten Endes Tautologien, die auf Unschärfe basieren. Der *franz* von Humanic verkörpert nichts anderes als einen leeren Signifikanten, der beliebige Deutungen nicht nur zulässt, sondern diese Leere auch gar nicht erst zu bemänteln sucht. Darin liegt seine Brisanz, ja Provokation. Der von Jens Kabisch promotete Stuntman *Evil Knievel* treibt dagegen die Tautologisierung der Legende Evel Knievel voran. Er, den man eher als Brand Impersonator denn als bloße Markenpersönlichkeit verstehen sollte, stellt über vielfältig provozierte *déjà-vu*-Effekte Fehlzuordnungen her. In ihrer Gesamtheit führen diese Fehlzuordnungen schließlich dazu, dass völlig widersprüchliche Eigenschaften gleichermaßen plausibel erscheinen. Die Tautologie wird personifiziert durch den Widerspruch in sich. Dieses Fallbeispiel bezieht seine Kraft folglich aus dem Wechselspiel von vager Erinnerung und direkter persönlicher Präsenz. Daher lässt sich die Logik der Markenpersönlichkeit, das *Meet Mr. Product*, nahtlos weiterführen durch die nun folgende Performance des Brand Impersonators. Verehrte Anwesende: *Meet Mr. Evil Knievel*.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- Anderson 1981 ♣ Anderson, L.: An Interview (Cassette Tape, Recorded at Riverside Studios in London on October 11, 1981); London 1981
- Barker 2004 ♣ Barker, S.: Life of Evel: Evel Knievel; London 2004
- Baur 2006 ♣ Baur, P.: Die treuen Begleiter Markenwirtschaft: Werbe-Ikonen sind Gold wert. Dennoch sterben sie aus; in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, #18, 7. Mai, 2006; S. 46
- Betsky 1997 ♣ Betsky, A.: Icons: Magnets of Meaning; San Francisco, CA 1997
- Biel 1993 ♣ Biel, A.L.: Converting Image into Equity, in: Aaker, D.A.; Biel, A.L.: Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands; Hillsdale, NJ 1993; S. 67–82
- Blackston 1993 ♣ Blackston, M.: Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships; in: Aaker, D.A.; Biel, A.L. (Hg.): Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands; Hillsdale, NJ 1993; S. 113–124
- Blümelhuber/Schnitzer 2006 ♣ Blümelhuber, C.; Schnitzer, T.: Fehler des Quellengedächtnisses: Überblick und empirische Ergebnisse; in: Marketing • ZFP, Vol. 28, #2, 2006. S. 79–98
- Casati 2006 ♣ Casati, R.: Unerwünschte Kundschaft – Fußballerfrauen, Neonazis und Soapstars: Wenn Modelabels nicht rechtzeitig steuern, wer ihre Sachen kauft, bekommen sie ein Problem; in: Süddeutsche Zeitung, #202, 2./3. September, 2006; S. V
- Collins 1999 ♣ Collins, A.: Evel Knievel – An American Hero; New York 1999
- Dotz/Husain 2003 ♣ Dotz, W.; Husain, M.: Meet Mr. Product: The Art of the Advertising Character; San Francisco, CA 2003
- Dromard/Albès 1905 ♣ Dromard, G.-R.; Albès: Essai théorique sur l'illusion dite 'fausse reconnaissance'; in: Journal de psychologie normale et pathologique, Vol. 2, 1905; S. 216–228
- Garnier 2002 ♣ Garnier, P.: Die Entdeckung der Unschärfe; München 2002
- Groys 1997 ♣ Groys, B.: Die Zukunft gehört der Tautologie, in: Groys, B.: Logik der Sammlung: Am Ende des musealen Zeitalters; München 1997; S. 81–91
- Groys 1999 ♣ Groys, B.: Die Zukunft des Trends liegt in der Tautologie, Vortrag auf der GDI-Tagung „Trendstörung – Stärken Sie Ihr Immunsystem gegen Trends“, 27. Mai, Zürich 1999
- Halbwachs 1925 ♣ Halbwachs, M.: Les cadres sociaux de la mémoire; Paris 1925
- Hars 2001 ♣ Hars, W.: Lurchi, Klementine & Co.: Unsere Reklamehelden und ihre Geschichten; Frankfurt/M. 2001
- Hüster 2005 ♣ Hüster, W.: Evel Knievel tanzt heutzutage in der Disco – Performance Kunst und feine Zeichnungen: Ein Spaziergang durch die Galerien im Herbst, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #264, 12. November, 2005; S. 50
- Kabisch 2002 ♣ Kabisch, J. (Hg.): Evel Knievel's You Are Only Humans Roadshow 2002; London 2002
- Krapp 2004 ♣ Krapp, P.: Déjà Vu: Aberrations of Cultural Memory; Minneapolis, MN 2004
- Leitherer 2001 ♣ Leitherer, E.: Geschichte der Markierung und des Markenwesens; in: Bruhn, M. (Hg.): Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems; Bern 2001; S. 55–74
- Liebl 2006 ♣ Liebl, F.: From Branding Goods to Hacking Brands: A Beginner's Guide to the Brand Universe; in: Heusser, H.-J.; Imesch, K. (Hg.): Art & Branding: Principles – Interaction – Perspectives; Zürich 2006; S. 25–42

- Mandich 2000 ♣ Mandich, S.: *Evel Incarnate: The Life and Legend of Evel Knievel*, Basingstoke 2000
- perfektewelt 2005a ♣ perfektewelt (Hg.): *Being Evil Knievel: My Official Fanzine – Past Presence Future*; Frankfurt/M. 2005
- perfektewelt 2005b ♣ perfektewelt (Hg.): *Evil Knievel Issue No.1*, Autumn 2005; Frankfurt/M. 2005
- Riesenbeck/Perrey 2005 ♣ Riesenbeck, H.; Perrey, J.: *Mega-Macht Marke: Erfolg messen, machen, managen*; München 2005
- Salzman/Matathia/O'Reilly 2005 ♣ Salzman, M.; Matathia, I.; O'Reilly, A. (Hg.): *The Future of Men*; New York 2005
- Ullrich 2002 ♣ Ullrich, W.: *Die Geschichte der Unschärfe*; Berlin 2002
- Wipperfürth 2005 ♣ Wipperfürth, A.: *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*; New York 2005
- Wolfson 2006 ♣ Wolfson, M.: *Galerienbummel: Das Sichtbare unsichtbar, das Unsichtbare sichtbar machen*; in: *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, #63, 15. März, 2006; S. 9

Setting: Vortrag auf dem ADC-Kongress *Der Gipfel der Kreativität* im Kino Kosmos, Berlin, im April 2009. In überarbeiteter Form präsentiert im Rahmen der Ringvorlesung *Positionen und Diskurse in Kultur und Gesellschaft* an der Zürcher Hochschule der Künste im Mai 2009.

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXII): Strategische Aspekte des Cargo-Kults

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte*, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mit diesen illegalen Wissenschaften wird häufig so etwas verbunden wie Zukunftsforschung im Allgemeinen oder Trendforschung im Speziellen. Und die große Herausforderung besteht darin, mit diesen oft interessanten, aber eben nicht überprüfbaren Forschungsergebnissen angemessen umzugehen. Was kann man in einem solchen Fall tun? Zum Beispiel versuchen, Ergebnisse unterschiedlicher Trendforscher miteinander zu vergleichen. Denn wenn es im Wettbewerb der Trendforscher darum geht, wer die originellsten Trends formuliert, scheidet naturgemäß aus, dass der eine vom anderen schlichtweg abschreibt. Das führt dann systematisch zu Trends, die von Stilblüten kaum noch zu unterscheiden sind, gleichwohl sie natürlich einer gewissen Originalität nicht entbehren. Eine kleine Blütenlese der letzten Zeit, sozusagen Trend-Eintagsfliegen, in alphabetischer Reihenfolge:

- Brainwalking,
- Eggvertising,
- Ethikologie,
- Genderfreie Zone,
- Ländlicher Vintage,
- Premiumjoggen,
- Qualitätsmigration,
- Sportbulimie,
- UVOs (Unbekannte Verkaufs-Objekte) und
- Zielgruppensex.

Da stellt sich schon die Frage, ob Trendforschung nichts anderes sein kann als ein Neologismus-Wettbewerb, der in rasendem Stillstand endet. Oder ob es auch andere Möglichkeiten gibt, Trends zu finden – oder gar *wiederzufinden*. Denn nichts soll ja stärker sein als ein Trend, dessen Zeit endlich gekommen ist.

Wie Trendarchäologie den Cargo-Kult zutage fördert

Wir betreiben daher Trendarchäologie, das heißt das Wiederaufarbeiten und Neubewerten von alten Trends. Damit versuchen wir, solche Konsonanzerscheinungen der Trendforschung zu erkennen und die Implikationen für heute zu verstehen. Für einen solchen Trend in der Trendforschung möchte ich im Folgenden ein Beispiel zeigen.

Begeben wir uns zu diesem Zweck circa 15 Jahre zurück, in die erste Hälfte der 1990er-Jahre. Die frühen 90er können als Geburtsstunde religiöser und quasi-religiöser Metaphern im Marketing angesehen werden und holen das auf Kundenseite nach, was seit Beginn der 80er bei Unternehmenskultur passiert war – nämlich: wie mache ich aus meinen Mitarbeitern einen eingeschworenen Stamm? Das Kultmarketing war geboren, und fortan wurde Markenkult als soziale Schlüsseltechnologie gegen abnehmende Kundenbindung angesehen. Die Trendforschung entdeckte den Kult etwa ab dem Jahr 1994. Den Reigen eröffnete Norbert Bolz. In seinem Buch *Das kontrollierte Chaos* schrieb er: „Es genügt [...] nicht mehr, den Kunden als König zu behandeln. Der Kunde ist ein Gott – man kann ihn nur überlisten, indem man ihm dient. Marketing ist Gottesdienst am Kunden – man verführt ihn mit Fetischen, verstrickt ihn in Produktliebe. Der Cargo-Kult ist deshalb das Urmodell des Markenartikelerlebnisses.“ Die Konkurrenz aus dem Trendbüro mochte da nicht tatenlos zusehen. Matthias Horx und Peter Wippermann

setzten dem etwa zum Jahreswechsel 1994/95 das folgende machtvolle Statement entgegen: „[...] Cargo-Kulte bilden heute längst das Rückgrat der wirtschaftlichen Entwicklung unseres Planeten.“ Dies führte zu umgehend zu einer Replik von Bolz, der sich hierzu die Unterstützung von David Bosshart vom Zürcher Trendinstitut GDI einholte. Beide repetierten sodann gebetsmühlenartig: „Unsere These lautet deshalb: *Marketing ist Gottesdienst am Kunden – man verführt ihn mit Fetischen, verstrickt ihn in Produktliebe.* Der Cargo-Kult ist deshalb das Urmodell des Markenartikelerlebnisses.“

Weder wird bei Bolz und Bosshart geklärt, worin jetzt die Begründung bestehen soll und was dieses doppelte „deshalb“ meint, noch taucht bei Horx und Wippermann das Wort Cargo-Kult überhaupt ein zweites Mal in dem betreffenden Buch auf. Gut ist, was Kult ist, und Kult-Marken sind das Wichtigste im Marketing, lautet die Message. Und überhaupt fallen Kult und Kultur bei Horx und Wippermann irgendwie in eins.

Es wäre jetzt natürlich etwas zu billig, von Trendlektüre, die ja nur unterhalten will und ein bisschen Werbung machen für die eigene Firma, wissenschaftliche Präzision und erschöpfende Definitionen einzufordern. Im Gegenteil, ich bin den Trendforschern für die Bewahrung des Geheimnisses eigentlich sehr dankbar, denn eine gewisse Faszination geht von dem Begriff ja schon aus – gerade dann, wenn man ihn *nicht* erklärt. In dieser 62. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem Cargo-Kult gewidmet ist, möchte ich daher eingehen auf die Verweisungszusammenhänge, die dieses anthropologische Phänomen aus dem Südpazifik für ein Strategisches Marketing offenbart. Und ich möchte anhand von Fallstudien herausarbeiten, welche Nutzungsformen schließlich naheliegen, wenn man zu diesem Phänomen einen angemessenen, strategischen Zugang findet.

Cargo-Kult: Weder Cargo noch Kult

„War es der Lärm der Wasserfluten? Oder der eines Erdbebens? Vielleicht war es nur der Lärm eines Cassowary? Aber der Lärm dauerte an. Ich dachte, ich höre die Stimme eines dieser Marsupiale, die grölen, wenn sie laufen und Schwänze wie Eidechsen haben. Wir jagten dem Lärm durchs Unterholz nach. Er bewegte sich immer vor uns her und wir konnten ihn nicht einholen. [...] Wir hatten noch nie zuvor diesen Lärm gehört. Wir gruben im Boden. Wir realisierten nicht, dass der Lärm von oben kam. Manche glaubten, es wäre der Ruru Frosch, vom Waldboden, der nur während der Regenperioden schreit. Wieder andere dachten, es wäre eine

Insektenart und durchsuchten das lange Gras, bevor der Lärm mit enormer Lautstärke sie erschreckt davonlaufen ließ. Wir kamen nie auf die Idee, in die Luft zu schauen.“ Der älteste Sohn von Baman Uropmabin wurde geboren während der Errichtung der Atmisibil Flugzeuglandebahn und er wurde *Kobarweng* genannt, was so viel heißt wie *Sprache des Flugzeugs*. – So beginnt Johan Grimonprez' Film *Kobarweng or Where Is Your Helicopter*.

Lamont Lindstrom, Anthropologe an der University of Tulsa, hat sich ausführlich mit der Genealogie des Begriffs „Cargo-Kult“ befasst – einem Konzept aus der Ethnologie bzw. Anthropologie, das vor allem auf das Gebiet Melanesien bezogen wird. Diese Inseln im Südpazifik, so etwa die Gegend um Papua-Neu-Guinea, waren im Zweiten Weltkrieg Logistik-Stützpunkt insbesondere der Amerikaner, um ihren Nachschub zu organisieren. Für die Ureinwohner bedeutete dies eine Reihe von höchst merkwürdigen Phänomenen, die erst einmal gedeutet werden mussten: Fremde bauten Landepisten und Funkmasten. Es gab Lärm aus einer Richtung, aus der bislang kaum Geräusche zu vernehmen waren, nämlich von oben. Und aus heiterem Himmel fiel urplötzlich ein unerschöpflicher Warenstrom, dessen Ursprung unklar war. In ähnlich unvorhergesehener Weise kamen vollbeladene Schiffe an. Die einzige plausible Erklärung war: Vorfahren hatten diese Waren aus dem Jenseits geschickt. Im November 1945 wurde dieses Phänomen in der Zeitschrift *Pacific Islands Monthly* zum ersten Mal als „Cargo Cult“ bezeichnet.

Aber worin genau besteht jetzt nun der Kult? Die *Los Angeles Times* brachte es einst auf folgenden Nenner: „Cargo-Kult entwickelt sich, wenn primitive Gesellschaften dem übermächtigen materiellen Reichtum der industrialisierten Welt draußen ausgesetzt sind. Nicht wissend, woher die umfangreichen Warenbestände der Fremden kommen, glauben die Eingeborenen, dass sie aus dem Reich der Geister gesendet wurden. Sie bauen Nachbildungen von Schiffsanlegestellen und Flugzeuglandebahnen und vollführen magische Riten, um die vollbeladenen fremden Schiffe und Flugzeuge (erneut) anzulocken [...] die Gutgläubigen warten immer noch darauf, dass die Amerikaner bald kommen und ihnen Unmengen an Schokolade, Radios und Motorrädern mitbringen.“ (Abb. 62-1)

So verbreiteten in der Folge einige Propheten die Ansicht, dass Weiße seither zu Unrecht die Sendungen der Vorfahren abfangen, bevor sie ihren eigentlichen Bestimmungsort Melanesien erreichen können. Und auch der sogenannte „John-Fruismus“ gilt als Cargo-Kult, mutmaßlich sogar der bekannteste. Er stammt von der Insel Tanna im Südpazifik. Seine Anhänger glaubten offenbar, dass die auf der Nachbarinsel Santo ankommenden afro-amerikanischen G.I.s, die beladen waren mit Dosennahrung, medizinischer Ausrüstung und Generatoren, Vorfahren seien: Wiedergänger, um sie von den weißen Kolonialbeamten und den presbyterianischen Missionaren zu befreien. Selbsternannte Propheten begannen, die unmittelbar



<https://vikinglifeblog.wordpress.com/2017/12/15/cargo-cult/>

Abb. 62-1 Überformungen von sogenanntem Cargo-Kult

bevorstehende Ankunft eines Messias mit dem Namen John Frum zu feiern. Die Inselbewohner begannen damit, den Sabbath zu ignorieren, Preisetiketten von den Waren am Warenumsschlagplatz des Dorfes zu entfernen, ihr Geld ins Meer zu werfen, Tiere lebend zu schlachten und große Mengen von nicht ganz ungiftigem Kava-Tee in einer Art Sauf-Revolt zu konsumieren. Der Kult hat bis heute überlebt und man begeht den John Frum Day mit einer Parade in improvisierten US-Militär-Uniformen und mit einer Verehrung des Roten-Kreuz-Emblems, der Insignien der US-Marine, der Flagge des Staates Georgia und des Amerikanischen Sternenbanners. Frum stellt man sich vor als eine Mischung aus Uncle Tom und dem Weihnachtsmann – und sein Name steht als Abkürzung für „John frum America“. (Abb. 62-2)



<https://www.historynet.com/documentary-filmmaker-jessica-sherry.htm>
<https://militaryhistorynow.com/2014/03/05/praise-john-frum-the-bizarre-cargo-cults-of-world-war-two/>
<https://allthatsinteresting.com/john-frum-cargo-cult>

Abb. 62-2 John-Frumismus als Spielart des sogenannten Cargo-Kults

Was sich hier schon in ersten Umrissen abzeichnet, wird von Lindstrom in seinem Buch aus dem Jahr 1993 im Detail gezeigt. Wir haben es mitnichten mit einer *homogenen* Phänomen-Klasse magischen Denkens und Handelns zu tun, sondern mit der – mehr oder weniger radikalen – Individualisierung kollektiver Verhaltensweisen. Und Martha Kaplan kommt in ihrem Buch *Neither Cargo Nor Cult* zu dem Schluss, dass beide Bestandteile des Etiketts Cargo-Kult gleichermaßen unzutreffend sind. Weder verstanden also die Ureinwohner richtig, was vor sich geht, noch verstanden die Anthropologen vorderhand, worin das Wesen des Cargo-Kults und die Gemeinsamkeit der Verhaltensmuster wirklich bestehen. Letzen Endes, so die Erkenntnis, sagt die Zuschreibung Cargo-Kult mehr über den Zuschreibenden aus als über das manifeste Verhalten und diejenigen, die es an den Tag legen. Was wir als Sehnsüchte der Eingeborenen interpretieren, ist in Wahrheit Ausdruck unserer eigenen Sehnsüchte, so auch das Fazit in Lamont Lindstroms Studie zur Karriere der Metapher Cargo-Kult.

Angesichts der wachsenden Kritik an dem Konzept musste sich die Anthropologie letztlich davon verabschieden. Doch das Etikett Cargo-Kult war in der Welt, hatte sich bereits verselbständigt und war angesichts seiner Zugkraft nicht mehr

totzukriegen oder gar beherrschbar. Und so kam es, dass auch die Trendforschung auf dem Trittbrett des Cargo-Kults mitfuhr und Schlüsse für das Marketing zu ziehen versuchte. Was bei Bolz und Bosshart von den vielfältigen Überformungen des sogenannten Cargo-Kults übrig bleibt, ist die zugegeben amüsante Pointe, dass die Streuverluste von Werbung letzten Endes nichts anderes darstellen als ein rituelles Opfer, welches die Firmen den Konsumenten darbringen, um sie gnädig zu stimmen und damit letztlich auch Macht über diese sonst unberechenbare Spezies zu gewinnen. In diesem Licht betrachtet ist die immer weniger aussagefähige Marktforschung also nicht die Wissenschaft *vom* Cargo-Kult, sondern ist letztlich Wissenschaft *als* Cargo-Kult. Der Nobelpreisträger Richard Feynman brandmarkt die Vorgehensweise einer solchen – wie er es nennt – „Cargo Cult Science“ wie folgt: „They’re doing everything right. The form is perfect. It looks exactly the way it looked before. But it doesn’t work. No airplanes land. So I call these things cargo cult science, because they follow all the apparent precepts and forms of scientific investigation, but they’re missing something essential, because the planes don’t land.“

Für eine Neubewertung des Cargo-Kults

Das soll es dann schon gewesen sein mit dem Cargo-Kult – eine inhaltsleere Formel der Ethnologie und ein Schimpfwort von Wissenschaftstheoretikern? Wenn man den Erfahrungssatz zugrundelegt, dass das Ausmaß der Popkulturalisierung einen Indikator für Normalisierungspotenziale darstellt, dann hat der Cargo-Kult noch viel vor sich. Denn die Popkulturalisierung des Cargo-Kults hat beträchtliche Blüten getrieben. Besonders berühmte Beispiele sind etwa Gualtiero Jacopettis Film *Mondo Cane* als einer der Begründer der berühmt-berüchtigten *Mondo*-Filmwelle oder – in einer quasi visionären Vorwegnahme – *White Cargo* von 1942 mit der ebenso hinreißenden wie skandalumwitterten Österreicherin Hedy Lamarr. In diesem Film wird auch bereits ein Verweisungszusammenhang aufgemacht, der sich später als charakteristisch erweisen sollte für eine ganze Reihe von cargo-kult-orientierten Produkten der Entertainment-Industrie. Nämlich die Verbindung von Cargo-Kult und tragischer Liebe bzw. *amour fou*. Hedy Lamarr, die damals als schönste Frau Hollywoods galt, spielt in *White Cargo* die verführerische Halbblut-Eingeborene Tondelayo, die den Urwaldneuling Langford – gespielt von Richard Carlson – erfolgreich bezirzt. Langford ehelicht Tondelayo schließlich ebenso heimlich wie Hals über Kopf, um sie seinem Vorgesetzten und Nebenbuhler Harry Witzel – dargestellt von Walter Pidgeon – wegzuschnappen. Es beginnt ein *amour fou* mit tragischem Ende, getrieben von der materiellen Gier und den masochistischen Neigungen

der intriganten *femme fatale* – eine mythische Verquickung von Exotismus und Perversität, die ja nicht selten als Stilmittel eingesetzt wird. Die Verbindung von Cargo-Kult und tragischer Liebe beschränkt sich später beileibe nicht auf den Film *Mondo Cane*, sondern kommt beispielsweise in Romanen wie *La mort sur un volcan* von Pierre Nemours aus dem Jahr 1974 vor.

Der Cargo-Kult im Film der 1980er-Jahre war besonders erfolgreich in *The Gods Must Be Crazy* von 1980 mit Sequels in den Jahren 1989 und 1993. Parallel dazu hat die Punk-Bewegung der zweiten Generation ebenfalls ein lebhaftes Interesse am Cargo-Kult entwickelt. Eine amerikanische Punk-Rock-Band nannte sich nicht nur *Cargo Cult*, sondern veröffentlichte im Jahr 1986 auch ein Album auf dem Chicagoer Label Touch and Go Records, das den bezeichnenden Titel *Strange Men Bearing Gifts* trägt. Nicht unerwähnt bleiben darf an dieser Stelle schließlich die Langspielplatte *Cargo Cult Revival* der beiden New Yorker Avantgarde-Punk-Jazzler Tom Cora und David Moss von 1983.

Ich finde, ein bisschen schade ist das schon, wenn von der Trendforschung ein so offensichtliches Potenzial derart leichtfertig verschenkt wird. Und deswegen möchte ich im Folgenden untersuchen, inwieweit man eine Neubewertung des Cargo-Kults und eine Wiedergewinnung der Kraft des ursprünglichen Gedankens herbeiführen kann. Denn es ist ja nicht so, dass die Verhaltensweisen bzw. Phänomene nicht existierten. Die Frage ist, was man damit anfängt. Martha Kaplan formulierte das in ihrem Buch *Neither Cargo Nor Cult* wie folgt: „Ob Kulte existieren? Ontologisch nein, historisch ja.“

Offenbar gilt es, sich neu zu orientieren. Es geht mir fortan nicht mehr um die Frage nach dem Kult und folglich auch nicht um die Kreierung von Konzepten eines Kult-Marketing; eine derart platte Anwendungsorientierung, wie sie von Betriebswirten im Allgemeinen und von Marketingleuten im Besonderen so geliebt wird, hat noch nie gut funktioniert. Aus einer strategischen Perspektive interessiert statt dessen der prinzipielle *Versuchsaufbau*. Ebenjenen möchte ich in seinen zeitgenössischen Überformungen genauer unter die Lupe nehmen und dabei fragen, inwieweit das reflexive Moment, die Selbstbezüglichkeit des Cargo-Kults für ein Strategisches Marketing fruchtbar gemacht werden kann. Da gibt es beispielsweise einige erste Umsetzungsversuche in der Praxis, die ich diskutieren möchte. Es handelt sich um Unternehmen, die tatsächlich die Konsumenten mit fremdartigen Dingen konfrontieren oder die Bevölkerung mit ihren Segnungen aus heiterem Himmel überraschen.

Microsoft: IdeaWins

Das erste, noch ziemlich rudimentäre und sehr offensichtliche Beispiel stammt von Microsoft, über welches die Trend-Agentur *Trendone* Anfang 2007 in ihrem Newsletter Folgendes berichtete: „Für die Promotion der neuen Office Accounting Software hat der Softwareriese Microsoft über einer kleinen Stadt in Illinois Tausende von Info-Päckchen, die an einem Fallschirm hingen, abgeworfen. [...] Zusätzlich zu den Infopäckchen mit CD wurde der Finder eines Fallschirms auf die Website von IdeaWins gelenkt, auf der es weitere Infos zur Software und Free-Downloads gab.“

Leider ist über das Ergebnis wenig bekannt geworden, sodass ich es hier nur bei der Nennung dieses etwas niedlich und naiv anmutenden Beispiels belassen möchte. Mir ist jedenfalls nicht bekannt, dass es weitreichende Folgen gehabt hätte. Der Klassifizierung von *Trendone* kann man vermutlich Recht geben. Es ist reines „Sensation Marketing“, das nur über den oberflächlichen Reiz operiert. Die innere Logik von Cargo-Kult, der Umgang mit dem Unbekannten und Neuen sowie mit dem Unerklärlichen und Unerwarteten, scheint mir dagegen noch nicht einmal im Ansatz adressiert.

Outsides – A Red Bull Street Art Project

Konzeptionell interessanter ist da schon, was sich Mitte August 2006 in Wuppertal zugetragen hat. In der Nacht vom 18. auf den 19. August schickten sich knapp zwei Dutzend Street-Art Künstler an, die Wuppertaler Innenstadt invasionsartig mit Street Art zu überziehen – und zwar finanziert vom Getränkehersteller Red Bull.

Anders als im Microsoft-Beispiel haben wir es hier tatsächlich mit etwas Innovativem zu tun, das keine Präzedenz kennt. Dass Street-Art-Künstler von der Konsumgüterindustrie für „Guerilla-Advertising“ geheuert werden und im Dienste der Street Credibility deren Logos verbreiten, ist zwar nicht neu und neuerdings sogar sehr gut dokumentiert; angeblich wurden in Berlin sogar Sprayer geheuert, um Liebesbezeugungen für eine Brühwürfelmarke zu sprühen. Und natürlich werden auch Ausstellungen mit Street-Art von Unternehmen unterstützt, etwa das von Viacom geförderte Billboard-Projekt *La rue aux artistes*, das in Paris stattfand. Dass aber ein Unternehmen Street-Artists für Auftragsarbeiten zahlt, um damit über Nacht und ohne Vorwarnung eine ganze Stadt zuzupflastern, hat meines Wissens keinen Vorläufer. Und um eine solche konzertierte Aktion auch mit dem entsprechenden Überraschungseffekt zu realisieren, war ein mehrmonatiger Kuratierungs- und Planungsprozess und nicht zuletzt eine aufwendige und

gleichzeitig reibungslos funktionierende Logistik vonnöten. Man sieht also, die Analogie zum militärisch geprägten Vorbild Cargo-Kult ist viel ausgeprägter, als man zunächst vermuten würde.

Hier sehen Sie die geostrategische Situation von Wuppertal mit den Einsatzziele. (Abb. 62-3) Und im Folgenden möchte ich ein paar Beispiele zeigen, was die Wuppertaler an jenem Freitagmorgen des 19. August zu sehen bekamen. (Abb. 62-4)



Lämmer, F. (esher); R.K.D.U. (Hg.): We Come At Night: A Corporate Street Art Attack; Berlin 2008; S. 3 f.

Abb. 62-3 Übersichtskarte von den Standorten der Arbeiten

Lämmer, F. (esher); R.K.D.U. (Hg.): *We Come At Night: A Corporate Street Art Attack*; Berlin 2008

Os Gemeos: S. 45–57

Zevs: S. 17–28

Mare139: S. 81–85

JR: S. 93–97

Blu: S. 117–123

Abb. 62-4 Arbeiten von Os Gemeos, Zevs, Mare139, JR und Blu

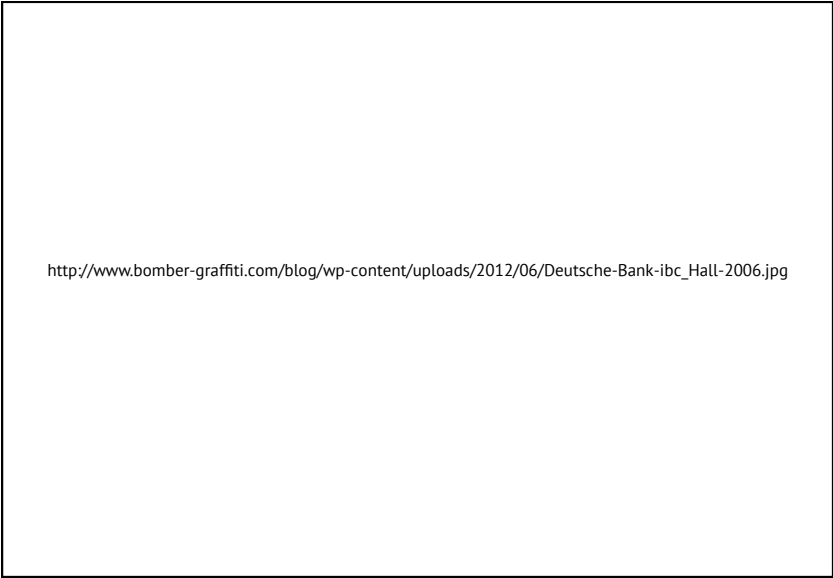
Die Veranstaltung erwies sich als soziales Experiment, nicht nur in Bezug auf die Bevölkerung, sondern insbesondere für die Wuppertaler Lokalpresse und die offiziellen Stellen. Die kurz vorher ernannte Wuppertaler Kulturdezernentin wird in ihrer Überraschtheit zitiert mit den Worten: „Du wachst auf und es ist kein Schnee, sondern Kunst vom Himmel gefallen.“ Und die Wuppertaler Lokalpresse war offenbar so verdutzt, dass sie zunächst der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* die Erstmeldung überließ und erst mit einigen Tagen Verzögerung die Berichterstattung aufnahm. Hier eine Kostprobe aus der *Wuppertaler Zeitung* vom 25. August 2006: „Die Kunst war über Nacht da, mitten in der Stadt. Immer mehr Menschen fragten: Ist das legal? Eine Mutter rief verärgert bei den Stadtwerken an, weil ihr minderjähriges Kind, den kleinen Stinkefinger zeigend, im Bezirk Barmen überlebensgroß zu sehen war. Da etliche Bilder in öffentlichen Verkehrsmitteln aufgenommen wurden, sahen einige Menschen hier den Auftraggeber. Andere vermuteten, dass die momentan stattfindende Regionale, die auch öffentliche Kunst fördert, Urheber sei. Beides stimmt nicht. Der französische Künstler JR und sein Team arbeiten auf eigene Rechnung, lassen Kunst ebenso uneigennützig wie ungefragt vom Himmel regnen.“

Wie im ursprünglichen Cargo-Kult blieb lange mysteriös, was genau hinter den Ereignissen steckte. Es waren irgendwelche Street-Artists, soviel war ersichtlich, aber die genaue Mechanik der konzertierten Aktion blieb im Dunkeln, weil der Auftraggeber sich nicht zu erkennen gab – ja insgesamt unklar blieb, dass ein solcher existierte und mit welcher Motivation er dies betrieben haben könnte. Insgesamt zweieinhalb Monate lang geisterte dieser Fall durch die Lokalpresse, bis schließlich die überraschende Wahrheit ans Licht kam.

Wie lässt sich dieses Fallbeispiel nun bewerten? Genau besehen haben wir es mit einer *konzeptionellen Grauzone* im Hinblick auf das Marketing als solches und die zum Einsatz kommenden Instrumente zu tun. *Outsides – A Red Bull Street Art Project* lässt sich hier als eine Art Category-Killer verstehen, denn mit den herkömmlichen instrumentellen Kategorien kommt man diesem Fall nicht bei. Weder handelt es sich um klassisches Sponsoring noch um eine Guerilla-Advertising-Aktion oder etwa um das, was man landläufig als Event bezeichnen würde. Und es handelt sich schon gar nicht um Szene-Marketing, weil es natürlich völlig unerheblich wäre, in die Sprayer-Szene und deren Sympathisantengruppen ein paar Dosen Red Bull mehr hineinzuverkaufen.

Aber worum geht es dann? Für mich liegt der Schlüssel zu einer Antwort darin, dass *Outsides – A Red Bull Street Art Project* nicht unmittelbar, sondern vielmehr indirekt mit Marketing zu tun hat, und zwar über den Umweg der Organisationsentwicklung. Denn wir leben in Zeiten, in denen Graffiti – und damit Street Art – auf dem Weg ist, von einer „Ästhetik des Widerstands“ zum bloßen „Street Style“ umgedeutet zu werden. Da schafft es für einen Sponsor wenig Glaubwürdigkeit, wenn er sich auf solche Codes nur oberflächlich bezieht – denn so etwas macht mittlerweile schon die Deutsche Bank. Hier sehen wir ein besonders dekoratives Beispiel für eine Subkultur-Appropriation des Typs „Wasch mir den Hals, aber mach mich nicht nass.“ (Abb. 62-5)

Um sich davon abzusetzen, muss es also vielmehr darum gehen, etwas zu realisieren, was anderen zu riskant wäre und sie es deshalb nie wagen würden. In seinem Buch *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, das von zukunftsfähigen Spielarten der Markenführung handelt, schreibt Alex Wipperfürth über das Unternehmen Red Bull: „But unless you have dedicated buy-in from your employees [...], the vibe will never cross over to your consumers. Employees serve as credible role models, aligning the internal values of the company with the external values and principles of the brand. You need to move your own people before you can touch a removed audience. [...] Red Bull employs a fully committed team hired primarily for its passion about the product and non-conformism.“ Übertragen auf den Fall hier bedeutet das: Wenn eine Organisation den Mut für eine solche Aktion aufbringen und sich dazu bekennen kann, wirkt das sowohl identitätsstiftend nach



http://www.bomber-graffiti.com/blog/wp-content/uploads/2012/06/Deutsche-Bank-ibc_Hall-2006.jpg

Abb. 62-5 Graffiti-Tasche für die Deutsche Bank

innen in die Organisation als auch identifikationsstiftend und markenbildend nach außen ins Publikum. Denn in diesem Fall wird von den Konsumenten eine glaubhafte Übereinstimmung zwischen den behaupteten Markenwerten und dem Bild bezüglich Marke und Unternehmen erkannt: „Non-conformism“ nennt Wipperfurth dabei als zentralen Unternehmenswert. Das Initiieren, Durchführen und Bekennen zu einem Projekt, das böswillige Beobachter auch als organisierte Kriminalität hätten diskreditieren können, adressiert durchaus einen solchen Wert; Street Style als solcher dagegen würde lediglich als opportunistisches und wenig innovatives, weil viel zu spät kommendes Zitat empfunden werden – und folglich die Glaubwürdigkeit untergraben. Wir haben es demnach – und auch hier trifft Alex Wipperfurths Buchtitel den Kern – mit einem *Marketing Without Marketing* zu tun. Es handelte sich *de facto* um markenrelevante Organisationsentwicklung – und zwar um eine, die meiner Beobachtung nach durchaus ans Eingemachte ging – statt um das bloße Behaupten und Symbolisieren von irgendwelchen Markenwerten. Markenführung als Menschenführung: Man sieht also, wie weit entfernt vom banalen Kult-Marketing man landet, wenn man Cargo-Kult als Setting bzw. Versuchsaufbau wirklich ernst nimmt.

Dunne + Raby: Placebo-Produkte

Kennzeichen dieses Settings sind also vor allem das Unerwartete und das Innovative sowie der Umgang damit. Das führt mich zu meinem dritten Beispiel. Eines der fundamentalen Probleme von radikalen Innovationsschritten besteht darin, dass Nutzungen und Bedeutungen dieser neuartigen Produkte gar nicht absehbar sind. Eine Reihe von Versuchsanordnungen, welche dieser Frage nachgehen, haben Anthony Dunne und Fiona Raby vom Royal College of Art in London entwickelt. Sie zweckentfremden Design im Dienste avancierter Markt- und Kundenforschung. Ihr poetischer Zugriff auf Design stellt zugleich einen Zugriff auf die Lebenswelt der Verwender dar. Was ist damit gemeint? Dunne + Raby geben den Verwendern im Grunde so etwas wie Unbekannte Design-Objekte an die Hand, d. h. Objekte, die keinen konkreten praktischen Nutzen zu haben scheinen, zumindest keinen, wie wir ihn von konventionellen Geräten und Möbeln im Haushalt kennen. Wie also interpretieren Menschen Objekte für sich, die a priori unklaren und ungewöhnlichen Nutzen besitzen und in bezug auf ihren möglichen Umgang und ihre Zweckbestimmung noch undefiniert sind? Welche Zuschreibungen und Nutzungsformen werden letztlich hieraus resultieren?

Den Grundgedanken ihres radikal-interpretativen Spiels, das nicht auf die Bestätigung von vorgeprägten Urteilen, sondern auf das regelrecht ethnologische Entdecken ausgerichtet ist, formulieren Dunne + Raby wie folgt: „Elektronische Objekte sind nicht bloß ‚smart‘. Sie ‚träumen‘ [...] Mit der Kategorie Verträumtheit zu arbeiten anstatt mit Smartheit, eröffnet hier wesentlich interessantere Perspektiven und Interpretationen.“ Genau hierauf rekurrieren Dunne + Rabys Produkte, die sie „Placebo-Produkte“ nennen. Diese Placebo-Produkte erfüllen durchaus gewisse Funktionen. Die meisten von ihnen reagieren auf elektromagnetische Strahlen, wie sie in zunehmendem Maße unsere Lebenssphären durchdringen und markieren. Diese Produkte sind also selbst elektronische Objekte und mit Sensorien ausgestattet, die uns Menschen weitestgehend abgehen. Das macht sie so interessant. Wie gehen nun Menschen mit Gegenständen um, die fremdartige Eigenschaften besitzen und die unsichtbaren Architekturen des immer stärker elektronisch geprägten Lebens sichtbar machen? Denn eine geheime Welt von Strahlen umgibt die Fernsehgeräte, Videorekorder, Computer, Mobiltelefone und Mikrowellengeräte in unseren Wohnungen.

Was mir Fiona Raby und Anthony Dunne in ihrem Londoner Büro zeigten, mutet einem unvorbereiteten Beobachter zunächst an wie eine Produktion aus Frankenstein's Elektronik-Labor. Da gibt es etwa diesen Tisch mit rund zwei Dutzend Kompassen, die wie wild nach allen Richtungen ausschlagen, sobald Anthony Dunne sein Mobiltelefon in ihre Nähe hält. (Abb. 62-6)

Dunne, A.; Raby, F.: *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*;
Basel 2001; S. 103

Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): *Cultural Hacking: Kunst des Strategischen
Handelns*; Wien/New York 2005; S. 213

Abb. 62-6 Dunne + Raby: *Compass Table*

Oder einen Tisch mit GPS-Empfänger, der dem Benutzer auf einem Display seine aktuelle Position angibt – oder eben den Kommentar „lost“ meldet, wenn er mal wieder kein Positions-Signal empfangen kann. Und die Brustwarzen des sogenannten *Nipple Chair* fangen zu vibrieren an, wenn irgendwelche Strahlen eines Geräts durch den Oberkörper desjenigen dringen, der auf ihm sitzt. Und es existiert ein sogenannter *Electro Draft Excluder*, der mit seiner in zartem babyrosa gehaltenen Oberfläche als Schutzschild vor elektromagnetischer Strahlung fungiert.

Was wie eine kuriose Form von Ausbeutung der diffusen Ängste vor Elektrosmog aussieht, geht in Wirklichkeit konzeptionell weit über solche Fragen hinaus. Für unsere Betrachtung besonders interessant ist die Funktion der Placebo-Produkte für die Kundenerforschung. Die beschriebenen Prototypen-Unikate wurden von Dunne + Raby wiederholt an Interessenten verteilt, die diese seltsamen Möbel adaptierten und für mehrere Wochen mit zu sich nach Hause nahmen. Im Anschluss befragten die Designer die Verwender nach ihren Nutzungsformen; danach, welche Geschichten sie mit den Placebo-Produkten erlebt und welche Beziehung sie zu diesen Objekten entwickelt haben. Als besonders bemerkenswert wurde immer wieder von den Nutzern genannt, wie sehr sie das Verhalten des Objekts als Eigenleben

empfanden. Ein großer Anteil sah nach kurzer Zeit das Placebo-Produkt als eine Art Haustier an, mit dem teilweise intensiv kommuniziert wurde. Anthony Dunne berichtet von Verwendern, die beim Nachhausekommen als erstes nachsahen, ob sich ihr GPS-Tisch denn „lost“ oder „connected“ fühlte. Und entsprechend schwer fiel es am Schluss vielen Nutzern, sich wieder von den eigensinnigen und manchmal gar widerspenstigen, aber eben lieb gewonnenen Gegenständen zu trennen. (Abb. 62-7)

Dunne, A.; Raby, F.: *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*;
Basel 2001; S. 82

Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): *Cultural Hacking: Kunst des Strategischen
Handelns*; Wien/New York 2005; S. 215

Abb. 62-7 Nutzer mit Placebo-Produkt

Der am Setting des Cargo-Kults orientierte Versuchsaufbau von Dunne + Raby setzt also direkt an der Frage nach Orientierung im Rahmen von Kolonialisierungsprozessen, die durch Innovationen verursacht sind, an. Wer wissen will, wie Kunden Innovationen nutzen, braucht ein Verständnis davon, wie Verwender in einer *terra incognita* von Nutzung und Bedeutung für sich Orientierung gewinnen. Was ich eingangs als Irritation der Ureinwohner durch fremdartige Phänomene beschrieben habe, wird in diesem Kontext aufgegriffen und als strategisches Marktforschungs-Design weitergedacht. Es geht bei Placebo-Produkten folglich nicht um eine innovative Produktkategorie im Hinblick auf ein Blockbuster-Potenzial, sondern

um ein Mittel der strategischen Kundenforschung, das eruiert, wie Vorstellungs- und Lebenswelten auf die Kolonialisierung durch radikale Innovationen reagieren.

Das Geheimnis der Ureinwohner

Ich fasse zusammen: Wir haben es also weder mit Cargo noch mit Kult zu tun, sondern mit einer speziellen Versuchsanordnung des Unerklärlichen und Unerwarteten einerseits, sowie des Unbekannten und Innovativen andererseits. Cargo-Kult meint also kein noch perfekteres und perfideres Verführungs- und Unterwanderungsrezept, sondern erstens das Auseinandersetzen mit einem Gegenüber, das man als kompetenten Konterpart, als Koproduzenten der Innovation, ansieht und auch achtet. Das ist das Learning aus dem Versuchsaufbau der Placebo-Produkte.

Und zweitens heißt es, dass Cargo-Kult nicht nur auf das Andere und das Fremde verweist, sondern sich eben zurückbezieht auf einen selbst. Übertragen auf die Markenführung bedeutet das gerade nicht, Produkte lediglich mit etwas kommunikativem Zuckerguss zu übertünchen oder ein bisschen den Reiz des Exotischen dazuzuspielen. Viel entscheidender sind vielmehr Maßnahmen und Projekte, die zunächst nur nach innen in die Organisation hineinwirken und auf die Identifikation und das Commitment der Mitarbeiter abheben – eine unabdingbare Voraussetzung, um die Marke schließlich gemeinsam leben und verkörpern zu können. Das ist das Learning aus dem Street-Art Projekt *Outsides*, das ich damals mitbegleitet habe.

Gleichwohl – was wir bislang gesehen haben, scheint trotz allem die Züge des Hegemonialverhältnisses zu tragen, das Michel de Certeau einst in seinem Buch *Kunst des Handelns* beschrieben hatte. Hier die strategisch operierenden Unternehmen, die auf Kontrolle des Terrains bedacht sind, dort die reagierenden – und bestenfalls taktierenden – Konsumenten, die nur über knappen Handlungsspielraum verfügen. Dieser Eindruck soll hier jedoch nicht genährt werden. Erinnern wir uns, dass Cargo-Kult ja auch eine emanzipatorische Lesart zulässt. Und zwar nicht nur politisch, sondern auch wirtschaftlich.

Cargo-Kult wurde nämlich in der Südsee nach und nach zu einer touristischen Attraktion, sozusagen zu einem strategischen Erfolgsfaktor für die betreffenden Inseln im damals schon beginnenden Kampf um Aufmerksamkeit. Tanna Island wirbt mit den touristischen Attraktionen „active volcano, custom villages, potent Kava and cargo cultists“. Und es wird aus Berichten offenbar, dass die Anzahl der forschenden Cargo-Kult-Anthropologen für die Insulaner ein wesentlicher Indikator für ihre Attraktivität und ein Bestimmungsfaktor für ihr Selbstwertgefühl

war – und deshalb unter eifersüchtiger Überwachung stand. Ganz ähnlich erhielt auch die Produktion der Eingeborenen marktstrategische Züge. In einer Rezension der jüngst im Ethnologischen Museum Dahlem zu sehenden Ausstellung *Neuirland – Kunst der Südsee* beschreibt Niklas Maak in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 2. Oktober 2007, wie schnell die Eingeborenen zur Verwertung des eigenen Exotismus übergingen: „Auch das ist eine interessante Erkenntnis dieser Ausstellung – dass die Einwohner der Insel sich schnell auf die Produktion von Souvenirs verlegten, die für europäische Augen besonders urtümlich aussehen. Die Kulap-Steinfiguren aus der Gegend von Namatanai waren als Andenken beliebt und wurden von den Insulanern bald nur noch für Touristen hergestellt. Auch bei den Tatanua-Masken, so der Katalog, falle auf, dass sie mit dem Fortschreiten der Kolonialherrschaft immer stereotyper werden, was auf eine Serienfertigung für touristische Bedürfnisse schließen lasse.“ Und nicht zuletzt machen sie, wie man im Bild sehr schön sehen kann, die Fremden selbst zum Gegenstand ihrer Werke. (Abb. 62-8)

Maak, N.: Der Mann mit dem Tropenhelm: Das Ethnologische Museum in Berlin-Dahlem zeigt die großartige Ausstellung „Neuirland – Kunst der Südsee“; in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, #229, 2. Oktober, 2007, S. 43

Abb. 62-8 Tatuana-Maske mit Tropenhelm

Hier handelt es sich um nichts weniger als um Strategien eines Ethnic Marketing *avant la lettre*. Mit dem Unterschied, dass eine westliche Zielgruppe adressiert ist, deren Xenophilie und Exotizismus es letzten Endes erlaubte, einen Markt zu kreieren. Das ist die eine strategische Facette. Die zweite, dazu komplementäre strategische Facette besteht darin, immer einen Rest an Geheimnis zu bewahren. Wieso, das wird expliziert im Roman *Spook Country* von William Gibson, in dem es um die Entwendung eines mysteriösen Cargo-Containers im Pazifik geht. In dem Roman beschreibt der Protagonist Bigend, Chef einer Marketing- und Werbeagentur, die Wirkweise von Geheimnissen wie folgt: „Secrets are cool [...] Secrets are the very root of cool“. Und genau dies musste auch Margaret Mead einst von einem ihrer Informanten erfahren. Der sagte nämlich: „Wir erzählen niemals alles. Wir behalten immer etwas für uns – für den nächsten Anthropologen.“ Jetzt sind wir ihm also ein Stück näher gekommen, diesem strategischen Versuchsaufbau des Cargo-Kults.

Material

- Agentur Bilwet 1993 ♣ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993
- Bolz 1994a ♣ Bolz, N.: Das kontrollierte Chaos – Vom Humanismus zur Medienwirklichkeit; Düsseldorf 1994
- Bolz 1994b ♣ Bolz, N.: Techno als Religion, postmoderne Glaubensbekenntnisse und Stammesrituale; in: Gottlieb Duttweiler Institut (Hg.): Marketing & Kommunikation mit der Techno-Kultur; Rüslikon 1994; o.S.
- Bolz/Bosshart 1995 ♣ Bolz, N.; Bosshart, D.: Kult-Marketing: Die neuen Götter des Marktes; Düsseldorf 1995
- Cafe Gallery Projects 2004 ♣ Cafe Gallery Projects: André Stitt: Cargo Cult – Hopped Up For A Past That Never Existed; London 2004
- Cargo Cult 1986 ♣ Cargo Cult: Strange Men Bearing Gifts (LP, Touch and Go Records TGLP#10); Chicago, IL 1986
- Centre d'Art Contemporain 2006 ♣ Centre d'Art Contemporain, Geneva (Hg.): Ethnic Marketing; Zürich 2006
- Cora/Moss 1983 ♣ Cora, T.; Moss, D.: Cargo Cult Revival (LP, Rift Records RIFT-5); New York 1983
- Drees 2006 ♣ Drees, J.: Die Provokation kam über Nacht: Streetartkünstler JR ist in Wuppertal am Werk; in: Wuppertaler Zeitung, 25. August, 2006
- Dunne/Raby 2001 ♣ Dunne, A.; Raby, F.: Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects; Basel 2001
- Dunne/Raby 2002 ♣ Dunne, A.; Raby, F.: Placebo Project; Spiller, N. (Hg.): Reflexive Architecture; London 2002; S. 88–93

- Feynman 1974 ♣ Feynman, R.: Cargo Cult Science: Some Remarks on Science, Pseudoscience, and Learning How Not To Fool Yourself. Caltech's 1974 Commencement Address; in: *Engineering and Science*, Vol. 37, #7, June, 1974; S. 10–13
- Garouste 2004 ♣ Garouste, G. (Hg.): *La rue aux artistes*; Paris 2004
- Gibson 2007 ♣ Gibson, W.: *Spook Country*; New York 2007
- Grimonprez 1992 ♣ Grimonprez, J.: *Kobarweng or Where Is Your Helicopter* (Video); 1992
- Jebens 2004 ♣ Jebens, H.: *Cargo, Cult, and Culture Critique*; Honolulu, HI 2004
- Kaplan 1995 ♣ Kaplan, M.: *Neither Cargo Nor Cult: Ritual Politics and the Colonial Imagination in Fiji*; Durham, NC 1995
- Lämmer/R.K.D.U. 2008 ♣ Lämmer, F.; R.K.D.U. (Hg.): *We Come At Night: A Corporate Street Art Attack*; Berlin 2008; S. 134–137
- Liebl 2005 ♣ Liebl, F.: *The Art and Business of Cultural Hacking: eine Bestandsaufnahme*; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): *Cultural Hacking: Kunst des Strategischen Handelns*; Wien/New York 2005; S. 181–228
- Liebl 2008a ♣ Liebl, F.: „A Can Is A Can Is A Can...“ – Street Art and the Grey-Zone Marketing of Red Bull; in: Lämmer, F.; R.K.D.U. (Hg.): *We Come At Night: A Corporate Street Art Attack*; Berlin 2008; S. 134–137
- Liebl 2008b ♣ Liebl, F.: *Das Neue im Trend: Über Devianz, Normalisierung und Marktkreierung*; in: Priddat, B. P.; Seele, P. (Hg.): *Das Neue in Ökonomie und Management: Grundlagen, Methoden, Beispiele*; Wiesbaden 2008; S. 81–98
- Liebl 2008c ♣ Liebl, F.: *Die Welt der UVOs: Aufstieg und Fall der Concept-Stores*; in: *Junk Jet*, #2: *The Speculative Architecture Issue*, November, 2008; S. JT4
- Lindstrom 1993 ♣ Lindstrom, L.: *Cargo Cult: Strange Stories of Desire from Melanesia and Beyond*; Honolulu, HI 1993
- Maak 2007 ♣ Maak, N.: *Der Mann mit dem Tropenhelm: Das Ethnologische Museum in Berlin-Dahlem zeigt die großartige Ausstellung „Neuirland – Kunst der Südsee“*; in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, #229, 2. Oktober, 2007, S. 43
- Munder/migros museum für gegenwartskunst 2003 ♣ Munder, H.; migros museum für gegenwartskunst (Hg.): *material 6: Ethnic Marketing*; Zürich 2003
- Nemours 1974 ♣ Nemours, P.: *La mort sur un volcan (Spécial police)*; Paris 1974
- Wallace/Wallechinsky/Wallace 1984 ♣ Wallace, I.; Wallechinsky, D.; Wallace, A.: *They Wanted to Buy Lyndon Johnson*; in: *Los Angeles Times*, 22. April, 1984
- Wipperfurth 2005 ♣ Wipperfurth, A.: *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*; New York 2005

UTO-Chronik

- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XVI): Der Fetisch im Kontext der Techno-Kultur
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XIX): Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Rinderwahnsinns
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXV): Der Cyborg als Paradigma der Körperpolitik
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXIX): Der Serienmord als Instrument des wertorientierten Managements
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII): Webvertising zwischen Datenmüll und Medienguerilla
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXIII): Entführung als Gegenstand unternehmerischer Innovation
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXVII): Die Universalisierung des Fetisch im Turbokapitalismus
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXIX): Creating Interface Value: Über die Ménage à trois von Kunst, Kommerz und Subkultur
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XL): Betriebswirtschaftliche Dimensionen des Kannibalismus
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLI): Depression und die Strategien ihrer Vermarktung
- Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLII): Der Bastler als Schnittstelle von Cultural Studies, Soziologie und Marketing

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLIII): „... wie die Brez'n“ – Zum State of the Art der Exploration von Marken

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLIII): Produktgestaltung zwischen Trend und Planung – Zur Rolle der Kundenorientierung im Design [*fehlerhafte Numerierung*]

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLIV): Tierliebe als Trieb-Kraft im Konsumverhalten

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLV): Der letzte Schrei: Zur Anatomie von Trends, Moden und Revivals

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLVI): Identität als Produkt individualisierten Konsums

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLVII): Der Künstler als unberechenbarer Konsument

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLVIII): Literatur, Kunst, Wissenschaft: Wer sind die Seismographen der Gesellschaft?

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LII): „What Was Their Name?“ – Was Markenmanagement von Chicks on Speed lernen kann

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LIII): Die Kunst der Kunden-Orientierung

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LIV): Dreiecksbeziehungen: Von Kunst / Kommerz / Subkultur bis Prada / Gucci / Chicks on Speed

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LVI): Kunden als Masochisten: Manche mögen's hart

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LVI): „Dirty Learning“ oder: Innovation durch Subversion [*fehlerhafte Numerierung*]

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LVII): Versuchsanordnungen: Künstler als strategische Akteure

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LVIII): Artistically Modified Objects als Grundlage von Konsuminnovationen

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LIX): Subversion als Innovationsstrategie

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXI): Die Unschärfe als strategische Dimension der Markenpersönlichkeit

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXII): Strategische Aspekte des Cargo-Kults

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXIV): „Strategische Kunst“ als Spielart kultureller Innovation

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXVI): Die Fettleber als Material der Avantgarde

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXVII): Der Story-Teller als Aktant in der Spitzengastronomie

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXIX): Der Steakholder Value als Standard für Geschäftsperformance

UTO-Veröffentlichungen

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XVI): Der Fetisch im Kontext der Technokultur; in: Hutter, M. (Hg.): Wittener Jahrbuch für Ökonomische Literatur 1996; Marburg 1996; S. 13–24

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXIX): Der Serienmord als Instrument des wertorientierten Managements; in: Dievernich, F. E. P.; Gößling, T. (Hg.): Trends und Trendsurfen; Marburg 1998; S. 31–44

Sterben und sterben lassen – Serienmord als Managementinstrument; in: gdi impuls, Vol. 16, #1, 1998; S. 3–13

Interface Value: Der neue Standard für Business-Performance; in: gdi impuls, Vol. 18, #2, 2000; S. 31–39

Wie man Interface-Value erzeugt: Geschäftsmodelle auf Basis von Kunst, Kommerz und Subkultur; in: Hutter, M. (Hg.): e-conomy 2.0: Management und Ökonomie in digitalen Kontexten. Wittener Jahrbuch für ökonomische Literatur, Band 6; Marburg 2001; S. 49–68

Depression und die Strategien ihrer Vermarktung: Die Leute nicht für blöd halten; in: Hegemann, C. (Hg.): Erniedrigung genießen: Kapitalismus und Depression III; Berlin 2001; S. 113–141

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII): Webvertising zwischen Datenmüll und Medienguerilla; in: Willems, H. (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte – Produktionen und Rezeptionen – Entwicklungen und Perspektiven; Wiesbaden 2002; S. 583–595

The Future of Bricolage and the Bricoleur of the Future; in: Chicks on Speed: It's a Project; London 2004; o. S.

Gunholder Value: Serienmord als Baustein des wertorientierten Managements; in: Robertz, F. J.; Thomas, A. (Hg.): Serienmord: Kriminologische und kultur-

wissenschaftliche Skizzierungen eines ungeheuerlichen Phänomens; München 2004; S. 489–499

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LIV): Dreiecksverhältnisse: Von Kunst/Kommerz/Subkultur bis Prada/Gucci/Chicks on Speed; in: Luitpold Lounge Magazin, #03, 2004; S. 85

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLIV): Tier-Liebe als Trieb-Kraft im Konsumverhalten; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des *Strategischen* Handelns; Wien/New York 2005; S. 273–295

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung™, Folge 55: Die Kunst der Kundenorientierung; in: Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hg.): „Kulturbranding?“. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich (Weimarer Studien zur Kulturpolitik und Kulturökonomie, Band 2); Leipzig 2006; S. 113–135

„Bricolo-Chic“: Der Bastler als Schnittstelle von Marketing, Trendforschung und Cultural Studies (aktualisierte Version); in: Göttlich, U.; Gebhardt, W.; Albrecht, C. (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies (2. Auflage); Köln 2010; S. 261–289