

GWK

001

**—
2017**

GWK

001
—
2017

Herausgegeben von
Christian Blümelhuber, Thomas Düllo und Franz Liebl

UdK Verlag

CHRISTIAN BLÜMELHUBER, THOMAS DÜLLO & FRANZ LIEBL	004	MAREN HARTMANN	154
Vorwort		Das Un-Labor oder das Labor des Nicht(s)	
Was heißt und zu welchem Ende studiert man GWK heute?			
THOMAS DÜLLO	010	KLAUS GASTEIER	174
Zwischenweltlichkeit und Writing Culture		Minecraft Literacy	
Verhandlungen und Verortungen als Artikulationsaufgabe der GWK		Wie ein Spiel eine neue Generation prägt und ein selbstregulierendes Ökosystem kollaborativer Innovationsprozesse möglich machte	
CHRISTIAN BLÜMELHUBER	036	JÜRGEN SCHULZ & ROBERT CASPAR MÜLLER	194
Organisation, Kommunikation und Strategie		Werbung	
Wir spielen mit Konzepten, stylen serielle Formate und lernen vom größten Künstler des letzten Jahrhunderts		Mini Essenz fiktiv produktiv	
STEPHAN POROMBKA	060	SYLVIA WÄCHTER	218
Keine Kritiken schreiben		Sprache – Kommunikation – Kultur	
Einige Überlegungen zu dem Versuch, ein Buch über die Beobachtung der Gegenwart auf die Höhe der Gegenwart zu bringen			
MICHAEL HÄFNER & JOHANNES FERTMANN	084	FRANZ LIEBL	230
Crisis? What Crisis?		Zeitgenössisches Strategisches Marketing	
Über richtige Antworten und falsche Fragen		Grundzüge einer Programmatik	
TIMOTHÉE INGEN-HOUSZ	098	AUTORENVERZEICHNIS	261
“The Know-How to Know”		IMPRESSUM	262
A Children's <i>Lehrstück</i> & Manifesto in One Act			
MONIKA SUCKFÜLL	132		
Rezeptionsforschung in der Cinebox			

VORWORT

Was heißt und zu welchem Ende studiert man GWK heute?

—
CHRISTIAN BLÜMELHUBER,
THOMAS DÜLLO & FRANZ LIEBL

Der Diplomstudiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation entstand einst aus einem klaren Positionierungsgedanken heraus. So einen Studiengang hatte es zuvor nicht gegeben; nicht an Universitäten, nicht an Fachhochschulen, und schon gar nicht an Kunsthochschulen. Der Mut wurde belohnt, das Label GWK zur Marke, der Studiengang zum Mythos. Ein Mythos, kreierte und geprägt durch zahlreiche Generationen von Studierenden, die eine Gemeinschaft von gleichgesinnten Alumni verkörpern, um die sie so manche Business School beneiden würde.

Doch Mythen sind kein Selbstläufer. Insbesondere dann nicht, wenn Zumutungen von außen zu größeren Umwälzungen führen, wie dies ab 2005 strukturell und personell passierte: erstens angesichts der Ablösung des Diploms durch das Bachelor-/Master-System und zweitens anlässlich eines nunmehr abgeschlossenen Generationswechsels, der sich in einer kompletten Erneuerung der Professorenschaft äußert.

Verblasste Mythen hinterlassen immer ein besonders tristes Bild. Sie erinnern an Zeiten, die schon einmal besser

waren und legen uns nahe, dass diese Zeiten wohl nicht wiederkommen. Es sei denn, die Zeit und ihre Umstände arbeiten in unserem Sinne – und man ist in der Lage, die Zeichen der Zeit zu erkennen.

GWK neu denken, das war die Herausforderung für uns als Generation der Nachfolger. Doch GWK für die heutigen Bedingungen von Medialisierung und Individualisierung zu reformulieren, das war keine lästige Pflicht, sondern eher eine Lust. Denn die Rolle von Kommunikation in Gesellschaft und Wirtschaft – und insbesondere für den Wandel in Gesellschaft und Wirtschaft – war noch nie so fundamental und zentral wie heute. Kommunikation ist nicht mehr nur eines der „4P’s“ aus dem Old-School-Marketing der Positionierungs-Ära, sondern ist zum Kern von Geschäftsmodellen, zur Basisoperation von Gesellschaftssystemen, zur strategischen Ressource geworden. Genau um diese innovative und kreative Gestaltung der Gegenwart und Zukunft geht es beim Studium der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation: nämlich „[...] künftig ein Feld zu durchwandern, das dem denkenden Betrachter so viele Gegenstände des Unterrichts, dem thätigen Weltmann so herrliche Muster zur Nachahmung, dem Philosophen so wichtige Aufschlüsse und Jedem ohne Unterschied so reiche Quellen des edelsten Vergnügens eröffnet“ (Schiller).

Auch wenn GWK heute anders ist und sich ein Stück weit der klaren Positionierung bewusst verweigert, so ist GWK eines geblieben: eine paradoxe Mischung aus Brotstudium und Geistesvergnügen. Getrieben von Interdisziplinarität und der Lust, dem eigenen wissenschaftlichen Tun beim Wirken zuzusehen. In der GWK wollen wir beides. Deshalb:



WILLKOMMEN IN DER GWK!

Elf Texte von dreizehn Autoren. Zwölf Professuren in vier Bereichen. Ein paar hundert Studenten und Tausende unterschiedliche Ideen. Alle individuell und einzigartig, mit unterschiedlicher Perspektive, Ausrüstung und Impulsen.

Dass wir uns trotzdem treffen, jetzt, hier, mit und in diesem Buch, hat einen Grund: Kommunikation. Sie kann begeistern und motivieren, konstruieren und zerstören, überraschen und beruhigen, Gesellschaften steuern und Organisationen verwirren. Mit immer neuen Prozessen, Theorien und Werkzeugen. Über Kommunikation wird viel kommuniziert und debattiert, wir wollen sie aber nicht nur reflektieren, sondern auch erleben, erforschen, bespielen, verstehen, theoretisieren und praktizieren.

Also: Willkommen in der GWK. Unsere Regale sind prall gefüllt: Sie finden hier Businesspläne neben literarischen Texten, Studien interkultureller Kommunikation neben VR Interfaces, Ding-Philosophie neben Game Design, Texte der Avantgarde neben Klassikern. Mit ihren unterschiedlichen Wertesystemen und Weltansichten, mit ihren eigenen Perspektiven und Praktiken eröffnen Soziologen und Psychologen, Texter und Kulturwissenschaftler, Strategen und Innovatoren, Dramaturgen und Designer spannende Zugänge zur Kommunikation.

Kommunikationsforschung. Strategische Kommunikationsplanung. Verbale Kommunikation/Text. Kreation und Interaktion. Das sind sie, die vier Kontinente, die unsere GWK-Welt bestimmen – und für die wir eine unbedingte Reiseempfehlung aussprechen. Denn nur wer alle vier Kontinente erlebt und ihre Programme, Prinzipien und Besonderheiten entdeckt, hat auch die Chance, den großen Schatz der GWK zu finden. Einen Schatz, der sich, wie immer, versteckt ... und zwar jenseits der Karte.

Wir nennen ihn den „fünften“ Bereich. Er befindet sich irgendwo und irgendwie zwischen den vier anderen. Er ist unsichtbar und bildet sich in der Struktur des Studiengangs auch nicht ab. Trotzdem ist er das Kernziel unseres Programms. Der Bereich, der uns am stärksten prägt, uns täglich motiviert und herausfordert, neue

Wege zu entdecken. Er ist das Unerwartete, das Unplanbare, das „Easter Egg“, der „Hidden Track“. Er kann nicht definiert und nicht gelabelt werden. Man muss ihn selbst und für sich entdecken, indem man aus dem „Material“ schöpft, das die (GWK-)Welt so zur Verfügung stellt.

Der „fünfte Bereich“ ist also das Ergebnis einer individuellen Reise durch die vier anderen Bereiche. Er ist eine Improvisation, eine Flanerie. Eine Bastelarbeit oder Spielerei, eine Exploration, eine „Challenge“, ja: auch eine Provokation.

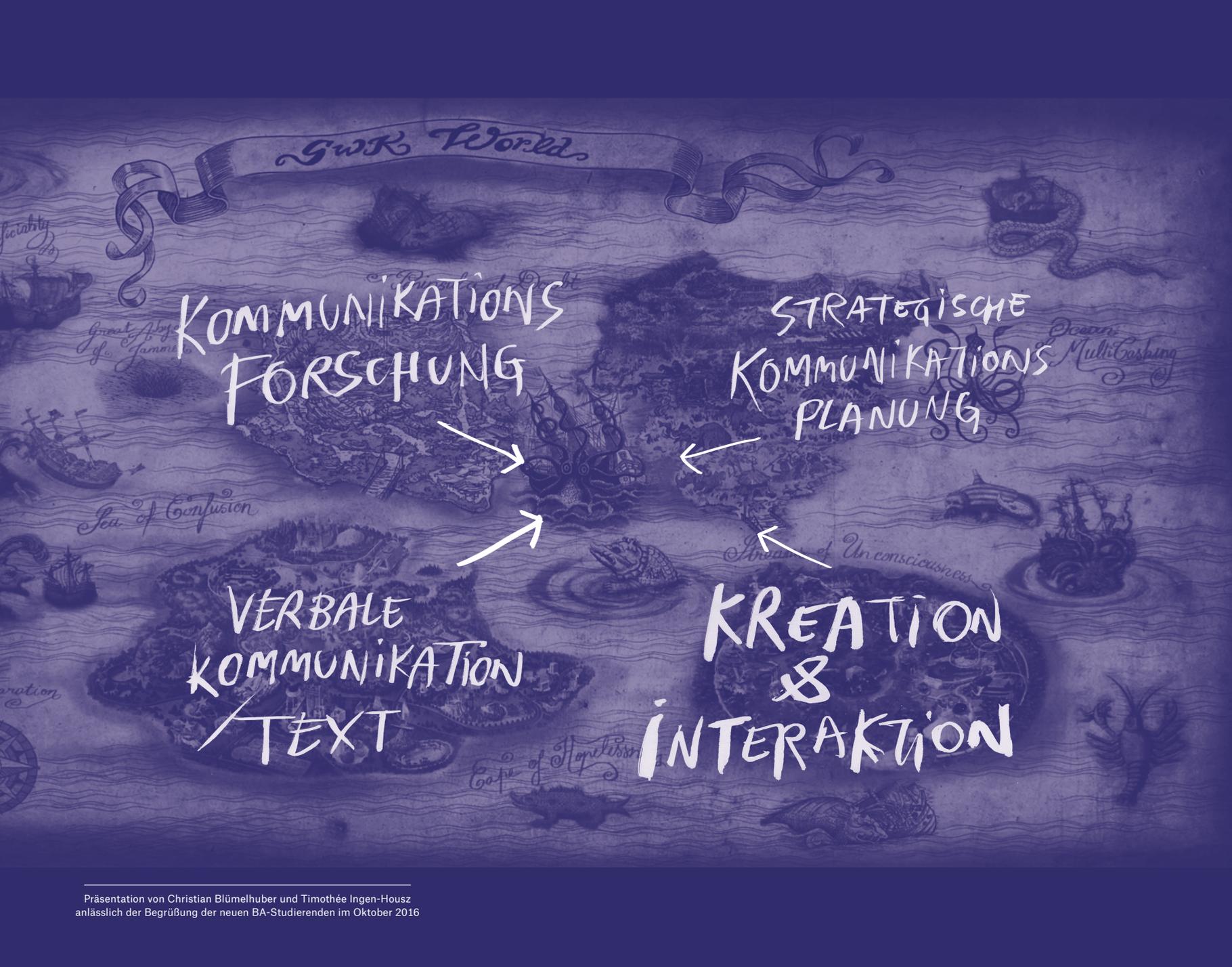
Und alles beginnt mit einer Entscheidung, einer Mutprobe: Die Entscheidung, sich auf eine Reise zu begeben, die kein anderes Ziel hat, als noch größere Entscheidungen zu treffen – „Entscheidungen der dritten Art“. Entscheidungen zwischen Alternativen, die keiner sonst sieht; Entscheidungen zwischen Alternativen, die man erst sehen lernen muss.

Genau darin liegt es also verborgen, das Geheimnis unseres Studiengangs. Wir verstehen die GWK als eine Art „Seh-Schule“, eine Schule für bessere Entscheidungen.

Denn Entscheidungen sind unser Schicksal, sie sind unausweichlich. Immerzu und immer wieder müssen wir uns für etwas – und damit auch gegen etwas anderes – entscheiden. Was tun wir – und was nicht? Was lesen, studieren, essen oder posten wir? Mit wem kooperieren wir, wem sollen wir trauen, wessen Angebot annehmen? Unsere Welt ist kein Optionsparadies, das sich viele erträumen. Statt eines billigen „Anything goes“ bieten wir deswegen einen harten Übungsparcours. Ein Trainingslager für das Navigieren in Komplexitäten. Ein Trainingslager, um strategische, ästhetische, konzeptionelle und forschende Entscheidungen treffen zu können. Ein Trainingslager, um Kommunikationsentscheidungen treffen zu können.

„Bei uns“ lernt man also zu entscheiden – zwischen Alternativen, die nur wahrnehmen kann, wer sich entschieden hat, Komplexität und Multiperspektivität als Chancen und Werkzeuge zu nutzen. Damit ermöglichen „wir“ Handlungsspielräume, die sonst nie gewesen wären. Willkommen in der GWK.





GWR World

KOMMUNIKATIONS
FORSCHUNG

STRATEGISCHE
KOMMUNIKATIONS
PLANUNG

VERBALE
KOMMUNIKATION
/ TEXT

KREATION
&
INTERAKTION

ZWISCHENWELTLICHKEIT UND WRITING CULTURE

VERHANDLUNGEN UND VERORTUNGEN ALS ARTIKULATIONS-AUFGABE DER GWK

—
THOMAS DÜLLO

Fangen wir ganz grundsätzlich an und robben uns dann an die spezifische Kompetenz- und Lernwelt des GWKlers ran, um eine Perspektive zu entwickeln, die aus dem Lehr- und Forschungsbereich stammt, der den Titel „Verbale Kommunikation/Text“ trägt. Für beides, also für den Studiengang „Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation“ (kurz GWK) sowie für den Bereich „Verbale Kommunikation/Text“ gilt, dass es tradierte Labels sind, die von Beginn an und bei allen institutionellen Umstellungen zu übersetzen waren. Dies trifft seit geraumer Zeit umso mehr zu. Man muss sich halt erklären. Studierende der GWK vor Verwandten und Freunden, vor Studierenden anderer Studiengänge, vor Kooperationspartnern, vor möglichen Arbeitgebern. Und auch die Lehrenden sehen sich herausgefordert zu erklären, was sie denn so vermitteln und beforschen. Selbstverständliches verbirgt sich ja nicht hinter den Labels „Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation“ oder „Verbale Kommunikation“. Das, was dort vermittelt, verhandelt und angeeignet, verarbeitet wird, das ist durch Fortschreibungen, Verschiebungen, Umschreibungen und Überschreibungen gekennzeichnet. Das gilt auch und gerade für die programmatischen Ausrichtungen des Studiengangs in seiner Gesamtheit sowie der Bereiche und ihrer Teilbereiche im Einzelnen, denn ein hybrides, transdisziplinäres Studienangebot, wie es die GWK darstellt, in dem die BA- und MA-Studierenden sich auf vier differente und sich doch ergänzende Perspektiven einlassen, intendiert ein Programmstudium, in dem alle Programmpunkte

durchlaufen werden – mit ein paar Schwerpunktsetzungen zwischendurch. Im MA dann deutlich freier als im BA. Wenn auch Diversität und Vielheit durch die verschiedenen fachlichen Perspektiven gewünscht sind und praktiziert werden, so ist es am Ende ein Gesamtpaket, das die Studierenden in der Hand halten, eine variantenreiche Gesamtoption (statt bloßer Addition) als reflektierte Sicht auf soziokulturelle und wirtschaftliche Felder, ihre Diskurse und ihre medial-kommunikative Verfasstheit und deren Wandel – in Theorie und Praxis.

Einen programmatischen, einen kategorialen Baustein in dieser Bildungs- und Ausbildungsformation namens GWK soll dieser Beitrag näher erklären – aus dem Blickwinkel einer Kommunikationskulturwissenschaft. Es geht um die anthropologische und medientheoretische Bedeutung von Zwischenwelt und von *writing culture*. Das erste ist eine eher grundsätzliche Kategorie der GWK-Wissenswelt, das zweite eine theorie- wie praxisrelevante Denkfigur des Bereichs „Verbale Kommunikation/Text“. Unter der Hand geht es auch um Fragen von Mittlung und Vermittlung; von Indirektheit, Mittelbarkeit und Distanznahme; von Rollen, in denen sich GWK-Studierende bewegen; um Fragen des Theorie- und Praxisverhältnisses, der Methodik, Vertextung und Narration. Das Folgende ordnet und entwickelt seine Programmatik in zwei Zugriffen mit je drei Flanken. Der erste Zugriff ist betitelt *Verhandlungen* (mit den Flanken: Mentalität und Materielles/*Zwischenwelt/writing culture* und Einschreibungen); der kürzere zweite Zugriff ist betitelt *Verortungen* (mit den Flanken: Haltungen/Felder/Methodenwege). Die rahmende Denkfigur ist die der Zwischenweltlichkeit. Die Frage des *Wozu?* führt zur Antwort: Wir betreiben Resonanzraumforschung und -gestaltung.

Nun wie angekündigt zunächst der Sprung in Grundsätzliches. Und zwar mit dem Wissenschaftshistoriker Hans-Jörg Rheinberger, einem vielfachen Gast an der Universität der Künste Berlin und einem transdisziplinären Experten für Experimentalsysteme und epistemische Dinge. Er widerspricht der alten erkenntnistheoretischen Dichotomie von Subjekt und Objekt, von Subjektivität und Objektivität:

„Also auf der einen Seite steht das Subjekt, das auf die Dinge schaut, und auf der anderen Seite sind die Dinge, welche nicht in der Lage sind zu schauen. Diese Gegenüberstellung entspricht aber nicht der Situation des wissenschaftlichen Arbeitens, denn man steht eben nie in diesem kontemplativen Verhältnis, sondern man steht – zumindest in der empirisch-wissenschaftlichen Arbeit – in einem manipulativen Verhältnis zu den Dingen. Zwischen den Phänomenen und dem Experimentator existiert ein mit allen möglichen Instrumenten und Maschinen bestückter Zwischenraum.“ (Rheinberger 2014, 45)

Wir tun mal so, als gelte diese Äußerung gleichermaßen für geistes- bzw. kulturwissenschaftliches *und* naturwissenschaftliches, aber *auch* für künstlerisches Arbeiten. Und damit schieben wir die Frage, was alles unter Empirie zu verstehen ist, ebenfalls zur Seite. Stattdessen sei eine andere Bemerkung herangezogen, die ebenfalls leitend für alles Folgende ist und die in der Nachbarschaft Rheinbergers liegt. Der Filmemacher und manische Erzähler Alexander Kluge, ein unentwegter Monteur, sagt in seiner Poetik: „Alles Erzählbare und auf Erzählung Harrende bildet selber bereits einen ‚Erzählraum der Wirklichkeit selbst‘. Menschen schaffen sich eine zweite Haut namens Realität. Sie fügen in sie etwas von sich ein.“ (Kluge 2013, 23) Der laborhafte Experimentierraum des Erkundens und Forschens bei Rheinberger und der wirklichkeitshafte und selbstreferenzielle Erzählraum bei Kluge sind Variationen derjenigen Idee und Beobachtung, die besagen, dass Menschen sich wissenschaftlich wie alltäglich eine Zwischenwelt bauen und in eine solche hineinsozialisiert, naturalisiert und kulturalisiert sind. Und zwar unabweisbar. Diese Zwischenweltlichkeit kenntlich zu machen und zu nutzen, in ihren aktuellen Ausprägungen und in ihrem Wandel, das ist ein Kerngeschäft der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, weil sie Bedingung für unsere medialen und kommunikativen Weisen und Haltungen ist, Welt zu erzeugen (Goodman 1990).

1. VERHANDLUNGEN

1.1 MENTALES UND MATERIELLES

Ein Klärungs- und Untersuchungsraum, den die GWK erschließt, generiert und entfaltet, ist als Resonanzraum aufgespannt (vgl. Greenblatt 1993; Liebl/Düllo 2015, 82, 238–243, 260–267; und jüngst Rosa 2016, 281 und passim, aber mit anderer Akzentuierung). Resonanzen zwischen Marktangeboten und Abnehmern, zwischen Texten und Lesern, zwischen Texten und Kontexten, zwischen Texten und Texten, zwischen Lesern und Lesern, zwischen Vergangenem und Gegenwärtigen, zwischen Vergangenheit X und Vergangenheit Y, zwischen Gegenwart A und B (und natürlich C, D, E und so weiter). Dabei sind dann Resonanzen zu begreifen als Eigenschwingungen (Rosa 2016, 285) initiierte Nachahmungs-offerten, als Wirkungskraft und Energietreiber mit einer „gewissen Mindestreichweite“ (Greenblatt 1993, 16). Der New Historicism, am prominentesten vertreten durch Stephan Greenblatt, bringt für diese Resonanzraumerkundung die Metapher „Verhandlung“ ins Spiel. (Greenblatt 1993, 15 f.) Diese Verhandlungen sind reflexive, bejahende oder kritische Akte des Affiziertseins, des Angesprochenfühlers, des kognitiven wie emotionalen *Inter-esses*. Es geht darum, ob ein Kommunikat, ein Text, ein Artefakt, eine Geste, eine Weltanschauung, ein Film etc. noch, wieder, anders uns etwas sagt. Bei älteren Artefakten oder Texten (und alt ist ja bereits das Gestrige oder Vorjährige) geht es um die Kontinuität des Diskontinuierlichen und damit um Verhandlungen zwischen Zeithorizonten und ihren Rahmungen. Es geht aber auch im synchronen Sinn um die Kontexte von Artefakten, Medien oder Texten etc. Womit haben sie verhandelt? Zum Beispiel Shakespeares Dramen. Deren Verhandlungen sind „das Ergebnis ausgedehnter Entlehnungen, kollektiver Tauschprozesse und wechselseitiger Begeisterungen“ (Greenblatt 1993, 17). Oder *The Whole Earth Catalog* von 1968, das ritualisierte *Burning Man Festival* seit Mitte der 1980er-Jahre oder jüngst die *Panama Papers*, womit „verhandeln“ sie jeweils?

Zwei nicht so im Vordergrund stehende Verhandlungsgrößen sind hervorzuheben, weil sie sich etwas verstecken, aber für die

Resonanzraumerkundung relevant sind und machbare analytische Zugriffe erlauben. Zum einen: die Rolle der mentalen Orientierungs- und Deutungsmuster, die Medien, Artefakte und Texte, aber auch Handlungen und Entscheidungen rahmen und (mit) steuern, und zwar individuell und kollektiv. Zum anderen: die Rolle der Dinge und Objekte, die in der kommunikativen Handlung, im Interagieren und Entscheiden als Agenten mitmischen. Für beide Verhandlungsgrößen möchte ich zwei Modelle ins Spiel bringen, die beim Studieren der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation erschließende und orientierende Funktion haben.

Mentalitäten sind gewordene Haltungen und Einstellungen, die sich im Laufe der Jahrhunderte, Jahrzehnte und Jahre in unseren Köpfen und Körpern eingenistet haben. Die Mentalitätengeschichte begreift eine solche mentale Rahmung des Orientierens, Deutens, Handelns und Entscheidens als das „jeweils Menschen Mögliche“ (Raulff 1987, 11) und zugleich auch als das, was uns hindert, etwas zu erkennen und beispielsweise neue Wege zu gehen. Mentalitäten, eingelagert in die tradierten zeitgenössischen Diskurse, sind träge Gebilde und tendieren zum Beharren. Die Konfiguration – dies wäre Modell 1 –, die mental die Moderne seit Mitte des 18. Jahrhunderts prägt, behauptet ihre Hartnäckigkeit, freilich vielfach variiert, verschoben und umgeschrieben seit über zweihundert Jahren, und ist geformt aus dem in Abb. 1 dargestellten mentalen *Leitmuster-Dreieck*.

Studieren lässt sich die Wirkkraft dieser mentalen Programme und Kollektivvorstellungen in annähernd jeder Außen- und Innenkommunikation von Unternehmen, in den meisten Filmen, in politischen Debatten, in den Auseinandersetzungen über städtisches Bauen und urbanes Zusammenleben oder konkret im Baumarkt und seinen Werbeauftritten. In Reinkultur kommen das Aufklärerische, das Romantische und das Normalistische (sensu Link 1999) heute kaum noch vor. Deshalb ist es besonders interessant, die mentale Überformung des Meinens und Handelns in den genannten und anderen Feldern zu studieren, wo die mentalen Leitmuster in Konkurrenz stehen, wo sie sich überlagern und wo sie sich strategisch kombinieren lassen.



Abb. 1: Mentales Leitmuster-Dreieck

Die Baumarktwerbung etwa von Hornbach (vgl. Düllo 2011, 308 ff.) ist dafür ein sehr geeignetes Studienobjekt. So war in den letzten Jahren die Tendenz beobachtbar, wie die Hornbach-Spots romantische und normalistische Bastler versöhnt. Selbstverwirklichung (*das* romantische Programm) heißt dann „Du kannst alles sein/Mach es zu Deinem Projekt“, und Normalismus heißt „Es gibt immer etwas zu tun“, und zwar in jedem Dorf, in jedem Garten, für die Zukurzgekommenen und Hässlichen („Mach was gegen hässlich“) und nicht nur für die Schönen und Erfolgreichen. Aufklärerisches kann sich auch mit dem Romantischen paaren, wenn eine von Lehrern und Mitschülern ausgegrenzte Schülerin, die sich einem schwarzen Gothic-Stil verschrieben hat (Spielart der „schwarzen“ Romantik und des individualisierenden Lebensstils), nach Hause kommt und erleben darf, wie der aufgeklärte und nonkonformistische Vater das ganze Haus schwarz gestrichen hat: „Sag es mit Deinem Projekt“, aber integriere dabei die Abweichler mit einer humanen Geste. Es entsteht so etwas wie: coole Wärme.

Mentalitäten sind – wie gesagt – träge sowie beharrlich und nur langsam veränderbar.¹ Dinge und Objekte des täglichen Lebens

kommen und gehen dagegen häufig mit hoher Rasanz. Das wissen auch die Werbemacher von Hornbach. Und als Baumarktwerbung geht es nicht nur um Mentalitäten und behäbige Einstellungen von Kunden, sondern vor allem um Baumarktprodukte, um Dinge und Objekte des kurz- und längerfristigen, existenziellen Wohnraums: „Liebe Dein Zuhause, dann liebt es Dich.“ Das ist nicht nur aus dem Geist von Märchen, Trickfilm und Animismus formuliert und nicht nur Ausdruck eines werbepersuasiven Anthropomorphismus. Das ist Akteur-Netzwerk-Theorie (sensu Latour und anderen) und Materialitätstheorie der Kommunikation im Kleinen. Und so sind wir bei Modell 2. Es kombiniert das Modell mentaler Leitmusterforschung (die Auswirkungen einer *longue durée* mentaler Einstellungen studiert) mit dem Modell materieller agency (das Auswirkungen einer sich schnell ändernden Objekt- und Produktwelt untersucht). Dingen und Objekten ist eine agency eingeschrieben, sie bahnen Handlungen. Und zusammen mit Dingen, Latours Ensembles oder Kollektiven, handeln Menschen. Eine bestimmte Situation mit bestimmten (Problem-)Konstellationen fordert das Deuten, Orientieren und Handeln heraus – aber stets in doppelter Rahmung: durch die mentalen Programme *und* die Dinge bzw. Gegenstände als Mitagenten des Alltags-Handelns. Das Modell der Materialitätsforschung lässt sich wie folgt beschreiben:

„Menschen und Dinge, Objekte und Objekte – was passiert da untereinander und dazwischen? Die Zwischenwelt zwischen Menschen und Dingen, zwischen Objekten und Objekten ist ein Beziehungsfeld, das als Phänomen gar nicht neu ist, das aber in den Wissenschaften und Künsten seit ein paar Jahren sehr neu, sehr vielfältig und hochkontrovers diskutiert wird. Auch, weil Dinge zugleich orientieren und desorientieren. Befinden sich Mensch und Ding auf Augenhöhe? Wer handelt? Ein Ensemble aus Mensch und Ding? Wo beginnen Eigensinn und Eigenlogik der Dinge, vor allem der wilden Dinge, und damit ihr Erkenntnispotenzial? Wenn sie kaputt gehen? Wenn Sie sich widersetzen? Wenn sich Objekte mit anderen Objekten verbinden? Artikuliert Design die Kompetenz des Materials? Wie muss man sich das vorstellen, wenn Menschen und Dinge Eigenschaften austauschen? Und zwar wechselseitig. Soziotechnisch sozusagen. Muss die Frage nach

der möglichen Magie der Dingwelt nicht neu gestellt werden, auch für die allerneuesten Objekte des Medienhandelns? Es geht also um Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Menschen und Dingen, Objekten und Objekten, um das Dazwischen und die Interferenzen, die dabei stattfinden können.“ (Düllo/Hartmann 2014, 10)²

Kommunikationskulturwissenschaftlich sowie medienkulturwissenschaftlich interessant wird die jüngste Ausprägung und Fortschritt der ANT (Akteur-Netzwerk-Theorie) als AMT (Akteur-Medien-Theorie), die vor allem nach der agency beziehungsweise „Handlungsinitiative“ (Schüttpelz 2013, 10) fragt. Man muss nicht den ontologischen Grundierungen der Dingtheorien, wie sie bei Latour (2000) oder Harmans objekt-orientierter Ontologie, genannt „OOO“ (Harman 2015), anzutreffen sind, in letzter Konsequenz folgen, aber die Einsicht in eine symmetrische, posthumane Anthropologie, in der Menschen und Dinge auf Augenhöhe als Ensemble handeln und Eigenschaften austauschen, lässt sich sehr wohl nutzbar machen für die Forschungs- und Lehrinhalte der GWK. Es geht um einen aufgeklärten Fetischismus (Böhme 2006), um dienliches und mitmischendes Design (Moebius/Prinz 2012), um die Materialität der Kommunikation (Gumbrecht/Pfeiffer 1995), um die Interferenz von Menschen und Dingen, um materielle Spurensuche (Liebl/Düllo 2015, 283 ff.), um Eigensinn und das Nicht-verfügbare, wo das Wissen der Dinge liegt (Hahn 2011, 103-107; Hahn 2015). Zu veranschaulichen wären diese Wissensdimensionen beispielsweise am Gedächtnis des Mülls, an der sensorischen Aufrüstung von Textilien und ihren Trägern; an der Zeugenschaft abwesender und vergessener Dinge, an der Regulierbarkeit von räumlichen Grenzen, zwischenmenschlichen Beziehungen und Körperbewegungen durch Dinge, an Display- und Interfacetechnologien, die analog ausgebildete Kulturtechniken nachahmen, an der künstlerischen Sichtbarmachung von digitaler Unsichtbarkeitskommunikation, an der Genese eines Plots, wo die Dinge in Filmen oder in der Literatur als Handlungstreiber fungieren.

Wie konkret und doch komplex eine Verschränkung von Mentalitäts- und Materialitätsanalyse fruchtbar gemacht werden kann,

zeigen jüngere Studien der AMT, in denen beispielsweise ein ganzes divergentes Diskursfeld und gegenwärtige Identitätskonzepte im Feld des Bergsteigersports aufscheinen. Die Debatten und Praktiken über die *friends*, die Haken beim climbing, ihre romantischen (natürliches *clean climbing*) versus normalistischen (technisch unterstütztes climbing) Bedeutungspotenziale, das Für und Wider über den Gebrauch von Hilfsmitteln wie dem quasi selbstdenkenden *friends*-Haken, an dem sich ganze „Bohrhakenkriege“ entzündet haben (Kaufmann 2013, 492), diese Handlungsprogramme rund um einen Kletterhaken bringen eine Identitäts- und Mentalitätsgemengelage auf den typisch spätmodernen Punkt, an dem der Antagonismus von gegenweltlicher „Naturnähe“ und „technischer Welt“ (ebd., 495) versöhnt werden soll: „Erst der mit *friends* (und freilich noch mit anderen Dingen, wie Schuhen, Gurt, Seil usw.) ausgestattete Kletterer, ein ‚hybrider Akteur‘, verfügt über das Handlungspotenzial, unter naturphilosophischen Vorzeichen das existenzielle Risiko beim Klettern auf sich zu nehmen – *clean climbing* als übergeordnetes Handlungsprogramm“ (ebd.). Mental und materiell lässt sich am Kletterhaken *friends* studieren, wie Technikgebrauch plus Technikverzicht eine Erlebnisqualität erzeugen kann, die zu einer „Subjektivierung am Berg“ mit „kinästhetischer Lust“ führt (ebd., 502). Erforschbar ist dies durch empirische Analysen mit selbsterhobenen Daten, durch Artefakte- und Werbeanalyse. Narrative Ding-Artikulationen in Belletristik oder im Film sind aber genauso aufschlussreiche Quellen zur Analyse der Semantisierung, des Gebrauchs und der Aneignung von Dingen, des Handlungsensembles aus Menschen und Dingen, der Epistemik der Dinge auf der Basis der Nicht-Verfügbarkeit und Fremdheit der Dinge.

1.2 ZWISCHENWELT

Die letzten Ausführungen über die Materialität des kommunikativen und praktischen Handelns bauen bereits eine Brücke zu der zentralen Denkfigur dieses Beitrags. Und diese besagt: Welt und Wirklichkeit stehen uns aufgrund der anthropologischen Disposition des Menschen in ganz grundsätzlicher Weise im Modus der

Indirektheit und des Mittelbaren zur Verfügung beziehungsweise werden durch Mittler und Vermittlungen generiert, durch Sprache, Medien, Dinge, Erzählungen, Symbole, Mythen, Kleidungen, Spiegel, Filter, Strategiepapiere usf. Kurz: durch Kultur. Mag in der Zivilisationsgeschichte noch so sehr über den Verlust von Unmittelbarkeit, Natürlichkeit und Authentizität geklagt worden sein, im Umkehrschluss ist dies die großartige, wenn auch ambivalente Innovation menschlicher Existenz: Wir agieren in, durch und mit Mittlern und Vermittlungen. Doch gerade dadurch gewinnen wir Intimität mit und Wahrnehmbarkeit von Wirklichkeit. Zugleich erzeugen wir auf diese Weise Welt und Selbstbewusstsein. Und so fragt die AMT folgerichtig, wie wir Mittler dazu bringen, Dinge zu tun. (Vgl. Schüttpelz 2013, 19) Latours Credo „Folge den Mittlern“ (ebd.) eröffnet auch der GWK analytische Suchbewegungen. Die Metapher der Zwischenwelt besagt, dass sich Sprechen und Handeln nur in Folge einer sich ständig wandelnden Zwischenwelt entwickeln und realisieren: „Der Begriff der Zwischenwelt hat den Vorzug, daß er schon von der Wortbildung her Anschlüsse nach zwei Seiten vorsieht: die eine ist unser evoziertes Nervensystem. Die andere die sich wandelnde Umgebung. Aufgabe der Zwischenwelt ist, diese beiden Größen als eine Art Interface aufeinander abzustimmen. Wenn wir bewußt handeln, handeln wir auf die Zwischenwelt hin.“ (Eibl 2009, 34 ff.) Für den Lehr- und Forschungsbereich der GWK und den Bereich „Verbale Kommunikation/Text“ rücken Themen folgenden Zuschnitts ins Blickfeld, exemplarisch, nicht systematisch verstanden:

- Kultur als Zwischenwelt
- Dinge und Objekte: fremde Nähe, Delegationen, agencies
- Text und Schrift als Transformationsmaschinen
- Narrationen: Umwege, Abwege, Abkürzungen, Wissen in und durch Geschichten
- Indirektes Sprechen: Metaphern, Analogien und Ironie
- Das Nachleben kollektiver Gedächtnisbilder
- Haut und Interface
- Räume/Zwischenräume/Zwischenzeit

- Wo sind wir, wenn wir Musik hören? Funktion von Stimmung und Atmosphäre
- Als-ob: Imagination und Fiktion
- Haltungen der Distanz, Mittelbarkeit und einer Vermittlungskultur
- Vermittler, Mittler, Übersetzer, Berater, Künstler: Profis des Dazwischen.

Aus diesem überschaubaren und erweiterbaren Katalog möchte ich einige produktive Impulse herausstellen. Zum Beispiel die Relevanz von Vor-Texten, also ersten Texten bei der Notierung von Beobachtungen und Eindrücken in unterschiedlichen Feldern (Medienhandeln, urbanes Handeln und urbane Struktur, Konsumverhalten, Rezeption und Nutzung von Artefakten u. a. m.). Vor-Texte stellen eine besondere Form des Zwischenweltlichen dar, weil sie dem Hiatus zwischen Antrieb und Handlung im Sinne Eibls gehorchen, ihn aber gestalterisch nutzen. In großer Nähe und Frische zum Beobachteten. Nicht unmittelbar, sondern bereits mittelbar und distanziert, aber Quasi-Unmittelbarkeit durch Gestaltungsqualitäten suggerierend, die stärker dem Anfangen als dem Endprodukt geschuldet sind. Ein Prinzip, das nicht nur bei der ethnologisch-kulturwissenschaftlichen Feldforschung greift, sondern auch in der Architektur, im Design und in verschiedenen Künsten. Roland Barthes spricht in einer Vorlesung aus dem Jahr 1979 von „Übergängen“, und zwar vom „Übergang von einer fragmentarischen AUFZEICHNUNG des Gegenwärtigen, Vorliegenden“ (Barthes 2008, 152) zu einem Projekt und finalem Produkt. Hier sei die „alltägliche Praxis des Notierens“ wichtig:

„*Instrumentation*‘. Warum ein Problem? Weil AUFZEICHNUNG = NOTATION (Aufzeichnungsakt), und NOTATIO, weil es darum geht, einen *Span* des Gegenwärtigen abzuheben, zu ergreifen, zu erbeuten, so wie er Ihnen vor Augen, ins Bewußtsein *springt*: 1. *Span*? Ja: meine persönlichen inneren Scoops (*scoop*: Schaufel, Schöpfkelle; abschöpfen, abheben, einheimen; Fischzug, Fang; Knüller; jemandem zuvorkommen) → die (ganz kleinen) Neuigkeiten, die für mich sensationell sind und

die ich für mein Leben gern ‚einheimsen‘ möchte. 2. Plötzlichkeit: vgl. das *satori*, den *kairos*, die gute Gelegenheit, eine Art ‚Re-portage‘, nicht unbedingt die große aktuelle Nachricht, sondern meine kleine persönliche Neuigkeit: der Impuls zur NOTATIO ist unvorhersehbar. 3. Die NOTATION ist also eine Außenaktivität: nicht an meinem Schreibtisch, sondern auf der Straße, im Café, mit Freunden usw.“ (Barthes 2008, 152)

Auf diese Weise entstehen (analoge oder digitale) Notizhefte und Aufschreibeformate, Vor-Texte, die dann erweitert, ausformuliert, montiert, ausdifferenziert werden. Es entstehen ganze Projekte, wie bei dem wiederentdeckten Reisetagebuch *Die Autonauten auf der Kosmobahn* von Julio Cortázar mit seiner Partnerin Carol Dunlop aus dem Jahr 1983. Beide, vom nahenden Tod bereits gezeichnet, unternehmen eine Feldstudie über Autobahnraststätten zwischen Paris und Marseille, und zwar in einem Format an der Schnittstelle von Ethnografie, Philosophie, literarischer Reportage und Surrealismus. Die Regel lautet: Ein Rastplatz pro Tag / nicht die Autobahn zwischen Paris & Marseille verlassen / das Schreiben eines Buches mit „topographischen, klimatischen und phänomenologischen Beschreibungen“ (Cortázar/Dunlop 2014, 29) / mit viel Spaß und Surrealismus. Wie bei Barthes wird auch hier die Forderung deutlich, und das ist eine Anregung für jeden GWK-Studenten: maximale Sachlichkeit und Genauigkeit und damit Distanz zu sich selber, aber auch Herausbildung einer eigenen Autorschaft, die sich – wie Barthes sagt – „persönlichen Neuigkeiten“ widmet. Autorschaft im Studium wäre somit nicht nur, Hausarbeiten, Abschlussarbeiten oder Promotionen zu verfassen, sondern zum Autor von Leitthemen und Spezialthemen zu werden, an der Schnittstelle von Studium und eigenen Interessen, damit sich ein sichtbares Profil der Studierenden entwickeln kann. Die Wahl der Aufschreibeformate ist frei. Aber Notizhefte in der angedeuteten Weise, für die es viele Vorbilder gibt (vgl. dazu Taussig 2011), sind ein brauchbares Werkzeug im Experimentalraum und Labor der GWK, für die man sich viel stärker als bisher Werkstätten und Studios wünschen könnte, um projekt- und laborartig zu arbeiten, gewiss in einer Gruppe, aber auch für die eigene spezifische Haltung als Gestaltungsautorschaft

und individuelle Form des Forschens, Suchens und Findens mit eigener Handschrift. Latour bringt überdies die Zeichnung ins Spiel: als eine Form der Über-Setzung und der Einschreibung. In einem programmatischen Beitrag bringt der Wissenschaftsforscher die Praxis des Zeichnens schon im Titel auf den Punkt: „Drawing Things Together“ (Latour 2006). Auch die Zeichnung ist ein bildhafter Vor-Text, die ihr Hauptaugenmerk „auf die simultane Transformation von Kunst, Theorie des Sehens, Organisation der Handwerke und wirtschaftlichen Kräften“ legt: „Ein neuer Versammlungsplatz für Fakten und Fiktion, Wörter und Bilder ist entworfen.“ (Ebd., 270 f.) Dass damit zugleich das Thema der Schriftbildlichkeit als Praxis und Theoriesujet in den Fokus rückt, ist damit ebenso angedeutet wie die zentrale Rolle des Gestaltens und Entwerfens. Schließlich ist die GWK an der Fakultät Gestaltung angesiedelt, und dies wäre in Zukunft inhaltlich noch prominenter einzufordern und von den Studierenden zu entwickeln. Vor-Texte und Zeichnungen können zeigen, wie Mobiles (Beobachtetes) per erster Gestaltung in „unveränderlich mobile Elemente transformiert“ (ebd., 274) wird. Solche Elemente sind zunächst wiederverwertbar und fixieren Durchmusterungen, um dann fortgeschrieben und umgeschrieben werden zu können. Man erhält „eine große Zahl an mobilen, lesbaren, sichtbaren Ressourcen an einem Ort“ (ebd., 275), quasi eine Immobilie für Bewegliches.

Zwischenwelterkundung, Einsicht in und Nutzung von Formen der Indirektheit, der Mittelbarkeit und der Distanznahme als Bedingungen und Gestaltungsofferten für ein „disclosing new worlds“ (Spinoza/Flores/Dreyfus 1997) – das gehört ins Zentrum der Aufgaben der GWK und des Bereichs „Verbale Kommunikation/Text“. Deshalb wurden gerade textreferenzielle und textgestalterische Operationen von Zwischenwelten wie Vor-Texte, wie der Körper als Text, wie Narrationen und Fiktionen, wie Materialität der Kommunikation, wie Zwischenräume und Zwischenzeiten oder Formen des indirekten Sprechens (Metaphern, Ironie) erwähnt.

1.3 WRITING CULTURE UND EINSCHREIBUNGEN

Weil das Erkunden, Beobachten, Durchmustern und die darauf folgende Umformung in einen Text, eine Grafik, eine Zeichnung oder ein Modell gestalterische und modellierende Formen der Zwischenweltauseinandersetzung verkörpern, möchte ich eine zweite starke Metapher ins Spiel bringen: Kommunikationskulturwissenschaftlich lässt sich das, was hier entworfen wird, als Studium und Analyse eines *writing culture* bestimmen, in dem es um die Erkundungen und die Praxis von Einschreibungen, von Inskriptionen geht. „Inskriptionen [sind] nicht per se interessant“, sagt Latour (2006, 272), „sondern nur, weil sie entweder Mobilität oder die Unveränderbarkeit von Spuren steigern“. Das ist wissenschaftsstrategisch gemeint, es kann aber auch allgemeiner und alltäglicher verstanden werden. Wie Einzelne oder Gruppen, wie Institutionen oder Systeme sich in die Geschichte, in Geschichten, ins kollektive Gedächtnis oder ins aktuelle Diskursgeschehen einschreiben, Spuren hinterlassen, Sichtbarkeit, Wiedererkennbarkeit und Resonanz erzeugen mittels Denkfiguren, Quasi-Skandalen, Gesten, Narrationen und Narrativen, mit Innovationen und Interventionen – darum geht es. Und zwar mittels Getextetem und Geschriebenem. Das ja nie identisch ist mit dem Beobachteten oder bloß Gemeinten, sondern zwischenweltlich und im Modus des Mittelbaren daher kommt, Distanz nimmt und damit Erkenntnisse und Einsichten vermittelt und Anschlussofferten macht. Der Begriff des *writing culture* ist der Ethnografie entlehnt, weil die Ethnologen vor allem in den 1980er-Jahren dreierlei erkannt hatten: Erstens, dass ihre Texte, die ein Verständnis fremder Kulturen vermitteln sollten, diese Kulturen durch den Akt der textlichen Transformation überhaupt erst für andere mitgenerieren. Zweitens, dass die Ethnologen bei der Gestaltung ihrer Beobachtungstranskriptionen zu Schriftstellern werden, weil sie sich dezidiert rhetorischer, dramatischer, stilisierender und vor allem allegorischer Mittel bedienen. Drittens, dass die vermeintlichen Repräsentationen, die die ethnografischen Berichte über eine fremde Kultur darstellen sollen, ohne Frage geprägt sind vom Mentalitätsprogramm und den Deutungsmustern

aus der Herkunftskultur der Ethnologen und ihrerseits Spuren in diesen Texten hinterlassen haben. Die vermeintliche Kohärenz ethnografischer Berichte, sei es über fremde, archaische Kulturen, sei es über hochzivilisierte Gegenwarts-, Stadt-, Lebensstil- oder Konsumkulturen, ist Produkt einer Stilisierungsoperation, die der Fiktivität des Faktischen beim *writing culture* gehorcht:

„Ethnographic writing is determined in at last six ways: (1) contextually (it draws from and creates meaningful social milieux); (2) rhetorically (it uses and is used by expressive conventions); (3) institutionally (one writes within, and against, specific traditions, disciplines, audiences); (4) generically (an ethnography is usually distinguishable from a novel or a travel account); (5) politically (the authority to represent cultural realities is unequally shared and at times contested); (6) historically (all the above conventions and constraints are changing). These determinations govern the inscription of coherent ethnographic fictions.“ (Clifford 1986, 6)

Damit ist die repräsentations-, text-, kontext- und machtkritische Seite des *writing culture* benannt und schließt auch die Einsicht in den allegorischen Charakter ethnografischer Studien ein wie in Lévi-Strauss' *Traurige Tropen* und *Das wilde Denken* oder in literarischen Reportagen wie *Abfall für alle* von Rainald Goetz, Christian Krachts *Faserland* oder *Lookalikes* von Thomas Meinecke – allesamt Gegenwartsdurchmusterungen und Seismographen des Wandels im Gewand von Allegorien, wie es schon die Titel verraten. Die andere Seite der Inskription durch *writing culture* ist ihre Erkenntnis und Welt erzeugende Kraft, die die genannten Texte ebenfalls besitzen: nämlich Spuren zu legen und Resonanzräume zu eröffnen. Dann wird *writing culture* zum *doing culture*, also nicht nur *reading culture*, das natürlich auch, sondern genauso sehr und mehr noch *doing culture*: „Der Begriff der Kultur ‚in Aktion‘ ist wörtlich zu verstehen, denn es sind die Aktionen im Sinne eingelebter Umgangsweisen und regelmäßiger Praktiken, die zu dem zentralen Bezugspunkt von Kulturanalysen avancieren. [...] *Doing culture* sieht Kultur in ihrem praktischen Vollzug.“ (Hörning/Reuter 2004, 10) Dieses performative und pragmatische Verständnis von Kultur ist ein

Äquivalent zum *strategy making*, auch im Sinne von Kultivierung (siehe den Beitrag von Franz Liebl in diesem Band; vgl. Liebl/Düllo 2015). Über dieses performative Verständnis von *writing culture* geht der GWK-Ansatz im Kontext einer Fakultät Gestaltung aber noch weiter hinaus, weil das gestalterische Wie in den Fokus gerät und damit die Frage, mit welchen text-bildlichen und rhetorischen Mitteln Kulturanalysen erzeugt werden, ohne ihre Gemachtheit und ihren Inszenierungs- und Stilisierungsaufwand zu verleugnen. Damit rücken besonders die faktizitätsnahen Fiktionalisierungsmittel in den Vordergrund wie collageartige Darstellungen, Montage, Sampling, Vor-Texte, Polyphonie, Dialogizität, inklusive nicht textbasierter „Sinneswahrnehmungen, Geräusche, Gerüche usw.“ (Bachmann-Medick 1996, 32 f.), und sie fordern dazu auf, neue Gestaltungsmittel zu ersinnen.

Es ist jetzt, während dieser Beitrag geschrieben wird, und dann, wenn er veröffentlicht werden wird, nicht abzusehen, welche Dimension, welche Dynamik und welchen Resonanzraum die so genannten *Panama Papers* noch entfachen werden. Es lässt sich aber schon jetzt erkennen, wie sehr sie *writing culture* als *doing culture* sind, und zwar gerade dann, wenn man den Blick wendet und einmal nicht auf ihre Entlarvungsadressaten blickt. Dann wird nämlich ihr Status als Zwischenwelt und ihr Einschreibungscharakter deutlich. Anders als die „Pentagon Papers“, in deren Nachfolge aus der Zeit des Watergate-Skandals sich die kollaborierenden Journalisten der Briefkastenfirmenenthüller stellen, die aber kein intendierter Markenname waren und deshalb hier auch nicht kursiv gesetzt werden, wird bei den *Panama Papers* mittels diverser Gestaltungsstrategien ein neuer und doch retrofähiger Journalismus kultiviert, mit dem sich eine bedrohte Zunft in die Tradition des investigativen Journalismus großen Stils einzuschreiben versucht – und im Nebenbei die Mentalitätsprogramme des Aufklärerischen (Entlarvung; Transparenz), des Romantischen (Journalismus als Gesamtkunst, als Ästhetik) und des Normalistischen (Verschiebung der Normalitätsgrenzen: investigativer Journalismus auch als Selbstzweck, als Inszenierung) miteinander koppelt. Die in Anschlag gebrachten Mittel – auch ablesbar dem Buch *Panama Papers* der Journalisten Bastian Obermayer und

Frederik Obermaier – sind ganz und gar mittelbare Unmittelbarkeit und Zwischenwelt: eine vereinheitlichte Rhetorik, die „Choreographie und Inszenierung der enthüllten Daten“ (Bernard 2016, 14) inklusive sublim versteckter flankierender Maßnahmen wie „unbemerkt vorbereitete Fernsehshows und Dokumentarfilme“, eigenes Logo, „immer gleicher Hashtag“ und „immer gleiche schraffierte Portraits der Betroffenen“ sowie eine „Chronologie der Veröffentlichung“ oder wie der Gebrauch „klarer binärer Oppositionen. Gut und böse, hell und dunkel, enthüllt und verschleiert, ‚sauber‘ und ‚schmutzig‘, das sind die Begriffspaare“ (ebd.). Solche und andere Inskriptionen verwandeln wandelbar Mobiles (des Beobachteten, des Erforschten, der erhobenen Daten, des Durchmusternten) in Wissens-Immobilien, und zwar „nicht einfach in Abstraktionen, sondern [in] Re-Präsentationen im Sinne dauerhafter und mobiler Reindarstellungen“, oftmals „räumlich und zeitlich entfernte“ (Rheinberger 2006, 132). Diese sind da, in der Welt, als Markierungen, unveränderlich, Ressourcen, die man selbst oder andere fort- und umschreiben können. Rheinberger bedient sich Derridas Bild des Pflöpfens, genauer: des biologischen Beispiels einer Fremdreis-Pflöpfung, um den Charakter der Einschreibungen zu illustrieren. Einschreibungen funktionieren wie Pflöpfen im Gewebe oder in der Textur, in die sie eingedrungen sind:

„Einerseits ist die Beziehung zwischen Pflopf und Unterlage die einer festen Einfügung und Verwachsung; andererseits ist sie das lebendige Beispiel einer manifesten Trennung. [...] Der Pflopf ist, wenn man so will, ein umgekehrter Überschuß, ein Einwuchs. Aber gerade sein Funktionieren als Fremdreis zeugt auch die Eignung des Trägers, den Einwuchs aufzunehmen.“ (Ebd., 231)

2 VERORTUNGEN UND RESONANZEN

2.1 HALTUNGEN

Als Fazit der hier vorgetragenen Geste der Autorschaft und der Haltung, gleichermaßen Initiative *und* Interesse für sich und eine

Sache im Studium zu entwickeln, sei auf das von Voltaire vorgebrachte, vielzitierte aufklärerisches Credo aus *Candide* hingewiesen: man müsse seinen/unseren Garten bestellen („il faut cultiver notre jardin“). Darunter verstand Voltaire ja nicht in erster Linie die französische Gartenkunst oder den Vorzug des Landlebens, sondern er formulierte damit den Appell, dass man sein Inneres, seine Persönlichkeit und seine Haltung kultivieren möge. Daran hat unausgesprochen Foucaults spätes Eintreten für eine Ethik der Selbstsorge, für Technologien des Selbst und für eine „Ästhetik des Selbst“ (Foucault 2005, Bd. IV, 903 ff.) angeknüpft – ganz in dem hier vertretenen Sinn von Autorschaft.

Abschließend sei angedeutet, wohin die Reise geht – und wie. Gemäß der programmatischen Skizze, die hier vorgelegt wird, ist die Haltung einer GWK-Studentin oder eines GWK-Studenten vielleicht aus der Sicht des Bereichs „Verbale Kommunikation/Text“ wie folgt beschreibbar: sie sind disziplinäre Zwischenwesen – auch zwischen Theorie und Praxis –, die mediale Zwischenwelten als Mittelbares und produktive Filter erkunden und nutzen, aber genau um den Status der Indirektheit, Gemachtheit, Kontextualisiertheit und Vermitteltheit der kommunikativen, medialen oder strategischen „Weisen der Welterzeugung“ (Goodman 1990) wissen; sie spüren Resonanzräume und deren soziale, kommunikative, oft wilde Energien – gemäß Warburg, S. J. Schmidt und Greenblatt – auf und (mit) gestalten diese zu neuen Möglichkeitsräumen, schon allein im Akt des *writing culture*, aber auch projekthaft, experimentell, bisweilen interventionistisch. Sie betreiben somit sowohl Spurensuche als auch Spurensicherung und Spurenlegen als „Orientierungstechnik und Wissenskunst“ (Krämer/Kogge/Grube 2007; vgl. Ginzburg 2011), und zwar aus der Haltung von Resonanz-Detektiven, Raum-Flaneuren, Wissens-Übersetzern, Kommunikations-Gestaltern, Spielraum-Eröffnern und kultivierenden Strategie-Machern. Ja, das ist viel und hybrid, aber machbar und fokussierbar durch spezifische Aufgaben und Anforderungen in spezifischen Feldern. Das „Ich kombiniere“ der Detektiv-Figur Sherlock Holmes gilt auch für das Studieren der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation: Es werden Funde und ihren Spuren kombiniert und

durchmustert, es werden aber auch Schlussfolgerungen gezogen, ein synthetisierend-analytisches, aber immer material- und objekt-nahes „Ich kombiniere“. Kombinatorik gehört zum analytischen wie handwerklichen Rüstzeug des GWKlers, auf Makroebene der verfügbaren Wissenssysteme, auf der Mesoebene der interdisziplinären Werkzeuge und Perspektiven, auf der Mikroebene der gestalterischen Mittel (Text-Bild-Ton-Kombinationen, Collagentechnik, unter Spannung stehende Textmontagen etc.). Die Herausforderungen einer Kommunikationskulturwissenschaft im angedeuteten Sinn lassen sich im Rollen- und Haltungsbild vom *spekulativen Realisten* begreifen, ohne dessen semantische Implikationen in toto gleich teilen zu müssen.

2.2 FELDER

Die Resonanzräume, in denen sich die genannte Zwischenwelterkundung und das *writing culture* entfalten können, sind in ihrer Breite natürlich immens. Sie lassen sich jedoch durch Schwerpunktsetzungen und Fokusbildungen pointieren und konturieren. In der jüngeren und gegenwärtigen Feldgeschichte der GWK und des Bereichs „Verbale Kommunikation/Text“ sind dies neben dem, was die Kollegen Sylvia Wächter und Stephan Porombka anbieten, vor allem diese Großfelder, die konkrete Untersuchungsobjekte parat halten:

- *Materielle Kultur* (Transformation als soziotechnischer Crossover und Mensch-Ding-Interferenz)
- *Popular Culture* (spezifisch moderne Form der Zwischenwelt und Transformation und Normalisierung von Innovationen als Bedeutungsgenese, Repräsentation und Ermächtigung)
- *Konsumkultur* (Transformation als Austauschprozess und Terrain der Vergesellschaftung)
- *Urbane Kultur*³ (komplexe Textur des Stadtraums und seiner Zeichen sowie Transformation als Partizipation und Intervention)
- *Strategische Kultivierung*⁴ (Entwicklung von strategischem Denken und Handeln unter Nutzung einer kulturwissenschaftlichen Perspektive und im Horizont soziokultureller Innovationen).

2.3 FADE OUT: WEGE UND WERKZEUGE

Ein offenes Panorama an Werkzeugen und Suchbewegungen (vgl. Liebl/Düllo 2015, 219–293, 409–452, 473–478) beschließt diesen Beitrag über zwischenweltliche Artikulationsaufgaben in der GWK-Welt. Aus dem Folgenden wähle und kombiniere man je nach Aufgabe und Gelegenheit, in der Regel begründet, häufig spielerisch:

... Wandel notieren durch Vor-Texte, Fotobilder und Zeichnungen; dichte Beschreibungen; materielle und immaterielle Spurensuche; erfolgreiche und widerständige Inskriptionen aufspüren und generieren; Narrationen und Narrative als Erkenntnispotenzial nutzen; das Wissen der Künste artikulieren und nutzen; den Resonanzraum und das Nachleben von Texten, Bildern und Motiven studieren (wie in Warburgs Bilder-Atlas der spannungsgeladenen Pathosgesten); folge den Mittlern und ihren Zwischenwelten; Widerspruch und Komplexität des Stadttexes nachzeichnen und erklären (mit den Werkzeugen von Venturi, Lynch, Roewe/Koetter, Löw u.a.); Möglichkeitsräume finden, stärken, schaffen; Strategie als Kultivierung analysieren und konzeptionieren; Spaziergangswissenschaft betreiben; die Rolle von Beobachtern/Textern einnehmen wie die eines Flaneurs, Reporters, Ethnografen oder Essayisten; Memory Working betreiben; Diskursanalyse; semiotische Analyse; Artefaktanalyse; materiale Analysen; Kontextanalysen als Verhandlungsanalysen durchführen; den Dingen und ihren Nutzungen folgen sowie ihre Ausgangsorte aufspüren (Fokus: Mensch-Ding-Interaktionen); sich wie ein Detektiv verhalten; etwas zerlegen und (wieder und neu) zusammensetzen (Barthes' strukturalistische Tätigkeit); als Übersetzer divergenter Praxis- und Wissensräume agieren; den Veränderungscharakter von Erlebnis- und Erfahrungsintensitäten erfassen; Metaphernmigrationen verzeichnen; Perspektiven und Methoden kombinieren und montieren; crossmappen (vgl. Düllo/Haensch/Kuka 2015a); Karten anlegen und kartographieren; ein Passagenwerk des frühen 21. Jahrhunderts versuchen ...

ANMERKUNGEN

- 1 Diese soziokulturell lang prägende Beharrlichkeit des Mentalen unterscheidet sich von psychologisch verstandener und individueller Mentalität, von der man etwa spricht, wenn man sagt, eine Fußballmannschaft habe aufgrund ihrer mentalen Stärke, sprich durch Durchsetzungskraft, Willen, Selbstbewusstsein u.ä., gewonnen oder ein Arbeitnehmer besitze beim Change-Management nicht die mentale Offenheit, sich auf einen neuen Führungsstil einzulassen (siehe Senge 2011). Zwar überlappen sich die Verständnisse von Mentalität in der Psychologie und Kognitionswissenschaft auf der einen und in der Kulturwissenschaft, Soziologie, Ethnologie oder Geschichtswissenschaft auf der anderen Seite, ihre Differenz besteht aber darin, dass erstere eine eher zeitlose, psychologische Disposition erforschen, wohingegen zweiteere das in Blick nehmen, was als kollektive und auf eine gewisse Dauer gestellte mentale Orientierung dem Kulturprogramm einer Gesellschaft noch vorgelagert und eingeschrieben ist und Deuten, Handeln und Entscheiden entscheidend mitbahnt. (Vgl. Nünning 1995, 183 ff.) Die kommunikationskulturwissenschaftliche Variante der Mentalitätengeschichte würde anders als ihr geschichtswissenschaftliches Gegenstück – in der Nachfolge Ginzburgs u.a. – weniger vergangene Mentalitäten an Epochenschwellen untersuchen (vgl. Raulff 1987), sondern sie würde ihren Blick auf mentale Konstellationen der jüngsten Vergangenheit und der Gegenwart werfen.
- 2 So lautet die Einleitung zum Ausstellungsteil der GWK bei der DMY/Berlin Design Week im designtransfer der UdK Berlin unter dem Titel „wild, printed, connected, additional THINGS“ (28. Mai–20. Juli 2014), den Maren Hartmann und ich im Anschluss eines zweisemestrigen Mastermoduls über „Objekt-Beziehungen/Objekt-Geschichten“ mit Ausstellungsprojekten der Studierenden initiiert haben. Aus dem Kontext dieses Masterforschungsmoduls ist eine bemerkenswerte Masterthesis hervorgegangen von Karen Deckner, die im Logos-Verlag veröffentlicht wurde (Deckner 2017), sowie ein Kongressbeitrag von Konstantin Haensch über das „The Magical Interface“ (Haensch 2016) und ein Artikel von mir im „Handbuch Materielle Kultur“ (Düllo 2014).
- 3 Zusammen mit Stephan Porombka entstanden in der jüngeren Zeit Veranstaltungen im BA zum Urban Writing – feldorientiert, mit verschiedenen Textanlässen und zur Erprobung unterschiedlicher Textformate und Schreibweisen. Im Orientierungsmodul des MA wurde ein ähnlicher, aber projektarigerer und noch stärker kontextorientierter Gestus des feldbasierten writing culture zusammen mit Sylvia Wächter, Stephan Porombka und mir vermittelt und erprobt. – Verwiesen sei auch auf die Textreihe texturen aus dem Bereich „Verbale Kommunikation/Text“ (BA) und „Kommunikation und Kontext“ (MA). In texturen versammeln sich literarisierte Reportagen und Felderkundungen von Studierenden sowie Essays von Kollegen und Gästen – als Gegenwartserkundungen. Erschienen bisher: Nr. 1 – *Wohnen* (Düllo/Haensch 2013); Nr. 2 – *Spielen* (Düllo/Haensch/Kuka 2015b); Nr. 3 – *Essen* (Düllo/Haensch/Dellesega 2016).
- 4 Franz Liebl und ich bewirtschaften dieses Feld in zahlreichen Forschungsmodulen des MA sowie in dem Forschungsvorbund „Kulturelle Innovationen und Strategische Kultivierung“ (KISKU). Ausführlich ist dies dargelegt in Liebl/

Düllo (2015) sowie in programmatischer Verdichtung im Beitrag von Franz Liebl in diesem Band.

LITERATUR

Bachmann-Medick 1996 ¶ Bachmann-Medick, D.: Einleitung, in: Bachmann-Medick, D. (Hg.): Kultur als Text. Die anthropologische Wende in der Literaturwissenschaft, Frankfurt/M. 1996, S. 7–64

Barthes 2008 ¶ Barthes, R.: Die Vorbereitung des Romans. Vorlesung am Collège de France 1978–1979 und 1979–1980, Frankfurt/M. 2008 [orig. 2003]

Bernard 2016 ¶ Bernard, A.: Das Gold des Journalismus, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, #14, 10. April, 2016, S. 49

Böhme 2006 ¶ Böhme, H.: Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne, Reinbek bei Hamburg 2006

Clifford 1986 ¶ Clifford, J.: Partial Truth, in: Clifford, J., Marcis, G. E. (Hg.): Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography, Berley/Los Angeles 1986, S. 1–26

Cortázar/Dunlop 2014 ¶ Cortázar, J., Dunlop, C.: Die Autonomen auf der Kosmosbahn. Eine zeitlose Reise Paris–Marseille, Berlin 2014 [orig. 1983]

Deckner 2017 ¶ Deckner, K.: Krugende Krüge, gefüllt mit Apfelschorle. Dinge im Gasträum im Kontext materieller Kultur, Berlin 2017

Düllo 2011 ¶ Düllo, T.: Kultur als Transformation. Eine Kulturwissenschaft der Performativen und des Crossover, Bielefeld 2011

Düllo 2014 ¶ Düllo, T.: Häusliche Dinge, in: Samida, S., Eggert, M., Hahn, H. P. (Hg.): Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen, Stuttgart 2014, S. 214–217

Düllo/Hartmann 2014 ¶ Düllo, T., Hartmann, M.: wild, connected, printed & additional THINGS, in: designtransfer (Hg.): wild, connected, printed & additional THINGS, Ausstellungskatalog zur Ausstellung zum DMY/Berlin Design Week, 28. Mai–20. Juli 2014, Berlin 2014, S. 10–13

Düllo/Haensch 2013 ¶ Düllo, T., Haensch, K. (Hg.): texturen. Nr. 1 – *Wohnen*, Berlin 2013

Düllo/Haensch/Kuka 2015a ¶ Düllo, T., Haensch, K., Kuka, D.: Crossmapping, in: Düllo, T., Haensch, K., Kuka, D. (Hg.): texturen. Nr. 2 – *Spielen*, Berlin 2015, S. 283–310

Düllo/Haensch/Kuka 2015b ¶ Düllo, T., Haensch, K., Kuka, D. (Hg.): texturen. Nr. 2 – *Spielen*, Berlin 2015

Düllo/Haensch/Dellasega 2016 ¶ Düllo, T., Haensch, K., Dellasega, E. (Hg.): texturen. Nr. 3 – *Essen*, Berlin 2016

Eibl 2009 ¶ Eibl, K.: Kultur als Zwischenwelt: Eine evolutionsbiologische Perspektive, Frankfurt/M. 2009

Foucault 2005 ¶ Foucault, M.: Dits et Ecrits. Schriften, 4 Bde., Frankfurt/M. 2001–2005 [orig. 1994]

Ginzburg 2011 ¶ Ginzburg, C.: Spurensicherung. Die Wissenschaft auf der Suche nach sich selbst, Berlin 2011 [orig. 1983]

Goodman 1990 ¶ Goodman, N.: Weisen der Welterzeugung, Frankfurt/M. 1990 [orig. 1978]

Greenblatt 1993 ¶ Greenblatt, S.: Verhandlungen mit Shakespeare. Innenansichten der englischen Renaissance, Frankfurt/M. 1993

Gumbrecht/Pfeiffer 1995 ¶ Gumbrecht, H. U., Pfeiffer, K. L. (Hg.): Materialität der Kommunikation, Frankfurt/M. 1995

Haensch 2016 ¶ Haensch, K. D.: The Magical Interface. Media-Archaeological Notes Based on F.W. Murnau's „Faust“ (1926), in: Hadler, F., Haupt, J. (Hg.): Interface Critique, Berlin 2016, S. 223–232

Hahn 2011 ¶ Hahn, H.P.: Konsumlogik und Eigensinn der Dinge, in: Drüh, H., Metz, C., Weyand, B. (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst, Berlin 2011, S. 92–110

Hahn 2015 ¶ Hahn, H. P.: Der Eigensinn der Dinge. Einleitung, in: Hahn, H. P. (Hg.): Vom Eigensinn der Dinge, Berlin 2015, S. 9–56

Harman 2015 ¶ Harman, G.: Vierfaches Objekt, Berlin 2015

Hörning/Reuter 2004 ¶ Hörning, K. H., Reuter, J.: Doing Culture: Kultur als Praxis, in: Hörning, K. H., Reuter, J. (Hg.): Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis, Bielefeld 2004, S. 9–15

Kaufmann 2013 ¶ Kaufmann, S.: „Friends?“ – Ambivalente Beziehungen von Bergsteigern zu ihren Objekten, in: Thielmann, T., Schüttelpe, E. (Hg.): Akteur-Medien-Theorie, Bielefeld 2013, S. 483–510

Kluge 2012 ¶ Kluge, A.: Theorie der Erzählung. Frankfurter Poetikvorlesungen, Berlin 2012 (Booklet der DVD)

Krämer/Kogge/Grube 2007 ¶ Krämer, S., Kogge, W., Grube, G. (Hg.): Spur. Spurenlesen als Orientierungstechnik und Wissenskunst, Frankfurt/M. 2007

Latour 2000 ¶ Latour, B.: Die Hoffnung der Pandora, Frankfurt/M. 2000

Latour 2006 ¶ Latour, B.: Drawings Things Together: Die Macht der unveränderlichen mobilen Elemente, in: Belliger, A., Krieger, D. J. (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie, Bielefeld 2006, S. 259–308

Liebl/Düllo 2015 ¶ Liebl, F., Düllo, T.: Strategie als Kultivierung. Grundlagen – Methoden – Prozesse, Berlin 2015

Link 1999 ¶ Link, J.: Versuch über den Normalismus: Wie Normalität produziert wird (2., aktualisierte und erweiterte Auflage), Opladen 1999

Moebius/Prinz 2013 ¶ Moebius, S., Prinz, S. (Hg.): Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs, Bielefeld 2013

Nünning 1995 ¶ Nünning, A.: Literatur, Mentalitäten und kulturelles Gedächtnis: Grundriss, Leitbegriffe und Perspektiven einer anglistischen Kulturwissenschaft, in: Nünning, A. (Hg.): Literaturwissenschaftliche Theorien, Modelle und Methoden. Eine Einführung, Trier 1995, S. 173–197

Raulff 1987 ¶ Raulff, U. (1987): Mentalitäten-Geschichte. In: Raulff, U. (Hg.): Mentalitäten-Geschichte, Berlin 1987, S. 7–17

Rheinberger 2006 ¶ Rheinberger, H.-J.: Experimentalsysteme und epistemische Dinge, Frankfurt/M. 2006

Rheinberger 2014 ¶ Rheinberger, H.-J.: „Denken mit den Händen“. Objektizität und Extimität im wissenschaftlichen Experiment, H.-J. Rheinberger im Gespräch mit S. Stemmler und L. Strecker, in: Stemmler, S. (Hg.): Wahrnehmung, Erfahrung, Experiment, Wissen, Zürich/Berlin 2014, S. 45–52

Rosa 2016 ¶ Rosa, H.: Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung, Berlin 2016

Schüttpelz 2013 ¶ Schüttpelz, E.: Elemente einer Akteur-Medien-Theorie, in: Thielmann, T., Schüttpelz, E. (Hg.): Akteur-Medien-Theorie, Bielefeld 2013, S. 9–67

Senge 2011 ¶ Senge, P. M.: Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation, Stuttgart 2011 [orig. 1990]

Spinoza/Flores/Dreyfus 1997 ¶ Spinoza, C., Flores, F., Dreyfus, H. L.: Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity, Cambridge, MA 1997

Taussig 2011 ¶ Taussig, M.: Fieldwork Notebooks / Feldforschungsnotizbücher (=No. 001 der 100 Notes – Thoughts / 100 Notizen – 100 Gedanken zur dOCUMENTA 13, 9/6/2012 – 16/9/2012), Kassel 2011

Thielmann/Schüttpelz 2013 ¶ Thielmann, T., Schüttpelz, E. (Hg.): Akteur-Medien-Theorie, Bielefeld 2013

ORGANISATION, KOMMUNIKATION UND STRATEGIE

WIR SPIELEN MIT KONZEPTEN,
STYLEN SERIELLE FORMATE UND LERNEN
VOM GRÖSSTEN KÜNSTLER
DES LETZTEN JAHRHUNDERTS

—
CHRISTIAN BLÜMELHUBER

I
**UNGEMÜTLICHE ZEITEN
ERFORDERN UNBEQUEME TEXTE**

Ja, mein Beitrag ist eine Zumutung: Das gilt für seine Struktur genauso wie für sein Format bzw. Genre. Eine Art analoger Hypertext¹ fordert Sie als aktiven Leser dazu auf, eine Landschaft der strategischen Organisationskommunikation zu bereisen, um Eindrücke zu sammeln. Mehr wird nicht geboten. Erwarteten Sie also keine „geschlossene Theorie“ oder „stringente Programmatik“ und auch keine professoralen Empfehlungen.

Was ich statt dessen anbiete, sind Theoriefragmente, Reflexionen und sonstige Bruchstücke, die in apodiktischer Strenge aneinander gereiht sind (Teil I) und mit einigen „Rosinen“ und „Zitronen“² verlinkt werden, die solche Ideen zur Gegenwart und Zukunft der strategischen Kommunikationsarbeit anteasen, die prägend sein könnten. Ja: könnten. Denn im Sound des Zeitgeistes bespielt dieser zweite Teil Möglichkeitsräume und operiert quasi im Konjunktiv. Es wird spekuliert. Gespielt. Und die Literatur nach solchen Konzepten durchsucht, die einen „Access“ (Rifkin 2001) in

die organisationale Realität des Kommunikations- und Strategie-managements verdienen.

1. Welt. Zumutungen liefert aber nicht nur der vorliegende Text: die entscheidende „Zumutung“ – und ihr können wir nicht entkommen – ist nämlich die „Welt“, der „Kontext“, in dem „wir“ leben und agieren (→ 6–11).

2. Denkweisen. Gerade in einer Disziplin, die dem Gestaltungsimperativ einer sog. „Kunstlehre“ (Schmalenbach 1911) folgt und ihre Erfolge nicht klinisch-sauberen Laborexperimenten, eleganten Modellierungen oder einem mathematischen Hyperbolismus verdankt, kann man solche Zumutungen aber auch als Appell oder notwendige Chance (Baecker 2014) lesen: als Appell, die Zumutungen der „Realität“ auf- und anzunehmen, Antworten zu erarbeiten, offensiv zu reagieren. Und als Chance, lieb gewonnene Denkgewohnheiten und eingespielte Routinen zu hinterfragen, um Ressourcen schöpferisch neu zu kombinieren (Schumpeter 2006, 151 ff.).

3. Modelle & Theorien. Als Kunstlehre operiert das Management von Strategie und Kommunikation im Modus der Intervention. Wissenschaftliche Ergebnisse und Modelle, aber auch scheinbar praxisbewährte Faustregeln und naive Theorien mischen sich als „Hypothesen“ in die organisationale Empirie, ihre „Realität“, ein. Dabei fordern sie freilich keine Falsifikation, wie es Popper (1935, 12 ff.) tun würde. Im Handeln hofft man vielmehr auf den (wirtschaftlichen, politischen, kulturellen...) Erfolg der experimentellen Intervention. Theorien werden damit als Hypothesen verbucht, als Vorschläge bzw. Möglichkeitsräume und nicht als Erfolgsgaranten.

VARIABLEN & ATTRIBUTE

4. System & Kontext. $Sys = f(U, A)$: Jedes System (Sys) – und natürlich gilt diese Gleichung auch für das System der Organisation – ist nicht

allein von den Operationen der jeweiligen Akteure (A) bestimmt, sondern auch von seiner Umwelt (U), seinem Kontext. In diesen Umwelten oder Kontexten entfaltet sich ein Situationspotenzial (Jullien 1999, 31 ff.), das kluge „Strategen“ erkennen und zu ihren Gunsten wirksam werden lassen. Einfach ist das nicht! Denn unter den aktuellen Bedingungen einer beschleunigten Moderne verschiebt sich das Situationspotenzial laufend und fordert nicht nur die Resonanzfähigkeit des Systems heraus, sondern auch die dem Handeln zu Grunde liegenden Strategien und Theorien.

5. Strategien & Theorien. Die sind trotz ihres Universalitätsanspruchs stets auf bestimmte Raumzeitbereiche beschränkt und verlieren ihre wissenschaftlich fundierte, zunächst einmal gesicherte Erklärungs- und Prognosekraft, wenn sie aus ihrem konzeptionellen Zusammenhang gerissen werden und ihre Randbedingungen verleugnen. „Funktionieren“ können sie freilich auch dann: nämlich als → **Fiktion** oder Signal.

6. Superstars & ihre Ideen. Folgt man den Superstars der Philosophie und Soziologie unserer Tage dann hat – formuliert in der unschlagbaren Prägnanz Giovanni Trapattonis – die klassische, solide und rationale Moderne „fertig“. Auch vom postmodernen Geplänkel und seiner mediterran-lateinischen Spielart sind viele Beobachter ernüchtert. Vielleicht sind sie ja nur einer großen Verblendung aufgesessen oder sitzen im unsicheren Stadium eines Interregnum (Bauman 2012) fest? Im proppenvollen Supermarkt aktueller Modernitätskonzepte greife ich bei Gilles Lipovetsky (2015) zu und erkenne in der „légèreté“ ein Prinzip, das unsere hypermoderne Welt treffend umschreibt. Erzählungen über die materielle Schwerelosigkeit der digitalen Kultur, die Agilität leichtgewichtiger Unternehmensstrukturen und die organisierte Oberflächlichkeit eines effektiven Fassaden-Managements legen (erste) Spuren durch solche Landschaften, in denen das Beiläufige, Leichte, Oberflächliche und Fluide triumphiert. Kein Wunder, dass diese „Leichte Ökonomie“³ auch den schweren Substantiven den Kampf ansagt und Verben präferiert, die im Prozesshaften und Vorläufigen, in der Bewegung und nicht in der

Stabilität den Charakter der Gegenwart abbilden: Dann ersetzt das „strategizing“ die „strategy“, das „communicating“ die „communication“ – und die Aufgabe „to model an organization“ das „model of an organization“.

7. Verbindungen. Diese leichte, flüchtige Moderne verdichtet ihre Masse nicht im Zentrum oder an der Spitze eines abgeschlossenen Systems (z.B. eine hierarchische Organisation). Das Strukturprinzip der leichten Moderne ist der „Link“ oder gar das grenzenlos wuchernde Rhizom (Deleuze/Guattari 1977), ein Netzwerk, also in dem alles irgendwie Peripherie ist, in dem das einstmals Entfernte entfernt wird (der Bindestrich, der den Unterschied macht, stammt von Heidegger 1984, 102) und das Ausgeschlossene ein re-entry (Spencer-Brown 1997, 69 ff.) erlebt. Die Chancen stehen nicht schlecht, dass in solchen Zusammenhängen das „Netz“ die „Pyramide“ verdrängt (postheroische Führungs- und Managementkonzepte: Baecker 2014, 269 ff.) und horizontale Verbindungen mehr Wert und Nutzen generieren als vertikale Hierarchisierungen (z.B. „linking“ statt „prestige value“: Cova 1997). Nicht zu vergessen das klassische Motto für jeden Strategen (und Studenten): „Thinking is Linking“.

8. Bob. Das vielleicht beeindruckendste Beispiel für das Zusammenspiel von postheroischen Konzepten, linking values und spielerisch leichten Strategien der (sozialen) Bewegung schenkt uns ein amerikanischer Air Force Sergeant aus Daytona Beach. Als wichtigster Künstler des letzten Jahrhunderts schrieb →**Bob Ross** Kunstgeschichte. Denn seine Kunst dreht sich nicht um die Programmatik oder Reflexion eines Werks, sondern feiert die postheroische Verlinkung und das Training künstlerischer Fertigkeiten als Fundamente der Kunst bzw. ihres Geschäftsmodells.

9. Macht. Wenn sich Systeme und ihre Elemente zunehmend vernetzen, Grenzen durchlässig und Machtstrukturen neu verhandelt werden, dann deutet dies auf eine stärkere gegenseitige Beeinflussbarkeit von Akteuren hin, deren Positionen zwar im jeweiligen

Sinnfeld attraktiv, begründbar oder legitim sein mögen, nicht aber in den Arenen der „gemeinsamen Welt“. Dort stehen sich die unterschiedlichen Beobachtungen und Beschreibungen, die jeweiligen Meinungen und Haltungen in einer radikalen Unmittelbarkeit gegenüber. Ein „Gemeinsames“ oder „Ganzes“ scheint unmöglich und kann über naive Mechanismen (wie der Idee einer integrierten Kommunikation oder eines 360-Grad-Managements) auch nicht so einfach herbeigezaubert werden; statt dessen etablieren sich „Communities“, die die Welt mit je eigenem Blick und je eigener Logik wahrnehmen.

10. Wirkungen. Dies ist auch die Zäsur der „service-dominanten Logik“ (Vargo/Lusch 2004), die u. a. ein re-entry einstmals ausgeschlossener Mitspieler bzw. die Internalisierung ihrer Ansprüche fordert. In einem solchen Spiel können die (gesellschaftlichen, ökonomischen, kulturellen...) Nebenwirkungen von Entscheidungen immer weniger externalisiert werden: sie feuern zurück. Um bspw. auf der Legitimitäts-Scorecard punkten zu können (zur Sport-Metapher des scorekeeping: Brandom 1998) gewinnen Konzepte wie die soziale oder →**ästhetische Verantwortung** an Gewicht.

11. Zusammenhänge. Wer Organisationen steuern, wer in einem Gewitter an Determinanten (allgemein: Marquard 1986, 134 f.), Perspektiven, versteckten Nebenwirkungen und potenziert dynamischer „Kurs halten“ soll, braucht neue Instrumente der Navigation. Die so beliebten „causation-models“ liefern vielleicht Halt, Erfolge lassen sich über die Mechanik einfacher Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aber immer schwerer planen und prognostizieren. Kausalitäten werden zur Illusion. „The End of Certainty“ eben (Prigogine 1997). Um trotzdem handlungs- und theoriefähig bleiben zu können, empfehle ich die Aufnahme (und das Management) einer zentralen Variable, die bislang in ökonomischen Kalkülen nur als error-term auftaucht: der →**Zufall**.

FORMEN

12. Handlungen. Wie sollen Organisationen und ihre Manager auf solche Herausforderungen reagieren? Mit darwinesker Anpassung? Mit seriellem Paradigmenwechsel und disruptiven „fresh starts“? Oder sollen sich Organisationen unbeeindruckt zeigen und dem Druck der zahlreichen Institutionen und Interventionen widerstehen? Sollten Sie auf die Unruhe der Welt also mit strategischer Stabilität antworten? Einer solchen Variante fehlt natürlich der Reiz des Neuen, der Glamour der Innovation. Vielleicht ist eine gewisse Langeweile (→Lob der Fadesse) aber erforderlich, um Organisationen nicht zu überfordern und ihrer Kraftreserven zu berauben. Und so gilt es, im Sinne der doppelten Buchführung einer ästhetischen Organisationsökonomie, zwischen Glamour und Fadheit, zwischen „stabilization“ und „experimentation“ die Balance zu finden und aufrechtzuerhalten.

13. Regeln. Jede Organisation basiert auf arbeitsteiligem, auf die Organisation attribuierbarem Handeln (im Sinne von „Action, Talk, Decision“: Brunsson 1989). Gerahmt und gesteuert wird dieses Handeln nicht nur durch verfügbare Theorien, sondern vor allem auch durch formelle und informelle Regeln, die vorgeben, was als legitim gilt bzw. als illegitim sanktioniert wird (k'). Oder anders formuliert: Institutionen definieren den Handlungsspielraum der Akteure in regulativer, normativer und kultureller Hinsicht (North 1991, Scott 2013).

14. Kapitalistische Rahmung. Als Kontext höherer Ordnung (k'') führe ich – und davon kann mich auch sein angekratzter Ruf nicht abhalten – den Kapitalismus in die Form der Organisation (Abb. 1) ein: das Vergnügen am Reichwerden (reich an Aufmerksamkeit und Ruhm, an Geld oder Fähigkeit: bspw. Hutter 2015, Franck 2005), die investive Nutzung des aufgebauten (ökonomischen, sozialen, kulturellen, ...) Kapitals und die Incentivierung von Innovation, Differenz oder Effizienz definieren quasi das Meta-Spiel, in dem sich Organisationen stets bewähren müssen.



Abb. 1: Die Organisation in Form gebracht

15. Wettbewerb. Wenn wir die Form der Organisation noch etwas stärker auffalten, wird deutlich, dass Strategien stets im Wettbewerb stehen. Und zwar nicht nur im Wettbewerb mit den Strategien der Konkurrenz (Wettbewerbsstrategien à la Porter 1980) oder im Wettbewerb mit parallelen Strategien der eigenen Organisation (Beinhocker 2007, 334 ff.), sondern vor allem auch im Wettbewerb mit anderen Institutionen. Konkreter: Welche „do’s“ und „dont’s“ (Harrison 1972, 120) welcher Institutionen werden umgesetzt? Sicherlich sind Organisationen mächtige Promotoren ihrer eigenen Normativität (z.B. Strategie): lebendig, und zwar im Sinne einer organisationalen Normalität⁴ (Identität), wird diese aber nur, wenn Machtmechanismen, Markt- oder Verhandlungs-Lösungen im organisationalen „competing values framework“ (Cameron/Quinn 2006, 31 ff.) Orientierung liefern (einfordern).

16. Episoden. Auf der Mikroebene formieren sich Organisationen aus einzelnen Kommunikations-Episoden, die sich zu einem mehr oder weniger dichten Netzwerk formieren⁵. Da Fortbestand und Strukturierung einer Organisation laufend auf dem Spiel stehen, brauchen Organisationen also ein kontinuierliches Perpetuieren von Kommunikation. Sie, die Kommunikation, definiert also über die in den einzelnen Episoden verhandelten Inhalte (Themen/Issues), über die eingeschriebenen Appelle und ihr Styling (→29) die organisationale Realität.

17. Kommunikation. Zudem bespielt Kommunikation in unserem Kalkül die Zwischenräume, oder anders formuliert: Kommunikation ist die zentrale Operation für jedes re-entry. Dass man damit

das Chaos der Welt in die Organisation hinein holt, ist systemtheoretisch nicht der Rede wert. Für die Praxis eines Managements ist diese Kommunikationsarbeit allerdings alles andere als trivial. Sie muss Handlungskontexte (und ihre Selektion) explizit machen, zwischen Handlungen und Kontexten verhandeln, die Organisation damit stabilisieren oder irritieren und die Ergebnisse und Konsequenzen zentraler Prozesse den Stakeholdern schließlich vermitteln.

AUFGABEN

Im Zusammenspiel zwischen Kommunikation und Strategie erkenne ich drei Kernaufgaben, sK (→18-19), S^K(→20-22) und KS (→23-24):

18. Strategisch. Strategische Kommunikation (sK) meint den Spezialfall, dass Kommunikation die Ressourcen (und damit die Erfolgspotenziale) einer Organisation (oder Person) auf signifikante Art und Weise beeinflusst⁶.

19. Effizienz. Strategische Kommunikation ist somit der Effizienz verpflichtet. Na klar, Haken dran! Doch Vorsicht! Denn wer Effizienz sagt, meint heute meist auch Ziel- und Perspektiven-Konflikte, Mehrdeutigkeiten und Paradoxien: Einerseits sind Organisationen mit unterschiedlichen Anforderungen unterschiedlicher Stakeholder(gruppen) konfrontiert; andererseits ruft eine unbestreitbare Sehnsucht nach Ordnung Handelnde dazu auf, Eindeutigkeiten zu produzieren. Was tun? Mit Mut zur kommunikativen Offensive einzelne Perspektiven klar bevorteilen bzw. die Legitimation anderer in Frage stellen? Oder unternimmt man den Versuch, das scheinbare Ideal eines „ewigen Friedens“ zwischen den konfligierenden Ansprüchen bzw. Anspruchsgruppen zu produzieren, indem man alle, ja: alle, Ansprüche erfüllt und alles Differenzierende unter Verdacht stellt? Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir allerdings einen ontologischen Kniff. Genauer: ein Manöver, das eine Fiktion

von Reinheit und Konsistenz produziert und Organisationen unterschiedliche, aber für einzelne Dialogpartner (-gruppen) jeweils attraktive Positionen einnehmen lässt, ohne freilich die Widersprüchlichkeiten zu thematisieren. Ein solches Styling (→29) oder Fassadenmanagement (Kühl 2011, 136 ff.), das mögliche „gaps“ mit einer Prise Scheinheiligkeit (Brunsson 1989) kittet, ist kein Problem der Organisation, sondern die Lösung eines (genauer: des Konsistenz-) Problems – auch wenn die verbissenen Promoter einer (political, communicative) correctness noch so laut nach Authentizität und kommunikativer Ethik schreien (Blümelhuber 2014).

20. Prämissen. Strategie (hier als Substantiv, das wir vom Adjektiv nun auch inhaltlich abgrenzen) verstehe ich, an eine Idee Luhmanns (1993, 295 ff.) anknüpfend, als ein zu erfolgsorientierten Programmen verdichtetes Bündel an Prämissen und Leerstellen. Ihre Entwicklung und Durchsetzung sind selbstverständlich kostenintensiv, sowohl was die Produktions-, als auch was die Transaktionskosten betrifft. Den Kosten gegenüber stehen aber „Nutzen“vorteile, die allerdings nur dann entfaltet werden können, wenn die Strategien als Signal attraktiv sind⁷, Erfolge determinieren oder wenn sie als Handlungsleitlinien auch wirklich genutzt werden. Wenn die Handelnden durch Strategien also informiert, motiviert und inspiriert werden, sie sich an den Strategien orientieren und manchen Freiheitsgrad gerne aufgeben, um Kontingenz ab- und Effizienz aufzubauen. Deswegen verwende ich den Ausdruck S^K, der den Erfolg der Strategie als „Funktion“ der Kommunikation beschreiben soll.

21. Strategiearbeit. Die Entwicklung und Kultivierung von Strategien braucht somit das Zusammenspiel von ökonomischer Rationalität, kreativem Design und effizienter Kommunikation. Anders: Strategien müssen gestaltet und inszeniert werden, sie brauchen selbst eine Strategie (Reeves et al. 2012), um Organisationen zu mobilisieren und ihr Zukunfts-Versprechen einzulösen. Das „Noch-Nicht“ der Strategie, ihr eingeschriebener Appell, sich auf den Weg zu machen, soll dazu motivieren, die Gegenwart zu verändern, sie als Summe zukünftiger (und nicht vergangener) Ereignisse zu

formatieren. Diese Ziele erreicht die Strategie nur im Zusammenspiel von wissenschaftlichen und künstlerischen Prozessen (Fabian 2005).

22. Taktiken. Strategien brauchen also Anhänger. Wie de Certeaus Konsumenten eignen sich Manager und Mitarbeiter Strategien an – indem sie sie auf unterschiedliche Art und Weise „konsumieren“. Durch ihre Kreativität können Mitarbeiter bspw. ein Gegengewicht (quasi eine Gegenstrategie) zu den disziplinierenden Strukturen organisieren und mit List und Taktik eigenen Zielen und Regeln folgen (de Certeau 1988, 15 ff.). Damit solche Basteleien der „Beherrschten“ (ebd., 12) nicht die organisationale Rationalität oder gar (Macht-) Positionen in der organisationalen Struktur gefährden, formiert sich ein Lobbyismus, der an verschiedenen Fronten für die Strategie kämpft: Ein organisationaler Zeitgeist erklärt Strategien zur übergeordneten Managementdisziplin. Und selbst Manager und Konsultanten, die bestehende Strategien sabotieren oder ridiculisieren (bspw. Suominen/Mantere 2010), erleben gleichzeitig deren Einfluss auf das soziale Gefüge einer Organisation und erkennen ihren Nutzen für die Absicherung und Demonstration von Machtpositionen (bspw. Knights/Morgan 1999, 262 ff.).

23. Verknüpfungen. Um organisationale Ziele zu erreichen, Ressourcen zu kultivieren (Liebl/Düllo 2015), Issues zu verhandeln und, vor allem, um die re-entries von Kontextfaktoren und -bedingungen zu organisieren, kurz: um seine Effizienz auszuspielen, kann ein Kommunikationsmanagement nicht nur einzelne Episoden bespielen, sondern braucht Verknüpfung, Verdichtung, Vorgabe. Kurz: Kommunikation braucht Strategie, und Organisationen brauchen Kommunikationsstrategien (KS).

24. Strategie-Können. Kommunikationsstrategien sollen sowohl im Normalmodus (z. B. Aufbau und Pflege von Vertrauen und Reputation) als auch im reaktiven Modus einer Ausnahmesituation (z. B. Krisenkommunikation) eine souveräne, strategische Kommunikation ermöglichen. Hierzu formulieren Strategen strukturelle (z. B.

Definition von Metadaten zur Verlinkung in Diskursen), mediale (Verbreitungs- und Erfolgsmedien), inhaltliche und gestalterische Prämissen, verknüpfen sie zu Programmen, flaggen sie als Strategien aus – und kultivieren die Ressourcen, die das „strategizing“ (also auch das Strategie-Können) erst ermöglichen. Und manchmal versuchen die Kommunikationsstrategen sogar, die Signaleigenschaften der Zeichen zu verbergen (Ortmann 2009, 47, nennt das „trojanische Signale“) und unter dem Radar zu kommunizieren. Damit wollen sie verhindern, dass die Kommunikation allzu kalkuliert (umgangssprachlich: „strategisch“) daher kommt und die Scorecard der Organisation negativ belastet.

LÖSUNGSDIENEN & GESTALTUNGSFRAGEN

Management allein ist kein Erfolgsgarant. Eine weitere Disziplin drängt vom Spielfeldrand der Ökonomie ins Mittelfeld und damit in die Region, die seit der Cruyff'schen Revolution⁸ über Gewinnen und Verlieren entscheidet: die Gestaltung. Organisationale Fragestellungen sind immer auch Gestaltungsfragen, sind immer auch Fragen der Form, der Ästhetik und der Effizienz.

25. Unterscheidungsfragen. Formen markieren Unterschiede (Spencer-Brown 1997). Sie kombinieren auf ihrer „Innenseite“ eine bestimmte Anzahl von Elementen zu einer Einheit (ähnlich: Lehmann, 2016, 107) und denken das mögliche re-entry ihrer Außenseite (bzw. des Unterschieds) stets mit. Auch wenn sich solche Formen durch das Hinzufügen von Elementen oder Außenseiten immer weiter verkomplizieren – verschachteln – lassen, strukturieren, verdichten und verdeutlichen Formen die Substanz einer Sache⁹. Sie bestimmen quasi ihren Charakter und verlinken sich mit anderen Formen – bspw. über einen gemeinsamen Stil.

26. Sympathiefragen. Zur Ästhetik: Spätestens seit der sog. Postmoderne gilt eine Art Ästhetisierungs-Appell. Sinnlich-emotionale Erlebnisse und Affiziertheit, der Zwang zur kreativen Lösung, ja

zur Innovationspermanenz, ästhetische Apparate und die Erfolgsaussichten von Signalen der Schönheit (Werber sagen dazu einfach „beauty sells“) prägen die Wirklichkeit des „ästhetisch-künstlerischen Kapitalismus“ (bspw. Holbrook/Hirschman 1992, Lipovetsky/Serroy 2013, 24 ff., Reckwitz 2014). Organisationen sind aufgefordert, sich in diesem Spiel zu bewähren und ästhetische Erfahrungen zu produzieren, die den „Punktestand“ (den „score“) der Organisation bei den Rezipienten verbessern (Brandom 1998). Das gelingt der strategischen organisationalen Ästhetik über die Prozesse eines doppelten Wertens: Zunächst bewerten die Rezipienten ihre sinnlichen Erfahrungen. Inwieweit gefallen oder erstaunen einzelne Erlebnisse, einzelne Nummern? Inwieweit erzeugen sie Sympathie bzw. ein implizites „Liking“? Diese Empfindungsqualitäten werden schließlich in organisationale Ressourcen eingeschrieben und beeinflussen damit deren (ökonomische) Bewertung (z.B. höherer Markenwert auf Basis von Sympathiewertungen) (→18).

27. Beziehungsfragen. Effizienz, diese Kernvariable alles Ökonomischen (siehe auch →19), ergänzt (ersetzt?) die bekannten Gestaltungs-Ideologien und Imperative à la „form follows function“, „form follows fantasy“ oder „form follows...was auch immer“ um (durch) ein multiperspektivisches Kalkül, das die Präferenzen, Ziele und Erwartungen unterschiedlicher Beobachter genauso als Gestaltungs-determinanten führt wie die Anforderungen (ja: Kosten), die sich aus Produktions-, Transaktions- und Nutzungszusammenhängen ergeben. Da eine mathematische „Maximierung“ der Gestaltung quasi ausgeschlossen ist (→10; was sollte auch die Skala oder das Bewertungsmaß für eine solche Optimierung sein?), ist Effizienz ein Optimierungs-Arrangement, das „good moves“ und „simple, satisfizierende Pay-offs“ (Simon 1955, 104 ff.) in eine Form (→25) bringt, die das Zweckfreie auf ihrer Außenseite, quasi als Unterschied, notiert. Auf die Innenseite zeichnen wir soziale und ökonomische Nutzen und Kosten, die miteinander in Beziehung gesetzt werden, auch dann, wenn sie sich einer exakten Messung entziehen (ähnlich: Mintzberg 1982, 102).

Abschließend nutze ich nun meinen angeborenen Spieldrang für eine kleine Bricolage, die die drei Gestaltungs-Bausteine „Form“, „Ästhetik“ und „Effizienz“ auf unterschiedliche Art und Weise arrangiert, um drei Großthemen – Managementaufgaben, Forschungsfragen – einer organisationalen Gestaltungspraxis zu entdecken: Styling als Form einer effizienten Ästhetik (→29), Serien als ästhetische, effiziente Form der Kommunikation (→28) und die Spielerei als ästhetisierte Form der Effizienz (→30).

28. Serialität. Die Basis-Einheit der Kommunikations-Grammatik, quasi das Ausgangsmaterial jeder Kommunikationsstrategie, ist die einzelne Episode, die einzelne Interaktion (→16). Um diese einzelnen Nummern zu ordnen, zu strukturieren, zu klammern und zu rahmen, werden sie in eine Form gebracht. Das Vorbild für diesen strukturellen Aufriss ist nicht die „lose Koppelung“ der Nummernrevues von Zirkus, Varieté, Musical oder Splatter Movie, sondern die moderne filmische Erzählung in Form der Serie. Diese balanciert gekonnt auf der von Weizsäcker'schen Informations-Kurve (von Weizsäcker 1974), um wertvolle Wiederholungen (Lernen, Ökonomie, Sicherheit) zu produzieren und gleichzeitig der entwertenden Wiederholung (Langeweile) zu entkommen. Effiziente Kommunikationsstrategien stellen Anschlussepisoden sicher und reihen so Nummer an Nummer, um organisationale (oder kulturelle, politische, ...) Transformationen wahrscheinlicher zu machen (Blümelhuber 2010).

29. Styling. Styling ist die irgendwie geglättete¹⁰ oder prätentiose (Fox 2016) Version der organisationalen Realität, eine Version, die sich an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stakeholder „anschmiegt“ und die „Kerben“, die sich in die Organisation eingeschrieben haben, auch mal zukleistert. Durch ihr Styling bringt eine Organisation zum Ausdruck, wie sie gesehen werden will und was sie als wünschenswert interpretiert. Styling und Organisation versprechen eine positive, eine „like“-able Identität, die die Organisation attraktiv erscheinen lässt, die Distanz zwischen der Organisation und ihren Betrachtern abbaut und einzelne Elemente quasi

fugenlos miteinander verbindet. So glatt und so gestylt gelingt es Organisationen leichter, die poetische Kraft des Ganzen (Houellebecq 2006, 39) zu nutzen, Widersprüchlichkeiten (bspw. zwischen den Anforderungskatalogen unterschiedlicher Stakeholder oder auch zwischen „talk“ und „action“) abzufedern („multiple-selves-Identität“), Fronten auch einmal zu befrieden, Beobachter (z. B. Konkurrenten, Finanziers) zu verwirren und eine Passung mit der Identität des Gegenübers (z. B. der Mitarbeiter oder Kunden) zu verbessern. Styling ist eine Inszenierung, die Wert schafft und auf der Aussenseite ihrer Form bspw. den Stil notiert, der nicht nur in einer „Aussen“- , sondern auch der „Innensicht“ die Stimmigkeit, den Fit (Spinosa/Flores/Dreyfus 1997, 19, 191; Porter 1996, 70 ff.), zwischen einzelnen Aktivitäten/Episoden beschreibt.

30. Spielerei. Spielerei klingt irgendwie nichtig, amateurhaft, als Gegenpol zum ernsthaften Nachdenken oder fokussierten strategy-making. Und tatsächlich sind Spielereien ein Herumprobieren. Man nutzt überschüssige Freiheiten, den „organizational slack“, löst sich von mancher Regel und mancher Zielvorgabe und findet Lösungen, ohne explizit nach Lösungen zu suchen. Genau das ist das Geheimnis ihrer Effizienz. Während man im Spiel noch Verständnis für die Regeln braucht, dazu etwas Übung und Meisterschaft, ist die Spielerei voraussetzungsärmer. Und produziert einen Raum voller Möglichkeiten (erinnern wir uns an das Situationspotenzial →4), in dem sich Strategen, jetzt in ihrer Rolle als Selektionsagenten, bewegen und bedienen. Die Konfrontation mit diesem Raum produziert zukünftige Déjà-Vus, ein „Future Memory“ (Blümelhuber 2015) also, das als Kernressource des organisationalen, strategischen (Zukunfts-) Managements gilt.

II

→ ÄSTHETISCHE VERANTWORTUNG

Zu den ganz großen Themen der Organisations-, Kommunikations- und Strategieforschung der letzten Jahre gehört die Corporate

Social Responsibility, die soziale Verantwortung des Unternehmens. Dieses Konzept ergänze ich um eine Spielart, die die Ästhetik in das Kalkül einer organisatorischen Ethik mit aufnimmt. Die Idee: Ästhetische Verantwortung zielt auf eine Verpflichtung gegenüber der Welt „da draußen“ oder – theoretisch sauberer formuliert – auf ein re-entry ästhetischer Werte und Erwartungen Dritter in die Entscheidungskalküle von Organisationen. So verstanden, bespielen Organisationen das Feld der ästhetischen Ethik und schaffen Wert im Sinne des Holbrook'schen „other oriented value“ (Holbrook 1996, 139). Einer Verschandelung des öffentlichen Raums (Leitner 2012) durch Kommunikation wird genauso entgegen gearbeitet wie dem dauer-präsenten Hintergrundrauschen einer unentrinnbaren Zeichenflut (Serres nennt das „visual pollution“: Serres 2009).

Die Forderung nach „Anerkennung“ des Anderen (Honneth 2010), wo es doch früher um den eigenen Profit ging, ist eine historische Zäsur. Wer also die Ästhetische Verantwortung ernst nimmt, der hat bspw. die unvermeidlichen Streueffekte und den öffentlichen Raum im Auge, der bedenkt alle möglichen Kontexte und vermeidet einen allzu anstößigen Exhibitionismus in der Öffentlichkeit – oder denkt ihn zumindest zu Ende. Ich fordere keine Entschriftung im Sinne der „No Logo“-Ideologie, sondern meine, dass es schöner wäre, wenn Kommunikation schöner wäre. Wenn sie sich besser in Kontexte einfügen und die strengen Vorgaben des „corporate design“ hinterfragt würde, indem der öffentliche Raum als optisches Gewissen der Demokratie (Poschardt 2007) vielleicht mit „Liquid Identities“ bespielt wird. Die Chancen stehen übrigens nicht schlecht, dass sich diese Strategie auch in Ressourcenstärke (Sympathie) auszahlt...

→ BOB ROSS

Als Maler war er nur mittelmäßig, als Künstler und Mensch aber einzigartig faszinierend. Kein Wunder, dass ein Text über Strategie, Kunst und Organisation für den ehemaligen Soldaten, diesen Popstar einer Kultur des leichten Konsums, etwas Präsentationsfläche

reserviert, um die Neuformatierung eines Geschäftsmodells der Kunst nachzuzeichnen.

Bob Ross malte wie am Fließband: Bäume, Berge und Seen, „happy little clouds“ und ab und an auch mal eine Brücke und ein paar Blümchen¹¹. Mit samtweicher, narkotisierender Stimme und einem Look, der irgendwie an den jungen Paul Breitner erinnert, pinselte er in einer knappen halben Stunde ein romantisches Ölgemälde auf die Leinwand und entführte ein Millionenpublikum an den TV-Geräten in eine neue Dimension der Kunst. Ja: seine Landschaften waren kitschig und weitgehend überraschungsfrei, aber seine Maltechnik („wet-on-wet“) war anschlussfähig und attraktiv. Das ermunterte die Zuschauer, selbst zum Pinsel zu greifen, und versprach ihnen Erfolg, ohne dass das Opfer einer sorgfältigen Mal-Ausbildung („No previous experience of any kind is required“, ermutigt der New Yorker Kunstkritiker Michael Kimmelmann (2005, 37), Schüler von Bob Ross) die Nutzenkalkulation der Bildproduktion unattraktiv erscheinen ließ.

Bob Ross vertritt keine heroische und keine Sieger-Kunst: Seine Werke hängen nicht im Museum und erzielen auch keine Höchstwerte in den Auktionshäusern von New York, London oder Peking. Natürlich ist er eine Celebrity, ein Star, dessen Attraktionsleistung ihn noch heute, über zwanzig Jahre nach seinem Tod, schwerreich an gemessener Beachtung macht. Trotzdem ist sein Zugang zur Kunst postheroisch: Er erobert die Kunstwelt nicht dadurch, dass er seine Werke auf erhitzten Märkten teuer verkauft; er erobert die Kunst, indem er andere trainiert. Indem er deren operante Ressourcen als zentrale Quelle der Wertschöpfung ausmacht und sein Werk als die Werke aller seiner Follower¹², also als Netzwerkprodukt versteht. So mag er in der Rolle des Lehrers der Held sein, der jene „corporate identity“ festlegt (und schult), die es ermöglicht, dass dem (Netz-) Werk eine Einheit unterstellt wird. Der Wert wird freilich nicht an der Spitze einer Pyramide monopolisiert, sondern im Netzwerk geschaffen, die zentralen Fähigkeiten sind verteilt und verallgemeinert (allgemein: Baecker 2015). Postheroische Kunst eben.

→ FIKTION

„When you are lost, any old map will do“: Wenn es einer Landkarte der Pyrenäen gelingt, uns – oder genauer: der kleinen ungarischen Aufklärungseinheit, von der Karl Weick (1995, 43) erzählt – einen Weg durch die eisige Wildnis der Alpen anzuzeigen, dann lautet die Botschaft an Strategen und Kommunikatoren: Landkarten – und die sind nichts anderes als Strategiekommunikate – funktionieren auch im Modus des „Als Ob“ (Vaihinger 1922), als „strategische Fiktion“. Sie animieren und orientieren, nicht indem sie die Realität abbilden, sondern indem sie eine zweite, alternative Wirklichkeit gestalten bzw. künstlerisch formieren. Fiktionen funktionieren damit ähnlich wie Spiele (Eco 1994, 117): Sie trainieren Handlungen und produzieren ein Wissen, das eines Tages im konkreten Ernst einer Handlungsaufforderung oder Entscheidungssituation abgerufen werden kann.

→ LOB DER FADASSE

In unserer Kultur werden Abenteurer, Pioniere, Künstler und Innovatoren mehr verehrt als Beamte, Händler, Versicherungsmathematiker und Manager im „mittleren Dienst“. Kreativ zu sein, zu spielen, zu basteln und zu hacken ist tief in die Logik unserer Lebensführung eingesickert und wird sogar sozial erwartet (Reckwitz 2014, →26). Nicht kreativ sein zu wollen wirkt da wie ein absurder Wunsch – ist aber auch eine besondere Herausforderung für Organisationen, die ja geschaffen wurden (ich wiederhole mich), um sich nicht beeindrucken zu lassen. Meine These: Organisationen brauchen eine gewisse „Fadesse“. Und damit auch solche Akteure, die sich darum kümmern, dass Prozesse und Projekte „on time“ und „on budget“ erledigt werden. Ein fader Job, der dem Kreativen, Innovativen irgendwie untergeordnet ist? Die empirische Managementforschung (z. B. Mollicks Untersuchung von 854 Herstellern von Computerspielen: Mollick 2012) gibt eine klare Antwort: Die langweiligen Bürokraten des Mittleren Managements beeinflussten

die Varianz des Erfolgs (Gewinn) deutlich stärker als die kreativen Designer, auch wenn die noch so fancy daher kommen.

→ ZUFALL

Der Zufall ist eine Zumutung für jede Ordnung. Er entzieht sich organisationaler Kontrolle (Barney 1986, 1238) und gilt als die dunkle Seite der Strategie. Wenn aber kausallogische Zusammenhänge nur noch in Lehrbüchern vorkommen und Pfadabhängigkeiten als „liabilities“ verbucht werden müssen, dann ist ein Management des Zufalls vielleicht die zentrale Operation im organisationalen Strategiekalkül. Und das besteht ja nicht nur aus Vorgaben und Prämissen, sondern auch aus Leerstellen und Situationspotenzialen, die (auch mental) einen Raum schaffen könnten, in dem der Zufall als Wunder (Geppert/Kössler 2011) erlebt und verbucht wird. Schon 1970 besang eine gewisse Katja Ebstein die Kernherausforderung eines Wunder-Managements. Im Schlüsselwerk des deutschen Glam-Rock-Schlagers heisst es:

„Wunder gibt es immer wieder, wenn sie dir begegnen, musst du sie auch sehen“.

Die (günstige) Gelegenheit wird vor allem der nutzen können, der darauf vorbereitet ist (preparedness), der schon auf Vorrat gedacht, gestrategized und gehandelt (Liebl/Düllo 2015, 409 ff.) und damit eine Resource aufgebaut hat, die wir als „Future Memory“ bezeichnen (Blümelhuber 2015, 391 ff.) wollen.

Ein zweiter Gedanke: um sich vor Beharrungstendenzen zu schützen und Pfadabhängigkeiten aufzubrechen, um Organisationen quasi mit den Störungen zu versorgen, die die Existenzberechtigung des Managements begründen, liefert eine geschickt platzierte Aleatorik vielleicht genau den Impuls, den Organisationen suchen, um die eigene Trägheit zu besiegen. Dafür, also für die Erkenntnis, dass der Zufall auch im Formkalkül der Organisation einen Platz verdient, verlieh man drei Forschern der Università di Catania sogar einen Nobelpreis – leider nicht den der Schwedischen

Reichsbank, aber immerhin den Ig-Nobel Prize 2010 for Management. Pluchino, Rapisarda und Garofalo (2010) führten den präzisen mathematischen Nachweis, dass Unternehmen effizienter agieren, wenn für ihr Karrieremanagement folgendes Motto gilt: „promote people at random“¹³! Wieso setzt man also Kollegen der Qual eines Assessment-Centers aus? Wieso sollen sich Vorgesetzte nicht von den exorbitant hohen emotionalen Kosten eines internen Beförderungsverfahrens entlasten? Und wieso wählen wir eigentlich unseren Geschäftsführenden Direktor, wenn doch das Losen zu einer der ersten kulturellen Praktiken überhaupt gehört (Buchstein 2009, 134), „der Gebrauch des Looses ... Neid, Mißgunst, Factionen, Bestechungen, innerliche Unruhen, geheimen Anfeindungen und öffentlichen Empörungen“ vorbeugt (von Moser 1755, 115) und der Zufall jederzeit „bereit“ ist, Kreativitätsreserven anzuzapfen und das Bedürfnis nach Überraschungen zu befriedigen.

ANMERKUNGEN

- 1 Der erste, linear entworfene Teil dieses Essays versteht sich – wie ein kleiner Hypertext – als Einladung zu einer Verlinkung. Die vertiefenden und weiterführenden „Beiträge“ des alphabetisch sortierten zweiten Teils werden durch **Hervorhebung** und ein Symbol (→) gekennzeichnet.
- 2 Als Lemons/Zitronen bezeichnet die Ökonomie seit Akerlof (1970) Produkte von minderer Qualität; nutzloses Zeug also, bei dem man sich fragt, wieso es überhaupt gewählt bzw. nachgefragt wird.
- 3 Gilles Lipovetsky (2015, 42) definiert diese „économie de la légèreté“ wie folgt: „Le regne de la valeur d'usage a été supplanté par celui de la séduction, esthétique, ludique, frivole“.
- 4 Zur Unterscheidung zwischen Normativität und Normalität: Link 1998, 32.
- 5 In der Organisationstheorie labelt man diese Idee mit der Abkürzung CCO, was für „communication constitutes organization“ steht; bspw. Blaschke/Schoneborn/Seidl 2012.
- 6 Mit diesem Verständnis folgen wir Ideen von Werner Kirsch (1995, 6 f.) und Shelby Hunt (Resource Advantage Theory: Hunt 1997) und zeichnen all das als strategisch aus, was die ressourcen- (oder fähigkeits-)induzierte Wettbewerbsfähigkeit determiniert, was also Erfolgspotenziale beeinflusst und für die Entwicklung einer Organisation (oder einer Person oder Sache) von signifikanter Relevanz ist.
- 7 Denken wir nur an den Wert von „bloßen“ Strategievorsprechen: Allein die

- Ankündigung einer (neuen) Strategie kann die Marktkapitalisierung von Unternehmen signifikant erhöhen (Forschungsergebnisse zum positiven Einfluss der Ankündigung von „green marketing“, Endorsement- oder auch Werbe-Strategien auf den Firmenwert finden sich bspw. bei Joshi/Hanssens 2010 und Mathur/Mathur 2000).
- 8 Johan Cruyff (1947–2016) war ein großer Fußballer und ein noch größerer Trainer. Er baute die Kathedrale Barcelona, setzte auf die Angriffswucht technisch virtuoser Mittelfeldspieler und machte so den „Totaalvoetbal“ zum fußballerischen Ideal.
 - 9 Damit stellt sich unsere Interpretation klar gegen ein umgangssprachliches Verständnis, das die Form vom Inhalt abgrenzt und damit zwischen einem Akzidentellen, einem Äußerlichen und einem substantiellen Inhaltlichen unterscheidet.
 - 10 Han (2015) versucht „uns“ davon zu überzeugen, dass das Glatte die Signatur unserer Gegenwart ist. Wir versuchen, diese Idee auf die Organisationsästhetik anzuwenden.
 - 11 Walt Hickey (2014) hat die 381 Bilder vermessen, die Bob Ross in etwas über 400 TV-Episoden gemalt hat. Er erkennt, dass Bäume das zentrale Motiv seiner Landschaften sind, für Brücken und Blumen hingegen nur wenig Platz ist (nur 2% aller Bilder enthalten diese beiden Elemente).
 - 12 Mit einem kleinen „Like“, einem retweet oder einer einfachen Verlinkung ist es freilich nicht getan, wenn man Bob Ross folgen möchte. Follower zu sein heißt erst einmal, Zeit, Geld und Arbeit zu investieren (man malt schließlich ein Bild), um dann etwas Einkommen (z.B. eigene Likes) zu erzielen.
 - 13 Ähnliches gilt übrigens für Parlamente und ihre Politiker. Auch hier führt das Zufallsprinzip zu einer höheren Effizienz, gemessen an der Anzahl akzeptierter Gesetze und der durchschnittlichen sozialen Wohlfahrt (Pluchino et al. 2011).

LITERATUR

- Akerlof 1970 ¶ Akerlof, G.: The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, #3, 1970, S. 488–500
- Baecker 2014 ¶ Baecker, D.: Organisation und Störung, Frankfurt/M. 2014
- Baecker 2015 ¶ Baecker, D.: Postheroische Führung, Wiesbaden 2015
- Bauman 2012 ¶ Bauman, Z.: Times of interregnum, in: Ethics & Global Politics, Vol. 5, #1, 2012, S. 49–56
- Barney 1986 ¶ Barney, J.: Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy, in: Management Science, Vol. 32, #10, 1986, S. 1231–1241
- Beinhocker 2007 ¶ Beinhocker, E.: The Origin of Wealth, London 2007
- Blaschke/Schoneborn/Seidl 2012 ¶ Blaschke, S., Schoeneborn, D., Seidl, D.: Organizations as Networks of Communication Episodes: Turning the Network Perspective Inside Out, in: Organization Studies, Vol. 33, #7, 2012, S. 879–906

- Blümelhuber 2010 ¶ Blümelhuber, C.: seriell! Das Basisprinzip der modernen Moderne, Berlin 2010
- Blümelhuber 2014 ¶ Blümelhuber, C.: Nachhaltig, Kundenorientiert, Authentisch: Der Schleier der Marketing Correctness, in: Ästhetik & Kommunikation, Vol. 44, #143/144, 2014, S. 162–166
- Blümelhuber 2015 ¶ Blümelhuber, C.: Danke David! Danke RTBF!. Zum Konzept des „Future Memory“, in: Bartsch, S., Blümelhuber, C. (Hg.): Always Ahead im Marketing: Offensiv, digital, strategisch, Wiesbaden 2015, S. 389–402
- Brandom 1998 ¶ Brandom, R.: Making it Explicit, Cambridge/London 1998
- Brunsson 1989 ¶ Brunsson, N.: The organization of hypocrisy: Talk, decisions, and actions in organizations, Chichester 1989
- Buchstein 2009 ¶ Buchstein, H.: Demokratie und Lotterie, Frankfurt/New York 2009
- Cameron/Quinn 2006 ¶ Cameron, K., Quinn, R.: Diagnosing and Changing Organizational Culture, San Francisco, CA 2006
- Cova 1997 ¶ Cova, B.: Community and consumption, in: European Journal of Marketing, Vol. 31, #3/4, 1997, S. 297–316
- De Certeau 1988 ¶ de Certeau, M.: Kunst des Handelns, Berlin 1988
- Deleuze/Guattari 1977 ¶ Deleuze, G., Guattari, F.: Rhizom, Berlin 1977
- Eco 1994 ¶ Eco, U.: Im Wald der Fiktionen, 2. Aufl., München 1994
- Fabian 2005 ¶ Fabian, F.: Strategy as Art, in: Floyd, S., Roos, J., Jacobs, C. D., Kellermanns, F. D. (Hg.): Innovating Strategy Processes, Malden, MA 2005, S. 56–71
- Fox 2016 ¶ Fox, D.: Pretentiousness. Why It Matters, London 2016
- Franck 2005 ¶ Franck, G.: Mentaler Kapitalismus, München/Wien 2005
- Geppert/Kössler 2011 ¶ Geppert, A., Kössler, T.: Wunder – Poetik und Politik des Staunens im 20. Jahrhundert, Frankfurt/M. 2011
- Han 2015 ¶ Han, B.-C.: Die Errettung des Schönen, Frankfurt/M. 2015
- Harrison 1972 ¶ Harrison, R.: Understanding your organization's character, in: Harvard Business Review, May–June, 1972, S. 119–128
- Heidegger 1984 ¶ Heidegger, M.: Sein und Zeit [erstmalig veröffentlicht 1927], Tübingen 1984
- Hickey 2014 ¶ Hickey, W.: A Statistical Analysis of the Work of Bob Ross, URL: <http://fivethirtyeight.com/features/a-statistical-analysis-of-the-work-of-bob-ross/>
- Holbrook/Hirschman 1992 ¶ Holbrook, M. B., Hirschman, E. C.: The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, September, 1992, S. 132–140
- Holbrook 1996 ¶ Holbrook, M.: Customer Value – A Framework for Analysis and Research, in: Advances in Consumer Research, Vol. 23, 1996, S. 138–142
- Honneth 2010 ¶ Honneth, A.: Kampf um Anerkennung, Frankfurt/M. 2010
- Houellebecq 2006 ¶ Houellebecq, M.: Lebendig bleiben, Köln 2006

- Hunt 1997 ¶ Hunt, S.: Resource-Advantage Theory: An Evolutionary Theory of Competitive Firm Behavior?, in: *Journal of Economic Issues*, Vol. 31, #1, 1997, S. 59–77
- Hutter 2015 ¶ Hutter, M.: *Ernste Spiele*, Paderborn 2015
- Joshi/Hanssens 2010 ¶ Joshi, A., Hanssens, D.: The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value, in: *Journal of Advertising*, Vol. 74, #1, 2010, S. 20–33
- Jullien 1999 ¶ Jullien, F.: *Über die Wirksamkeit*, Berlin 1999
- Kimmelman 2005 ¶ Kimmelman, M.: *The Accidental Masterpiece*, New York 2005
- Kirsch 1996 ¶ Kirsch, W.: *Wegweiser zur Konstruktion einer evolutionären Theorie der strategischen Führung*, Herrsching 1996
- Knights/Morgan 1991 ¶ Knights, D., Morgan, G.: *Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique*, in: *Organisation Studies*, Vol. 12, #2 1991, S. 251–273
- Kühl 2011 ¶ Kühl, S.: *Organisationen. Eine sehr kurze Einführung*, Wiesbaden 2011
- Lehmann 2016 ¶ Lehmann, H.: *Gehaltsästhetik*, Paderborn 2016
- Leitner 2012 ¶ Leitner, T.: *Mut zur Schönheit*, Wien 2012
- Liebl/Düllo 2015 ¶ Liebl, F., Düllo, T.: *Strategie als Kultivierung: Grundlagen – Methoden – Prozesse*, Berlin 2015
- Link 1998 ¶ Link, J.: *Versuch über den Normalismus*, Göttingen 1998
- Lipovetsky 2015 ¶ Lipovetsky, G.: *De la légèreté: essai*, Paris 2015
- Lipovetsky/Serroy 2013 ¶ Lipovetsky, G., Serroy, J.: *L'esthétisation du monde*, o. O. 2013
- Luhmann 1993 ¶ Luhmann, N.: *Die Paradoxie des Entscheidens*, in: *Zeitschrift für Verwaltungslehre, Verwaltungsrecht und Verwaltungspolitik*, Vol. 84, #3, 1993, S. 287–310.
- Marquard 1986 ¶ Marquard, O.: *Apologie des Zufälligen*, Stuttgart 1986
- Mathur/Mathur 2000 ¶ Mathur, L., Mathur, I.: *An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies*, in: *Journal of Business Research*, Vol. 50, #4, 2000, S. 193–200.
- Mintzberg 1982 ¶ Mintzberg, H.: *A Note on that Dirty Word „Efficiency“*, in: *Interfaces*, Vol. 12, October, 1982, S. 101–105
- Mollick 2012 ¶ Mollick, E.: *People and Processes, Suits and Innovators: The Role of Individuals in Firm Performance*, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 33, 2012, S. 1001–1015
- von Moser 1755 ¶ von Moser, F.: *Von dem Gebrauch des Looses*, in: *Wöchentliche Franckfurtische Abhandlungen*, 1. Teil, Frankfurt am Mayn 1755, S. 113–128
- North 1991 ¶ North, D.: *Institutions*, in: *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, #1, Winter, 1991, S. 97–112
- Ortmann 2009 ¶ Ortmann, G.: *Management in der Hypermoderne*, Wiesbaden 2009
- Pluchino/Rapisarda/Garofalo 2010 ¶ Pluchino, A., Rapisarda, A., Garofalo, C.: *The*

- Peter principle revisited: A computational study*, in: *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 389, #3, 2010, S. 467–472
- Pluchino et al. 2011 ¶ Pluchino, A., Garofalo, C., Rapisarda, A., Spagano, S., Caserta, M.: *Accidental Politicians: How Randomly Selected Legislators can Improve Parliament Efficiency*, in: *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 390, 2011, S. 3944–3954
- Popper 1935 ¶ Popper, K.: *Logik der Forschung*, Wien 1935
- Porter 1980 ¶ Porter, M.: *Competitive Strategy*, New York 1980
- Porter 1996 ¶ Porter, M.: *What is Strategy?*, in: *Harvard Business Review*, Vol. 74, #6, November–December, 1996, S. 61–78
- Poschardt 2007 ¶ Poschardt, U.: *Stil ist die letzte Rebellion*, in: *Merkur*, Vol. 61, #700, 2007, S. 850–859
- Prigogine 1997 ¶ Prigogine, S.: *The End of Certainty*, New York et al. 1997
- Reckwitz 2014 ¶ Reckwitz, A.: *Die Erfindung der Kreativität (4. Auflage)*, Frankfurt/M. 2014
- Reeves et al. 2012 ¶ Reeves, M., Love, C., Tillmanns, P.: *Your Strategy Needs a Strategy*, in: *Harvard Business Review*, September, 2012, S. 76–83
- Rifkin 2001 ¶ Rifkin, J.: *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism*, New York 2001
- Schmalenbach 1911 ¶ Schmalenbach, E.: *Die Privatwirtschaftslehre als Kunstlehre*, in: *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, Vol. 6, 1911, S. 304–316
- Schumpeter 2006 ¶ Schumpeter, J.: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung [Nachdruck der 1. Auflage von 1912]*, Berlin 2006
- Scott 2013 ¶ Scott, R.: *Institutions and Organizations (4. Auflage)*, Los Angeles, CA 2013
- Serres 2009 ¶ Serres, M.: *Das eigentliche Übel*, Berlin 2009
- Simon 1955 ¶ Simon, H. A *Behavioral Model of Rational Choice*, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, #1, S. 99–118
- Spencer-Brown 1997 ¶ Spencer-Brown, G.: *Laws of Form*, New York 1997
- 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
- Suominen/Mantere 2010 ¶ Suominen, K., Mantere, S.: *Consuming Strategy*, in: *Advances in Strategic Management*, Vol. 27, 2010, S. 211–245
- Vaihinger 1922 ¶ Vaihinger, H.: *Die Philosophie des Als Ob (7. und 8. Auflage)*, Leipzig 1922
- Vargo/Lusch 2004 ¶ Vargo, S., Lusch, F.: *Evolving, to a New Dominant Logic for Marketing*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, #1, 2004, S. 1–17
- von Weizsäcker 1974 ¶ von Weizsäcker, E.: *Erstmaligkeit und Bestätigung als Komponenten der pragmatischen Information*, in: von Weizsäcker, E. (Hg.): *Offene Systeme I*, Stuttgart 1974, S. 82–113
- Weick 1995 ¶ Weick, K. E.: *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, CA 1995

KEINE KRITIKEN SCHREIBEN

**EINIGE ÜBERLEGUNGEN ZU DEM
VERSUCH, EIN BUCH ÜBER DIE
BEOBACHTUNG DER GEGENWART AUF
DIE HÖHE DER GEGENWART ZU BRINGEN**

—
STEPHAN POROMBKA

ANFANG DER WEITERGELEITETEN NACHRICHT:

VON: XXXXXXXXXXXXBETREFF: "KRITIKEN SCHREIBEN"

DATUM: 15. APRIL 2016 08:42:00 MESZ

AN: "STEPHAN.POROMBKA@GMX.DE" <STEPHAN.POROMBKA@GMX.DE>

Lieber Herr Professor Porombka,

ich hoffe, dass es Ihnen gut geht und dass Sie guter Dinge sind.

Ihr o. g. Lehrbuch verkauft sich nachhaltig gut – worüber wir uns freuen. Sie müssten auch bereits Ihre Honorarabrechnung für das vergangene Jahr erhalten haben.

Derzeit haben wir noch 90 Ex. vorrätig, die in diesem Herbst ausgehen werden.

Deshalb möchten wir gern im Oktober eine 2. Auflage herausbringen.

Wir hatten uns in 2014 ja bereits schon einmal über die Möglichkeiten einer Neuauflage ausgetauscht, dann aber den Faden verloren. Die Tatsache, dass sich ein zehn Jahre altes Lehrbuch noch 150 mal im Jahr verkauft, zeigt uns, dass Ihre Konzeption grundsätzlich stimmt und dass Bedarf an einem solchen Titel besteht.

Auch die Feedbacks von Dozenten, die wir für kostenlose Prüfstücke erhalten, sind durch die Bank positiv.

*Lässt sich unser Wunsch auch mit Ihren Dispositionen vereinbaren?
Könnten Sie uns Ihre Korrekturen bis zum 31. Juli d. J. zukommen lassen?*

Ich freue mich über eine kurze Rückmeldung

und grüße Sie freundlich vom Bodensee

R.S.

1. KULTURJOURNALISMUS ALS KULTURWISSENSCHAFT DER GEGENWART

Bücher haben bekanntlich ihre eigene Geschichte. Diese hier ist für mich eine ganz merkwürdige, weil ich an ihr die Bewegungen der Gegenwartskultur ablesen kann. Und ich frage mich mittlerweile, ob das nicht angesichts der Hochgeschwindigkeiten, mit denen die Texte im Social Web kursieren und die immer kleiner werdenden Halbwertszeiten, die ihnen eingeschrieben sind, der eigentliche Sinn des Schreibens von Büchern ist, die auf Papier gedruckt werden und wie Zeitkapseln ins Regal gestellt werden: Sie sollen einen Moment festhalten, der keineswegs bleiben soll, sondern vielmehr den Punkt markieren soll, von dem aus die Zeit weiterläuft.

Vor etwa zwölf Jahren habe ich mit dem Festhalten eines solchen Momentes begonnen. Es wurde ein Buch, das dann 2005 im Konstanzer UTB-Verlag erschienen ist und den Titel „Kritiken schreiben“ trägt, Untertitel: „Ein Trainingsbuch“. Ich hatte damals gerade eine Juniorprofessur an einem Studiengang angetreten, in dem es ganz zentral um das Erforschen, das Lehren und das Lernen des literarischen und kulturjournalistischen Schreibens ging. Er war mit den Studiengängen Theater, Szenisches Schreiben, Musik, Populäre Kultur und Kulturpolitik in einem Fachbereich vernetzt, in dem programmatisch die Kulturwissenschaften mit der ästhetischen Praxis verbunden werden sollten. In diesem Rahmen entwickelten wir die Idee, kulturjournalistische (und für das so genannte

Kreative Schreiben auch literarische) Techniken und Formate nicht bloß als etwas zu lehren, das man schreibt, um bestimmte Zeitungen oder Zeitschriften zu bedienen. Kulturjournalismus sollte viel mehr eine „Kulturwissenschaft der Jetztzeit“ sein.

Die Grundthese lautete dafür: Während die klassische Kulturwissenschaft das Problem der Philologien teilt, wo sie immer zeitlichen Abstand zu ihren Phänomenen braucht, um sie als vergangene behandeln und besser einordnen zu können, weiß der Kulturjournalismus darum, dass er diesen Abstand nicht hat. Er muss alles ganz unmittelbar und immer nur auf der Höhe der Zeit beobachten, beschreiben und analysieren.

DAS ERFOLGSPRINZIP DES JOURNALISMUS

Was immer dem Journalismus im Allgemeinen als Oberflächlichkeit, Gegenwartsverfallenheit und Geschichtsvergessenheit, Flüchtigkeit, Charakterlosigkeit und Standpunktlosigkeit usw. vorgeworfen wurde und wird, sollte aus der Perspektive meiner Einführung als eine besondere Leistung erscheinen, die in modernen Gesellschaften ausgebildet wird, um die eigene Gegenwart zu beschreiben, sich damit selbst auf dem Laufenden zu halten, also auf der Höhe der Zeit zu bleiben, und dabei dann aber zugleich die Geschwindigkeit der Selbstthematization zugleich zu erhöhen – und das heißt: diese Gegenwart durch Selbstthematization überhaupt erst (und immer wieder neu) herzustellen.

Mit dieser Doppelung (also Beschreibung der Gegenwart und Herstellung von Gegenwart) erklärt sich der unglaubliche Erfolg des Journalismus in der Moderne. Denn nichts ist so schnell wie er. Zugleich aber erklärt sich das Misstrauen, die Angst, zuweilen die Wut auf den Journalismus. Denn da er eben diese Gegenwart dauernd herstellt und man erstens nicht weiß, ob es sich wirklich um die Gegenwart handelt, und weil man zweitens selbst dann, wenn man überzeugt ist, dass es sich um die Gegenwart handelt, immer damit rechnen muss, dass er morgen eine andere Gegenwart vorführt.

Dem Kulturjournalismus im Besonderen, genauer gesagt dem Feuilleton oder Kulturteil als Teil der Zeitung kommt in diesem

Zusammenhang, so lautete eine der weiteren Thesen des Buches, von Beginn an eine besondere Aufgabe zu. Im Kulturjournalismus wird nämlich nicht nur – wie in den anderen Teilen der Zeitung auch – diese doppelte Anpassung vollzogen. Im Feuilleton wird überdies das In-Gang-Halten dieses Mechanismus selbstreflexiv thematisiert. Weil man sich hier dauernd um kulturelle Artefakte kümmert, deren Gemachtheit im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht, beobachtet, analysiert und bewertet wird, wird man darin eingeübt, die Herstellung von Gegenwart zu reflektieren, sie einzuschätzen und auf Möglichkeiten des Andersmachens hin zu überprüfen. Und das geschieht in diesem Teil über etwas, das überall sonst in der Zeitung verboten ist. Während überall sonst nämlich der Schein erzeugt wird, dass objektiv berichtet wird, werden im Feuilleton Texte versammelt, die mit literarischen Mitteln arbeiten: Individualisierung, Mehrdeutigkeit, Perspektivierung, Ironie, Zuspitzung, Übertreibung, Abschweifung, Widerspruch, Ergänzung, Gegenüberstellung und so weiter.

Dabei gilt: Nicht jeder einzelne Text im Feuilleton muss explizit mehrdeutig sein, ironisch, widersprüchlich. Es passiert ohnehin erstens räumlich über die Anordnung der Texte auf den Zeitungssseiten, durch die Texte miteinander ins Spiel gebracht werden. Und es passiert zweitens durch die Tatsache, die den LeserInnen bewusst ist, dass es nämlich gestern, also in der letzten Ausgabe, schon andere Texte gegeben hat und dass es am nächsten Tag die nächsten Texte geben wird.

Für die Literaturkritik, um die es ja im Kern des Buches ging, trifft das alles ganz besonders zu. Denn auch Literaturkritik zielt nicht aufs Objektive und auf letzte Worte. Sie hält sich an literarische Artefakte, um sich mit deren Gemachtheit zu beschäftigen und dabei selbst eine Form des Machens vorzuführen und um ein Weitermachen in Gang zu setzen, das alles übrigens (unter vielen Zeitungen und Zeitschriften verteilt; verteilt auch unter ganz unterschiedlichen LiteraturkritikerInnen, die alle ihre spezifische Stimme finden und ihre Rolle als KritikerInnen in ihren Feuilletons und Kulturteilen ausdefinieren, vor allem verteilt über viele, viele Ausgaben ein und derselben Zeitung), also das alles immer auch auf spezifische

abgestuft und durchmischt mit den Mitteln der Individualisierung, Mehrdeutigkeit, Perspektivierung, Ironie, Zuspitzung, Übertreibung, Abschweifung, Widerspruch, Ergänzung, Gegenüberstellung und so weiter...

Literaturkritik bildet dabei Positionen heraus, die von Organen ebenso wie von einzelnen KritikerInnen besetzt werden, die ihre eigenen Programme und Stimmen und Stilformen ausbilden. Damit ist sie multiperspektivisch auch dort noch, wo einzelne Urteile durch Überspitzung vorgeben, das Entscheidende zu sagen. Damit ist sie auf Streit, also auf Auseinandersetzung in der Zeit ausgelegt. Und sie ist in der Zeit darauf angelegt, ergänzt zu werden. Die Auseinandersetzung mit der Gegenwartsliteratur ist nämlich nicht abgeschlossen. Sie dauert fort und hört nicht mehr auf. Dabei ist es die Aufgabe der Kritik, nicht nur zu beobachten, sondern auch hinweisend einzugreifen. Denn wenn immer weiter geschrieben und publiziert wird, dann will Kritik durch die fortlaufenden Versuche, Urteile zu sprechen, Einfluss auf das nehmen, was als Nächstes publiziert wird.

Je genauer man also hinschaut, umso deutlicher erkennt man: Im Kulturjournalismus und in der Literaturkritik wird auf produktive Weise in den neuen Medien mit den Bedingungen und Möglichkeiten der neuen Medien experimentiert. Die Geschichte des Kulturjournalismus und die Geschichte der Literaturkritik lassen sich auch als fortlaufendes Experiment verstehen, das seine Energie daraus zieht, mit Hilfe fluider neuer Medien eine Kultur zu beobachten, zu beschreiben und zu analysieren, die zunehmend fluider wird. Und weil das so ist, weil Literaturkritik eben mit diesen Mitteln dem Kulturjournalismus zugehört und damit eben auch eine bestimmte Form der Kulturwissenschaft der Jetztzeit ausbildet, gab es in meinem Buch, das den Titel „Kritiken schreiben“ trug, erst mal gar keine Übungen zur Literaturkritik. Zuallererst ging es um Übungen zur Beobachtung von Gegenwartskultur.

Die starke These war dabei: Gute Literaturkritik ist ohne die gekonnte Beobachtung von Gegenwartskultur gar nicht zu haben, weil Literatur Teil dieser Kultur ist und in ihrer Komplexität nur im Zusammenhang mit dieser Kultur verstanden werden kann. Und

umgekehrt führt die Literatur die Möglichkeit vor, Gegenwart auf eine bestimmte Weise zu beobachten. Was dann auch immer heißt, dass man die eigene Beobachtung von Gegenwart lesend beobachten, überprüfen, erweitern, korrigieren kann.

Gegenwartsliteratur wird damit natürlich eine Aufgabe zugewiesen, die sie absetzt von der reduktionistischen bildungsbürgerlichen Orientierung des guten Buches, mit dem man in fremde Welten eintauchen kann, um sich über den Alltag zu erheben oder „probandelnd“ etwas zu durchleben, was man sonst nicht durchleben kann. Mit dieser Definition kann ja nur eine bestimmte Form von Literatur gemeint sein. Und die hat ihr schlichtes Vorbild im großen ins Buch gedruckten Roman des bürgerlichen Realismus, der dann auch noch bloß platt auf Identifikationsangebote und Widerspiegelung von Welt hin gelesen wird. Und sie findet ihre Verkörperung im Spießler, der seine Redebeiträge und Texte mit möglichst vielen Zitaten und Verweisen garniert, um damit anderen seine Belesenheit als besondere Kultiviertheit vorzuführen, jedoch nichts anderes repetiert als das Regelsystem einer vergangenen Kultur, in der er gerne etwas gelten würde. Literatur bleibt in diesem Zusammenhang eben nichts anderes als schmückendes Beiwerk auch dort, wo die Spießler so tun, als würden sie das, was sie als „große“ oder „wichtige“ Literatur aufrufen, die man „unbedingt lesen!“ muss, für ihre Gegenwartsbeobachtungen operationalisieren.

Für die Einführung in die Literaturkritik war klar, dass ein solch beschränktes Verständnis von Literatur nur dazu führen kann, dass man sich gegen alle neuen Formen der Literatur, die neue Möglichkeiten des Erzählens und Publizierens und Lesens erschließen, abschließt. Es ist ein Literaturverständnis, das sich nicht am Neuen orientiert. Es orientiert sich am Alten. Es will lesen „wie früher“. Und riskiert damit natürlich, den Anschluss an die Gegenwart zu verlieren.

Wenn aber Kulturjournalismus im Allgemeinen und die Literaturkritik im Besonderen die Gegenwart im Blick behalten soll, muss stattdessen gelten: Gegenwartsliteratur besteht aus Texten, die Gegenwärtigkeiten herstellen, die es möglich machen, anders über Gegenwart nachzudenken.

Die Kritik hat dementsprechend genau diese Gegenwärtigkeiten an einzelnen Werken, an Werkzusammenhängen, aber auch an aktuellen Schreib-, Publikations- und Lektürevverfahren als kulturellen Praxen zu markieren, ihre Symptomatik zu bestimmen, den Kontext auszuleuchten und damit über die Auseinandersetzung mit der spezifischen Herstellung von Gegenwärtigkeit, den Stand der Dinge in der Gegenwartskultur zu reflektieren. Mit anderen Worten: Letztlich geht es für die Kritik darum, Impulse zur Gegenwartsbeobachtung aufzunehmen und experimentell fortzusetzen. Damit ist dann aber eine Forderung verbunden, die an die Kreativität des Kritikers appelliert. Statt wie der Spießler bloß zu zitieren und auf die eigene Belesenheit zu verweisen, um sich der Zugehörigkeit zu einer großen Kultur zu versichern, muss man überlegen, wie man sich produktiv mit den Gegebenheiten der Gegenwart auseinandersetzt – also eigene Texte schreibt, experimentierende Texte schreibt, riskante Texte schreibt, radikale Texte schreibt, auf jeden Fall das Schreiben als etwas versteht, was nicht bloß durch ehrfürchtiges Nachschreiben oder schüchternes Einschreiben den Zusammenhang mit einer alten Kultur herstellt, sondern Gegenwart notwendig *weitere* schreibt.

Die Formulierung der Herausforderung für alle KritikerInnen, die eine Kulturwissenschaft der Jetztzeit betreiben wollen, war damit also begleitet von der Mahnung, dass man Gegenwart dauernd beobachten muss. Denn die Gegenwart ist ja eben die Gegenwart. Man muss eben auf dem Laufenden bleiben. Und nur wer lange Zeit auf dem Laufenden bleibt, und dabei gerade nicht Abstand hält, sondern experimentierend mitmacht und dabei Gegenwart weiter schreibt, indem man nächste Texte herstellt, gewinnt Souveränität darin, die Phänomene der Gegenwartskultur bestimmen, symptomatisieren und kontextualisieren und produktiv weiterentwickeln zu können. Und erst dann, wenn man das kann, wenn man diese Souveränität hat, kann man auch Kritiken schreiben, um die es dann im Folgenden des Buches auch tatsächlich ausführlicher ging.

2. BLIND FÜR DIE GEGENWART: SCHULE UND UNIVERSITÄT

Das Buch hat dann seinen eigenen Weg genommen, der für den Kulturjournalismus im Allgemeinen und die Literaturkritik im Besonderen ganz interessant ist. Zum einen wurde die Nachfrage von der Entwicklung befördert, dass neu akkreditierten geistes- und kulturwissenschaftlichen Studiengängen im Zuge des Bologna-Prozesses an den Universitäten ein stärkerer Praxisbezug abgenötigt wurde. Diese Forderung hat man in den meisten Fällen so umgesetzt, dass den Studierenden nicht nur ein Praktikum verschrieben, sondern auch das Schreiben von Kritiken nahe gebracht werden soll. Die Idee der Studiengangsmacher – die kritische Auseinandersetzung mit Gegenwartsliteratur in Form einer Rezension zum einen den Gegenwartsbezug ansonsten gänzlich gegenwartsferner, wenn nicht sogar gegenwartsfeindlicher Fächer garantieren sollte. Zum anderen fällt Studiengangsmachern und folglich auch den Studierenden neben der Universitätslaufbahn zur Berufsorientierung eigentlich am häufigsten die Zeitung, genauer: das Feuilleton, noch genauer: der Literaturteil ein. In diesem Sinn handelt es sich beim vermehrten Schreiben von Kritiken im geistes- und kulturwissenschaftlichen Kontext auch nicht um eine Einübung in die Gegenwart. Es handelt sich eher um die Fiktion von Geistes- und Kulturwissenschaftlern von einer gut funktionierenden literarischen Öffentlichkeit, die ihre Vorbilder in früheren Jahrhunderten hat. Zuweilen tauchen in diesem Zusammenhang auch noch jene Dozenten auf, die sich für feingeistige Stilisten halten und ihre Aufgabe darin sehen, den Studierenden über das Schreiben von Kritiken beizubringen, wie man „präzise“ in „gutem Deutsch“ formuliert – womit natürlich nichts anderes als eine oberlehrerhafte Einführung in gemeint in alte Regel- und Bedeutungssysteme gemeint sein kann. Statt Einübung in die Gegenwart wird hier ihre Abwehr trainiert.

Einen zweiten Schub hat das Buch erlebt, weil man sich in den Bundesländern zwischenzeitlich als Aufgabe für das Zentralabitur ausgedacht hatte, dass die Schüler in der Abi-Klausur Deutsch

eine Rezension zu einem Gegenwartsroman verfassen sollten. Man erhoffte sich auf diese Weise, wie Lehrer mir erzählten, die Schüler für Literatur zu begeistern, weil die eben nicht wie in herkömmlichen Klausuren einfach Wissensfragen beantworten müssten, sondern auch mal ihre eigene Meinung sagen dürften. Und dazu sei die Kritik ja schließlich da. Auf diese Weise könne man die Buchkultur vor der Auflösung bewahren, indem man die Schüler an das gute Buch heranführt, für das sie sich nicht mehr interessierten. Und so wurden mit Unterstützung des Trainingsbuches in einem einzigen Abiturjahrgang unzählige Rezensionen geschrieben, die mit über die Zukunft der jungen Menschen entschieden haben, weil sie Grundlage der Note geworden sind, mit denen sie aus der Schule entlassen wurden.

Wie sehr das Trainingsbuch als Einführung in die alte Buch- und Zeitungskultur gelesen worden ist, wurde mir noch einmal klar, als ich vor etwa zwei Jahren ein Blockseminar für angehende KulturjournalistInnen gegeben habe. Im Masterstudium, für das die Teilnehmer übrigens monatlich Geld zahlen, sollte es um Literaturkritik gehen. Statt aber das zu machen, worauf die Studenten sich durch mein Buch eingestimmt fühlten, nämlich Literaturkritiken, also Rezensionen schreiben, wollte ich mit ihnen über neue Formen der Literatur, neue Formen des Schreibens und Lesens und Publizierens und dann auch neue Formen der Literaturkritik nachdenken. Das aber wollte nicht recht funktionieren. Am Ende der ersten Sitzung, nachdem ich die Aufgabe formuliert hatte, zu recherchieren, ob es Projekte, Texte oder symptomatische Hinweise gebe, an denen sich die nächsten Entwicklungen im Literaturbetrieb im Allgemeinen oder in der Literaturkritik der Gegenwart im Besonderen ablesen ließen, kamen Studierende zu mir und sagten: Sofern es sich auf Facebook und Twitter beziehe, könnten sie das nicht, sie seien nämlich nicht bei Facebook und Twitter. „Warum nicht?“, frage ich. Antwort: „Wir lehnen das ab.“ Die Ablehnung bezog sich, wie sich im Gespräch herausstellte, nicht nur auf Facebook und Twitter. Das waren für die Studierenden nur Allgemeinplätze, auf denen sie ihr Unbehagen abgestellt hatten, das sich auf das Netz bezog, besonders auf die mit der Konjunktur des Netzes einhergehende

Zerrüttung des Lesens, des Schreibens, des kritischen Denkens und damit natürlich auch der Literaturkritik.

Eine kleine Umfrage ergab dann: Als eigentliche, fast überzeitlich gültige, alle wichtigen Ansprüche erfüllende und damit Errungenschaften der qualitätsjournalistischen Auseinandersetzung mit Literatur und damit der literarischen Kultur überhaupt sichernde Idealform der Literaturkritik galt den Studierenden die gedruckte Rezension eines gedruckten Buches in der FAZ, der ZEIT oder der Berliner Zeitung, deren Redakteur übrigens im Nebenraum unterrichtete. Was dagegen aber tatsächlich mit Gegenwartskultur zu tun hat, wurde als eine Art Verfallserscheinung, als Ausdruck der Zerrüttung von Kritik, von literarischer Öffentlichkeit, von gelingender Kultur überhaupt abgelehnt. Und die Aufgabe der Literaturkritik im Besonderen und des Kulturjournalismus im Allgemeinen, wurde nicht darin gesehen, Gegenwart herzustellen. Eigentlich ging es vielmehr darum, die fortlaufende Herstellung von Gegenwart zu blockieren oder sie mit Hilfe der Literaturkritik zumindest aufzuhalten.

3. DIE GROSSE TRANSFORMATION DER TEXTE

Wie absurd diese literaturkritischen Bemühungen um die alte Buchkultur eigentlich sind, zeigt eine legendenhafte Anekdote aus genau der Zeit, in der das Blockseminar für angehende KulturjournalistInnen stattfand. Im Mittelpunkt dieser Anekdote, die von der Transformation des Zeitungstextes und damit auch von der Transformation der kulturjournalistischen und literaturkritischen Texte unter den Bedingungen der Netzkultur berichtet, steht Frank Schirmmacher, der 2014 verstorbene Chefherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.¹

Wenige Monate vor seinem plötzlichen Tod wird Schirmmacher in einen Streit zwischen zwei Redaktionen seines Hauses verwickelt. Der beginnt damit, dass zwei junge Journalisten für die erste Seite des gedruckten Feuilletons ein aufwendig durchrecherchiertes 600-Zeilen-Stück über den digitalen Wandel und die Probleme der

Gesetzgebung vorlegen, das kurz nach Drucklegung auch auf den Online-Seiten der FAZ veröffentlicht werden soll. Doch dort lehnt die Redaktion ab. Der Text ist den Redakteuren zu lang, zu komplex, zu sperrig. Im Print, so heißt es, mag er funktionieren, doch ein guter Netztext ist es nicht. Würde man ihn online stellen, würde ihn kaum jemand anklicken. Vielleicht würde er sogar die LeserInnen abschrecken und wegklicken lassen – auf andere Artikel oder sogar auf andere Seiten, die dann nicht mal zur FAZ gehören.

In der Printredaktion ist daraufhin die Empörung groß. Schirmmacher wird gerufen, um ein Machtwort zu sprechen. Als er kommt und sich von der Lage berichten lässt, erfährt er angeblich zum ersten Mal, „wie es in der Onlineredaktion zugeht“. Dort sitzen die MitarbeiterInnen wie Broker vor den Bildschirmen und verfolgen die aktuellen Kursentwicklungen. Jeder Text, der ins Netz gestellt wird, erscheint mit Kennzahlen und Markierungen, die in Echtzeit darüber aufklären, ob ein Beitrag von den LeserInnen abgerufen wird, ob er stagniert oder ob er hinter den anderen immer weiter zurückbleibt. Die besten OnlineredakteurInnen halten ihre Listen im grünen Bereich. Die Seiten sind gut gemacht, wenn die Texte angeklickt werden. Die Seiten werden schwach, wenn die Klickzahlen an Geschwindigkeit verlieren. Dramatisch wird es, wenn die Werte immer weiter fallen und nichts Neues nachgeliefert wird, denn, so heißt es in der Anekdote, „ist man an der Reichweite der eigenen Webseite interessiert – und das ist das Einzige was die Redaktion heute noch interessiert –, müssen sie diese Texte austauschen.“

Berichtet wird, dass der zu Hilfe geholte Frank Schirmmacher das Machtwort zugunsten der Printfraktion spricht. „Er rief“, so heißt es, „verantwortliche Feuilleton-Redakteure und diensthabende Online-Redakteure zu sich, um grundsätzlich zu klären, dass die Linie der Zeitung von ihren Herausgebern festgelegt wird und nicht von einer Software.“

Dass sich das alles wirklich so zugetragen hat, ist eher unwahrscheinlich. Schirmmacher, der sich wie kein anderer Herausgeber mit dem Wandel durch die Digitalisierung auseinandergesetzt und die Konsequenzen für das Machen einer Zeitung genauestens durchdacht hat, wird mehr als eine Ahnung davon gehabt haben,

wie eine Online-Redaktion im Allgemeinen und die der FAZ im Besonderen funktioniert. Er hat dementsprechend um die Konfliktlinien gewusst, die sich zwischen den Print- und den Online-redaktionen ergeben. Sie bestimmten auch 2014 längst den Alltag. Und sie traten auch zu dieser Zeit nicht nur dort zutage, wo es wie im Falle des Streites in der FAZ um die Frage der Übertragung von gedruckten Texten auf Webseiten ging. Die Auseinandersetzungen waren längst auf allen Ebenen im Gange. Es ging und geht immer noch um Gehaltsfragen, um Bürogrößen, um Anerkennung, um Aufmerksamkeit, um Street- und Net-Credibility. Nicht zuletzt geht es immer wieder um die Frage nach den guten Texten, die unter den neuen Bedingungen nicht mehr das sind, was sie einmal waren. Ein etwas genauerer Blick auf das, was die beiden jungen Journalisten für die erste Seite des FAZ-Feuilletons geschrieben haben, reicht aus, um sich darüber klar zu werden, mit was für einer Verwandlung man es zu tun hat.

Der für die erste Seite des gedruckten Feuilletons produzierte Text hätte fraglos schon 1984 auf der ersten Seite des Feuilletons der FAZ erscheinen können. Der Unterschied besteht nur darin, dass es vor dreißig Jahren weniger Platz für Bilder und mehr Platz für den Text gegeben hat. Insgesamt zeigt sich bei Durchsicht der FAZ vom 31.3.1984, dass die Texte länger sind, die Schrift ist enger gesetzt, zwischen Kolumnen gibt es etwas weniger Luft.

Dass aber der Online-Text 1984 so hätte nicht erscheinen können, wie er dann im März 2014 auf den Online-Seiten der FAZ erschienen ist, ist eine Banalität. Dreißig Jahre zuvor hat es ja noch gar kein Online-Angebot der Zeitung gegeben. Es gab überhaupt kein „online“ für Zeitungen. Es gab keine adaptierbares Internet, über das eine Zeitung an ihre LeserInnen hätte geschickt werden können. Es gab kein World Wide Web mit Hyperlinks. Es gab deshalb auch nicht die Möglichkeit, ihn mit anderen Texten zu verknüpfen. Hätte man gesagt, dass man per Mail „einen Text teilen will“, hätte das zu Missverständnissen geführt. Email-Accounts hatte so gut wie niemand. So gut wie niemand hatte ja überhaupt einen Computer. Bei der Arbeit nicht, zuhause ohnehin nicht, als zusammenklappbares Gerät in der Arbeitstasche sowieso nicht. An kleine

Telefone oder so genannte Tablets, auf denen man Texte lesen, bearbeiten und verschicken kann und über die Leute massenhaft von unterwegs Zeitung lesen können, war nicht im Traum zu denken. Deshalb war auch nicht im Traum daran zu denken, dass es für die LeserInnen die Möglichkeiten geben sollte, die Texte online zu kommentieren. Oder etwa daran, dass man den Link zu einem Zeitungstext nimmt und ihn auf Seiten von Sozialen Medien einbettet und mit eigenen Texten versieht, um ihn dann von so genannten Followern oder Friends bewerten und kommentieren oder ihn wiederum kopieren und auf anderen Seiten veröffentlichen und wiederum bewerten und kommentieren zu lassen.

Dementsprechend war es unvorstellbar, dass der Zeitungstext erst dann als erfolgreicher Zeitungstext eingeschätzt wird, wenn er möglichst oft angeklickt, woanders eingebettet, dort dann bewertet, kommentiert und wiederum weiterverteilt wird. Man konnte sich ja auch nicht vorstellen, was der Legende nach nicht einmal Frank Schirrmacher sich so richtig vorstellen konnte, bevor er im hausinternen Streit vermitteln musste: dass man dieses Anklicken, Einbetten, Bewerten und Weiterversenden vom Schreibtisch der Redaktion aus in Echtzeit beobachten kann und mit der Rezeption und Weiterbearbeitung anderer Texte vergleichen kann. Und so lag es natürlich gleich doppelt und dreifach außerhalb des Vorstellbaren, dass diese Umlauf-Dynamik zum eigentlichen Prüfkriterium nicht nur für den einzelnen Text, sondern für die Leistungsbedingungen von Journalismus überhaupt werden würde. Da Artikel immer weniger über die Netzseiten der Zeitungen abgerufen werden, sondern für die meisten LeserInnen nur noch in ihren hochgeschwindigen, meist unübersichtlichen Timelines erscheinen – und das heißt: nur noch momentweise auftauchen –, wird es immer wichtiger, die richtige Strategie für eine Performance in den Sozialen Medien zu entwickeln. Wer bei Facebook oder Twitter nicht auftaucht, wird weniger gelesen. Und wer die neuesten Entwicklungen der Sozialen Medien im Hinblick auf die sich dauernd verändernden Bedingungen und Möglichkeiten der Produktion, der Publikation und der Rezeption nicht verfolgt und nicht mit ihnen experimentiert, fällt gegenüber anderen Medienangeboten zurück.

Was Schirmmacher im eigenen Haus kurz vor seinem Tod noch einmal so geregelt hat, dass nicht die Online-Redaktion das Sagen hat, hat sich seither in den meisten Medienhäusern in die andere Richtung erledigt. Mittlerweile versuchen Google und Facebook die Zeitungen dazu zu bringen, ihre Online-Artikel gleich bei ihnen zu veröffentlichen, statt den Umweg über eigene Seiten zu gehen. Was daraus wird, ist ungewiss. Aber dass es tektonische Verschiebungen vom Print zu Online und von Online zu Social Media und von Social Media zur Insel-Kultur der Apps gibt, ist offensichtlich.

Wirft man also noch einmal einen Blick auf die Online-Seite, auf der das 600-Zeilen-Stück vom 14. März 2014 erscheint, ist eigentlich nichts zu sehen, was es schon dreißig Jahre vorher gab. Selbst wenn man ins Jahr 2004 zurück geht, in dem ich ja mit dem Schreiben meines Trainingsbuches für Literaturkritik begonnen habe, so ist das meiste von dem, was den Online-Text zehn Jahre später ausmachen wird, noch nicht da und auch noch nicht zu ahnen.

Es ist tatsächlich atemberaubend: Der Unterschied zwischen dem gedruckten Text von 1984 und dem Online-Text von 2014 ist etwa so groß wie der von einer Nachricht, die um 1600 auf einem Flugblatt erscheint, und einer, die 1830 in einer Zeitung publiziert wird, die auf den allerneuesten Rotationspressen in Massen hergestellt wird. In beiden Fällen haben sich in der Zwischenzeit nicht nur alle Stufen der Herstellung, der Distribution und der Rezeption verändert. Es ist eine völlig neue Industrie entstanden, die in ganz andere Ökonomien eingebettet ist, in denen sich der Austausch von allem Möglichen in einer Geschwindigkeit vollzieht, die Jahre zuvor noch völlig undenkbar war.

Und so wie sich Medienhistoriker, Kulturwissenschaftler und Literaturwissenschaftler gleichermaßen angewöhnt haben, die Zeit zwischen 1600 und 1850 als Epoche vorzustellen, in der sich durch den Buch- und Zeitungsdruck nicht nur die Bedeutung der Texte ändert, sondern die Texte selbst etwas ganz anderes werden, weil sie an andere Praxen gekoppelt sind, andere Praxen erforderlich machen und andere Praxen hervorbringen, so kommt man nicht umhin, genau das für den Umbruch zwischen 1984 und 2014 zumindest im Ansatz geltend zu machen.

Und so kommt man auch nicht umhin zu konstatieren, dass man 2014 einfach nicht mehr dieselben Texte schreibt wie noch dreißig Jahre zuvor. Es sind andere Kompetenzen erforderlich.

Und das heißt: Wer damit zu tun hat, das literarische, essayistische, das kulturjournalistische und das wissenschaftliche Schreiben zu lehren, muss dementsprechend etwas ganz anderes vermitteln, als das dreißig Jahre zuvor der Fall war. Man kann noch nicht einmal einfach das anbieten, was noch vor zehn Jahren angeboten werden konnte, als es darum ging, ein Trainingsbuch für das Schreiben von Kritiken zu entwerfen, es aber keine Smartphones, keine Tablets, keine Apps und auch kein Facebook oder Twitter gab.

Das macht aber auch gar nichts. Im Gegenteil. Die These war ja (siehe oben!), dass im Kulturjournalismus und in der Literaturkritik ohnehin seit jeher auf produktive Weise in den neuen Medien mit den Möglichkeiten der neuen Medien experimentiert wird.

Ich hatte ja behauptet, die Geschichte des Kulturjournalismus und die Geschichte der Literaturkritik ließen sich sowieso als fortlaufendes Experiment verstehen, das seine Energie daraus zieht, mit Hilfe fluider neuer Medien eine Kultur zu beobachten, zu beschreiben und zu analysieren, die zunehmend fluider wird. Und weil Literaturkritik mit diesen Mitteln dem Kulturjournalismus zugehört und damit eben auch eine bestimmte Form der Kulturwissenschaft der Jetztzeit ausbilde, müsse man sowieso erst mal eine ganze Reihe von experimentellen Übungen zur Beobachtung von Gegenwartskultur absolvieren.

Und wenn diese Gegenwartskultur sich transformiert, dann sollte man, um auf der Höhe der Zeit zu bleiben, eben neue Experimente zur Reflexion der Entwicklungen anstellen. Wer es nicht tut, verabschiedet sich mit seinem Verständnis von Literatur, von Kritik, vom Kulturjournalismus, vom Journalismus und von der Gegenwart überhaupt und macht irgendetwas anderes, Nostalgisches, Melancholisches. Aber mit einer Kulturwissenschaft der Jetztzeit hat es definitiv nichts mehr zu tun.

Die Frage, die ich von Skeptikern und Melancholikern am häufigsten angesichts solcher Thesen zur Ausrichtung des Kulturjournalismus auf die Gegenwart höre, lautet, ob man denn ab jetzt eigentlich

jeden Quatsch mitmachen muss, jedes neue Lese-, Schreib- und Publikationsexperiment mitmachen muss, jedes neue Smartphone ausprobieren muss, auf allen Plattformen unterwegs sein und jede neue App herunterladen muss, um mit ihr herumzuspielen. Und die Antwort lautet erstens: „Ja, man sollte schon auf dem Laufenden bleiben.“ Zweitens: „Warum sollte das Quatsch sein?“ Und drittens: „Wie will man denn sonst verstehen, was in der Gegenwartskultur gerade passiert, wenn man nicht zumindest als teilnehmender Beobachter ein Stück weit mitspielen will?“ Und viertens lautet die Antwort: „Mitmachen heißt ja noch lange nicht, dass man sich nicht kritisch mit dem, was man für Quatsch hält, auseinandersetzen kann. Sich kritisch mit den Sachen auseinanderzusetzen heißt aber auf jeden Fall, über sie Bescheid zu wissen und sie deshalb nicht einfach als zu blöd, zu flach, zu schwach, zu schlecht geblockt zu haben.“

4. DIE GROSSE TRANSFORMATION DER KRITIK

Da sich in der Zwischenzeit die Gegenwart verwandelt hat und ich in einem Studiengang an einer Kunstuniversität gelandet bin, der sich explizit der experimentellen Auseinandersetzung mit der Gegenwart verschrieben hat und dazu einlädt, in Theorie und Praxis die Bedingungen und Möglichkeiten der Transformationskultur zu erforschen, habe ich folgendes beschlossen: Wenn es eine Neuauflage meines Buches „Kritiken schreiben“ geben soll, dass es den Titel „Keine Kritiken schreiben“ tragen wird.

In diesem neu aufgelegten Buch würde ich kurz vorweg sagen, dass die traditionelle Kritik als Format, von der ich in der ersten Auflage noch gesprochen habe, längst nicht mehr geeignet ist, die Grundanforderungen des Kulturjournalismus zu erfüllen. Jedenfalls dann nicht, wenn sie so tut, als würde sie eine zeitlose Form sein, die sich auf einen überzeitlichen Gegenstand beziehen. Ich würde stattdessen dazu auffordern, sich mit der Gegenwart experimentell auseinanderzusetzen.

Und so würde ich 2017 folgendes Übungsprogramm für LiteraturkritikerInnen entwerfen, denen es darum gehen muss – siehe oben –,

Gegenwärtigkeit an einzelnen Werken, an Werkzusammenhängen, aber auch an aktuellen Schreib-, Publikations- und Lektüref Verfahren als kulturellen Praxen zu markieren, ihre Symptomatik zu bestimmen, den Kontext auszuleuchten und damit über die Auseinandersetzung mit der spezifischen Herstellung von Gegenwärtigkeit, den Stand der Dinge in der Gegenwartskultur zu reflektieren. Mit anderen Worten: Letztlich geht es für die Literaturkritik darum, Impulse zur Gegenwartsbeobachtung aufzunehmen und experimentell fortzusetzen.

Erstes Kapitel (das ist das langweiligste Kapitel, weil es die Leute dort abholt, wo sie stehen): Übungen mit Blogs

In diesem Kapitel gäbe es eine besondere Blickschulung dafür, dass Blogs keineswegs Orte sind, an denen man nun einfach weiter Literaturkritiken wie bisher schreiben kann. (Dieses Missverständnis gibt es ja.) Blogs sind vielmehr Newsticker, Blogs sind Relais, Blogs reichern an, Blogs legen Links, Blogbeiträge eröffnen Debatten. Blogs sind deshalb nicht darauf angelegt, die Autonomie eines Buches zu stärken. Sie sind auch nicht darauf angelegt, die Tiefe der Reflexion zu fördern. Sie dienen auch nicht dem Inneren Dialog zwischen Buch und KritikerIn. Über Blogs wird eine Bewegung in Gang gesetzt, die als neue Reflexionsform zu verstehen ist: Sie konzentriert sich nicht auf das, was DIE KritikerInnen zu DEM Buch zu sagen haben, sondern versteht sich als Knotenpunkt innerhalb einer verzweigten Kommunikation über Literatur, die durch den eigenen Beitrag (und den nächsten Beitrag) in Gang gehalten wird.

Zweites Kapitel: Übungen mit Lese-Plattformen

In diesem zweiten Kapitel würde ich die LeserInnen sozusagen zur Entgiftung auf Plattformen wie Goodreads oder Lovelybooks schicken, damit sie erstens überhaupt mal sehen, wo heute massenhaft die Gespräche über Literatur stattfinden, also wo die LeserInnen sind, wo sie sich engagieren, wo sie Auskunft geben von dem, was sie da lesen; wo sie Hinweise auf das geben, was sie alles gelesen haben, derzeit lesen und zukünftig noch lesen wollen. Ich würde die LeserInnen meines Buches auffordern, dabei die Qualität der Beiträge nicht an der alten Literaturkritik zu messen,

sondern zu verstehen, welche Formen der Zirkulation hier entwickelt werden – und ich würde sie besonders darauf hinweisen, dass es genau diese Zirkulation ist, die hier eine eigentümliche Lust an der Literatur nährt. In den Übungen, die es in diesem zweiten Kapitel geben würde, würde ich meine LeserInnen auffordern, Beiträge zu schreiben, die Teil dieser Zirkulation sind und diese Zirkulation auf besondere Weise in Gang halten.

Drittes Kapitel: Übungen mit Facebook und Twitter

In diesem Kapitel würde ich die LeserInnen dazu verpflichten, sich einen Account bei Facebook und Twitter zu eröffnen, mit dem sie experimentieren können. Wer schon einen hat, kann den nutzen oder einen zweiten unter Pseudonym veröffentlichen. Aber gar keinen Account haben, geht nicht. Denn es gilt die Formel: Wenn Ihr gar keine Ahnung habt von dem, was nun wohl oder übel die öffentliche, halböffentliche, halbprivate und private Kommunikation strukturiert, dann müsst Ihr nicht LiteraturkritikerInnen werden, auch nicht KulturjournalistInnen; dann werdet doch DenkmalpflegerInnen oder versucht, HilfsassistentInnen im Literaturarchiv in Marbach zu werden. Die Übungen würden dementsprechend dann darauf zielen, wieder nach den Bedingungen der Zirkulation zu fragen – und dabei wäre sehr stark darauf zu achten, wie sich in der Zirkulation das Reden über Literatur verändert. Unter besonderer Berücksichtigung von dem, was bereits im ersten Kapitel über Blogs und im zweiten Kapitel über Leserplattformen gelernt wurde: dass es sich nämlich hier nicht um tiefenreflexive Textformen handelt, sondern um Relais; und dass zweitens die Auseinandersetzung mit Literatur als kommunikativer Prozess gedacht werden muss, in dem man selbst als Lesende, als Verteilende, Umverteilende eine wichtige Rolle spielt.

Viertes Kapitel: Übungen zur Kommentarfunktion

In diesem Kapitel schreitet die Entgiftung weiter voran. Eingeübt werden die LeserInnen nunmehr darin, auf Facebook, Twitter und bei Goodreads etc. Beiträge anderer Nutzer zu kommentieren, sich also selbst mit ihnen zu verschalten. Entgiftungsübungen sind

das erstens, weil Kommentarübungen die KritikerInnen von der Idee befreien, man müsse dauernd und immer Geschlossenes und Gebündeltes und Konzentriertes sagen, das aus der Zwiesprache mit einem Buch entsteht. Entgiftungsübungen sind das zweitens, weil sie den KritikerInnen ein Bewusstsein dafür schaffen, dass man im Netz Aufmerksamkeit für das, was man zu sagen hat, durch eine interessierte, gebende, sich beteiligende Präsenz setzt. Man kommt eben hier nicht auf die Party, um einen großen Vortrag zu halten, sondern um im Gespräch mit anderen etwas von den eigenen Lektüren und Einschätzungen weiterzugeben und andere Lektüren und Einschätzungen dafür zur Kenntnis zu nehmen.

Fünftes Kapitel: Übungen zum Liken und Faven

In diesem Kapitel können wir die LeserInnen meines Buches an etwas herañführen, was sie noch Stunden vorher (also vor Beginn der Lektüre meines Buches) als schlimme Obszönität der Netzkultur abgetan haben: nämlich das Klicken von Like-Buttons und das Vergeben von Sternchen. In diesem Kapitel würden die LeserInnen lernen, wie man das Vergeben von Likes und Sternchen so einsetzt, dass sich ein bestimmtes Profil der Bewertung ergibt. Es wäre also kein dummes Anklicken (was ja dem Liken und Faven gemeinhin unterstellt wird). Trainiert man es, ist das Vergeben von Bewertungssternen auf Leseplattformen oder sagen wir bei Amazon oder ähnlichem Teil einer kritischen Praxis, die auf diese Weise kürzeste Hinweise und Einschätzungen sendet, weil klar ist, dass man nicht immer ausführlich bewerten und einschätzen muss, sondern eben auch so etwas pflegt wie kritische Reflexe. Wichtig ist dann nur, dass es deutlich wird, dass es kritische Reflexe sind. Aber diese Deutlichkeit zu erreichen wäre ebenfalls Teil der Übungen.

Im sechsten Kapitel, einem Kapitel über *Big Data*, wüsste ich noch gar nicht, was darin vorkommen würde, aber ich weiß: Ich würde den LeserInnen als Gegengift zur klassischen Literaturkritik Übungen im Umgang mit großen Datenmengen verschreiben. Denn überhaupt neigen KritikerInnen ja im Moment dazu, alles, was mit Big Data, mit dem Sammeln und Auswerten großer Mengen

an Information zu tun hat, argwöhnisch zu betrachten, nicht nur weil Geheimdienste damit operieren, sondern weil es in der traditionellen Kritik das alte Ressentiment gegen quantitative Verfahren wachruft. Kritik hält sich ja zugute, dass sie qualitativ analysiert, also Einzelfallanalysen an einzelnen Büchern durchführt. Das sechste Kapitel meines Buches „Keine Kritiken schreiben“ würde aber die LeserInnen darin trainieren, den Spuren großer Datenmengen zu folgen und nach den Möglichkeiten ihrer Darstellung zu fragen. Es wäre in diesem Sinn ein Kapitel, in dem die LeserInnen lernen sollten, der eigenen qualitativen Analyse zu misstrauen und stattdessen eher Spaß daran zu haben, Daten auszuwerten und dabei das Daten auswerten selbst nur als eine ästhetische, interpretative Praxis zu verstehen, durch die man den Dingen nicht auf den Grund kommt, sondern Verstehensbilder generiert.

Im siebenten Kapitel würde ich die LeserInnen mit einem der aktuellen Redaktionssysteme vertraut machen, die es erlauben, in Echtzeit am Bildschirm zu verfolgen, was mit den Texten passiert, die auf Zeitungsseiten im Netz veröffentlicht werden. Sie müssten verstehen, nach welchen Kriterien Texte in Umlauf kommen, in Umlauf bleiben und weitere Texte mit sich ziehen – oder warum sie es nicht tun. Ich würde dazu auffordern, ein Reichweitenspiel zu spielen, bei dem es darauf ankommt, Texte in Umlauf zu bringen, die möglichst oft geteilt werden. Verbunden wäre das mit der Aufforderung, die Bedingungen der Weiterleitung zu reflektieren. Die Frage, die sich daran anschließen würde, wäre: Wie ließen sich ein Konzept und eine dazu passende Strategie entwickeln, die es möglich machen würden, Texte tatsächlich für ihre Dynamisierung im Netz zu optimieren, dabei zugleich aber auf die Qualität achten, um die es einem bei kritischer Auseinandersetzung mit der Gegenwartskultur geht. Es ginge also gerade nicht darum, bloße Klick-Erfolge zu generieren (obwohl auch das in meinem Trainingsbuch absolut zulässig wäre). Es ginge darum, Klick-Erfolge mit guten Texten in guten Publikationszusammenhängen zu erzielen. Wer das hinbekommt, ist wirklich ein Star. Das sollte den LeserInnen nach diesem siebenten Kapitel allemal klar sein.

Das achte Kapitel meines Buches wäre das Kapitel der freien Übungen. Statt an die FAZ, die Süddeutsche zu denken, würde ich vorschlagen, dass man überlegen muss, welche kritischen Formen sich denn mit anderen Programmen und Plattformen entwickeln ließen. Im Mittelpunkt stünden dabei bekannte Sachen, sagen wir: wie Instagram, Snapchat oder Whatsapp. Die Frage wäre also: Wie könnte man mit Instagram, Snapchat oder Whatsapp kritisch, literaturkritisch arbeiten. Wie könnte hier ein Magazin aussehen, in dem es etwa um Literatur geht? Vielleicht wäre es auch gar kein Magazin mehr, sondern irgendetwas anderes, aber was wäre es dann? Ich würde aber auch vorschlagen, dass man sich Formen der Kritik überlegen könnte, die sich etwa mit Google Glass realisieren lassen – oder noch besser: mit Sachen, die noch gar nicht erfunden sind.

Und im neunten, vielleicht wichtigsten Kapitel würde ich dann etwas ganz Besonderes erklären: Ich würde nämlich darauf hinweisen, dass all die Aktivitäten, die ich in den acht Kapiteln vorher vorgeschlagen habe, nicht voneinander getrennt werden dürfen. Die Arbeit der KritikerInnen – die sich auf der Höhe der Gegenwart bewegen und sich nicht melancholisch in ein Früher-War-Alles-Besser verabschiedet haben – besteht nämlich darin, so würde ich behaupten, all diese Aktivitäten gleichzeitig auszuüben. Eine allein ist uninteressant. Alle zusammen (ergänzt um andere) ergeben etwas Besonderes. Die Aufgabe der KritikerIn, um die es mir geht, ist nämlich nicht mehr, Rezensionen zu schreiben und in der Zeitung zu erscheinen. Sichtbar machen muss man vielmehr das Netzwerk der Werkstatt, in der sich Kritik als Auseinandersetzung mit dem Material im Zusammenspiel von Lektüren, von Unterstreichungen, von Verschlagwortungen, von kurzen Anmerkungen, Listen, Stichworten, Notaten, von Entwürfen, von Skizzen, von Kommentaren, von Likes und Sternchen, von Fotos, von kleinen Videos. Als KritikerIn erscheint man dabei als Figur, die in ihrer Präsenz die Gesamtheiten ihrer kritischen Aktivitäten im Netz verkörpert – und das nicht (nur) als archivierte, sondern als das, was ich immer gerade eben jetzt an Aktivitäten beobachten kann. Der alte Dialog zwischen KritikerIn und Buch wird jetzt aufgelöst zugunsten

einer spezifischen Bewegung. Man könnte auch sagen, was für traditionelle KritikerInnen ganz schlimm klingt, aber jetzt im neunten Kapitel ruhig mal gesagt werden darf, weil die LeserInnen ja nun schon acht Kapitel durchtrainiert und durchgebüffelt haben: Reflexion wird ersetzt durch Performance. Meine Kritik ist meine Bewegung. Meine Kritik geht nicht auf Metaebenen. Meine Kritik arbeitet im Gegenstand selbst an Bewegungsfiguren, an denen sich für Beobachter LeserInnen 1. ein bestimmtes Verhältnis zur Gegenwart und ihren Gegebenheiten und Entwicklungen ablesen lässt; und das ihnen 2. zugleich exemplarisch vorführt, wie man sich zur Gegenwart verhalten kann. Das alles berührt sich dann übrigens am genauesten mit dem, was ich bereits in der ersten Auflage des Buches geschrieben hatte: nämlich dass die Kulturwissenschaft der Gegenwart keine bloße Reflexionsform, sondern eine Lebenspraxis ist; eine experimentelle, lernende Auseinandersetzung mit der Gegenwart, in der man sich bewegt.

Schließlich kommt das **zehnte Kapitel** mit der abschließenden Klärung der Frage, ob es sich trotzdem noch lohnt, traditionelle Kritiken zu schreiben. Kurze und bündige Antwort: JA. Aber nur dann, wenn sie selbst als Teil der Bewegungsfigur verstanden wird, die man als KritikerIn im Netzwerk verschiedener Aktivitäten zur Dynamisierung einer bestimmten Form der Zirkulation erklärt.

Es folgt das **Schlusswort**, in dem die durch vollständige Überarbeitung an die nächste Gegenwart angepasste und deshalb mit völlig neuen Übungen versehene Ausgabe für das Jahr 2018 angekündigt wird. Bis dahin wird dazu aufgefordert, die aktuellen Entwicklungen im Blick zu haben, um auf der Höhe der Gegenwart zu bleiben, und selber zu experimentieren, um die Gegenwart weiterzuschreiben.

ANMERKUNGEN

1 Berichtet wird sie von Stefan Schulz hier: <https://sozialtheoristen.de/2015/05/13/was-facebook-will-die-de-institutionalisierung-des-journalismus/#more-5895>

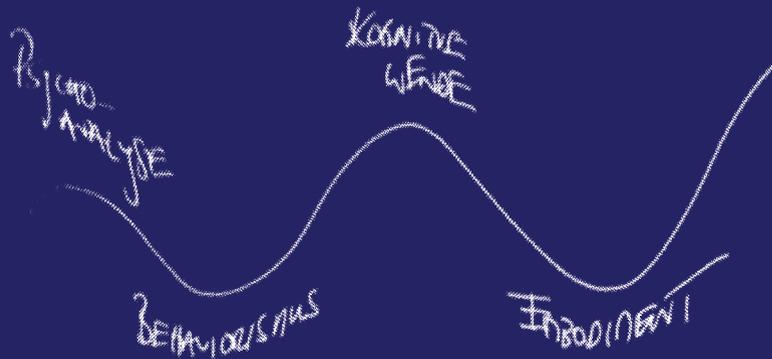
CRISIS? WHAT CRISIS?

ÜBER RICHTIGE ANTWORTEN UND FALSCH FRAGEN

MICHAEL HÄFNER & JOHANNES FERTMANN

Soll eine Standortbestimmung einer wissenschaftlichen Disziplin erfolgen, so wird sie typischerweise anhand ihrer Errungenschaften in der Vergangenheit vorgenommen. Die Geschichte der (Sozial-) Psychologie allerdings ist eine Chronik von Krisen (z. B. Kruglanski/Stroebe 2011; Hewstone/Stroebe/Jonas 2015) und macht dieses Unterfangen äußerst schwierig: Angefangen beim Aufsatz Karl Bühlers (1926), der die erste Misere der noch jungen Wissenschaft konstatiert, über verschiedene Krisenberichte aus den 70er Jahren (z. B. Rosenthal 1966; Elms 1975; Gergen 1973) bis hin zu jüngsten Berichten über die Replikationskrise in der Psychologie (Giner-Sorolla 2012; Shanks et al. 2013; Spellman 2015); die Psychologie scheint von einer Krise in die nächste zu taumeln. Auf den ersten Blick könnte man also zu dem Schluss gelangen, die krisengebeutelte Psychologie sei mehr tot als lebendig, und das bereits, seit sie als empirische Wissenschaft Anfang des letzten Jahrhunderts in Leipzig aus der Taufe gehoben wurde. Auf den zweiten Blick erhärtet sich dieser Eindruck sogar noch, da sich die verschiedenen Kritiken aus unterschiedlichen Epochen der Psychologie-Geschichte inhaltlich nur wenig unterscheiden. Hat die Psychologie also ein Glaubwürdigkeits- oder, schlimmer noch, ein generelles Gültigkeits-Problem?

Schon allein aufgrund der Tatsache, dass wir, die Autoren dieses Beitrags, Psychologen und keine Totengräber sind, drängt sich uns eine andere Perspektive auf. So wollen wir der Frage nachgehen, *warum* sich die Wissenschaften – es handelt sich unserer Meinung nach nämlich um eine generelle Tendenz – von Krise zu Krise zu bewegen scheinen, was die Krisen über die Entwicklung und den Zustand eines Fachgebietes sagen und was wir als



Kommunikationspsychologen an einer Universität der Künste daraus über unsere eigene Position lernen können.

KRISEN IN DER WISSENSCHAFT

Bevor wir beispielhaft drei Krisenherde unserer Disziplin, der Psychologie also, analysieren, möchten wir zunächst konstatieren, dass sich natürlich alle Wissenschaften in einem fortwährenden Wandel befinden. Genau diese Bewegung oder Entwicklung ist es, die letztlich auch immer Krisen heraufbeschwört. Die Wissenschaft, als systematische Sammlung von Erkenntnissen definiert, beruht auf einem Zyklus, welcher mit der Theorienbildung beginnt (Walach 2013). Wissenschaftliche Theorien bezeichnen dabei ein System von Annahmen, das sich an der Wirklichkeit überprüfen lassen sollte. Wir untersuchen daher hypothetische Konstrukte, die sich durch Überprüfung an der Wirklichkeit einer Wahrheit *nähern*, diese aber in absolutem Sinn niemals erreichen können (siehe auch Popper 1934). Somit steht aber auch fest, dass sich im Falle eines negativen Überprüfungsergebnisses eine Wissenschaft sehr schnell in einer Art Krise befindet. An dieser Stelle ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die empirische Wissenschaft, so wie wir sie verstehen, die Möglichkeit des Scheiterns als notwendige Voraussetzung für die Überprüfbarkeit zulassen muss. Das ständige Bewähren dieser Wissenschaft an der Wirklichkeit setzt somit sowohl die Theorien, die das Verhalten und Erleben des Menschen beschreiben sollen, als auch die Untersuchungsmethoden, die zum Nachweis der Theorien genutzt werden, unter beständigem Druck. Deshalb kann bereits eine kleine Frage nach einem Detail einer Theorie diese ins Wanken bringen und somit eine fachliche Krise auslösen.

Die Frage ist, ob es sich bei einer solchen Krise per se um ein – wie es die negative Konnotation des Begriffs Krise impliziert – ungutes Ereignis handelt. Für die zu überprüfende Theorie, die sich als (zumindest in Teilen) falsch herausgestellt hat, bedeutet die Krise sicherlich zunächst ein Scheitern. Verlässt man aber eine solche Mikro-Perspektive, dann zeigt sich, dass die Krise einer

wissenschaftlichen Weiterentwicklung dienlich ist. Mehr noch, um sich der Wahrheit überhaupt annähern zu *können*, sind die Wissenschaften auf das Scheitern und die daraus erwachsenden Chancen einer Neubildung bzw. Spezifikation der Theorien *angewiesen* (siehe auch Kuhn 1976).

Als Zwischenfazit kann also festgehalten werden, dass Krisen in den Wissenschaften zumindest aus einer Makro-Perspektive heraus nicht negativ sind. Im Gegenteil interpretieren wir Krisen als Zeichen von Bewegung und damit Entwicklung in Richtung einer Annäherung an „die Wahrheit“. Genau an dieser Bewegung aus dem gegenwärtigen Stand der (Kommunikations-) Psychologie sind wir hier besonders interessiert und möchten die großen Krisenherde unserer Disziplin nun näher unter die Lupe nehmen. Die Auswahl dieser Krisen ist selbstverständlich von unserer Forschungsperspektive geprägt, und daher ist die Darstellung der Entwicklung eher beispielhaft und subjektiv. Die Subjektivität dieser Darstellung ist dabei durchaus gewollt, da sie uns eine Positionierung, sozusagen mitten im internationalen Krisendiskurs der Psychologie, erlaubt und uns dem Ziel dieses Buches – der Verortung unserer Disziplin im Rahmen der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation – hoffentlich ein Stück näherbringt.

DREI KRISENHERDE IN DER PSYCHOLOGIE

„Wir haben es erlebt, daß Behavioristen der jung radikalen Richtung die ältere Erlebnispsychologie zum alten Eisen warfen, daß Interpretationspsychologen den Namen Psychologie für ihr Unternehmen ganz allein ‚zurückgefordert‘ haben, während Psychophysiker und sonstige Experimentatoren in ihren Laboratorien sich peinlich frei zu halten strebten von den ‚Systemdichtern‘ und sonstigen ‚Spekulanten‘ aus dem Lager der ‚Geistreichen und Schönschreiber‘.“ (Bühler 1926, 465)

Vergleicht man die eingangs zitierten Aufsätze über die diversen Krisen in der Psychologie, so zeigt sich eine erstaunliche Parallelität der Ereignisse. Die inhaltliche Ähnlichkeit der Aufsätze, die

Überlappung der angesprochenen Probleme sind deutlich. Wiederholt sich also die Geschichte in regelmäßigen Abständen und tragen Krisen damit überhaupt nicht zur Weiterentwicklung der Disziplin bei? Wie kommt es, dass so manche Krise offensichtlich einfach nicht (oder nicht einfach) überwunden werden kann?

Um diese Fragen zu beantworten, sollen im Folgenden exemplarisch drei der für uns subjektiv wichtigsten Krisenherde in der Psychologie näher besprochen werden. Dabei sprechen wir mit Absicht von Krisenherden, da wir davon ausgehen, dass es sich um grundlegende Probleme der Psychologie handelt, die wahrscheinlich niemals gelöst werden, sondern sich lediglich in die eine oder andere Richtung bewegen. Aus dieser zyklischen Bewegung oder Verschiebung heraus wird auch deutlich, warum sich die historischen und aktuellen Krisenberichte so sehr ähneln: Die Probleme an sich sind geblieben; je nach wissenschaftlicher Mode treten nur manche der Probleme vorübergehend in den Hintergrund. Insofern sind die von uns vorgestellten Lösungsvorschläge als Impulse zu verstehen, die Richtung zu ändern. Somit dienen sie uns als Verortung nicht nur in unserem Fach, sondern auch im Kontext der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation.

1. DIE EXPERIMENTELLE METHODE ALS METHODE DER WAHL

In fast allen Lehrbüchern wird Wilhelm Wundt als Gründervater der akademischen Psychologie als eigenständiger (naturwissenschaftlicher) Disziplin hervorgehoben. Ob er nun tatsächlich der erste und einzige Gründervater war oder nicht, ihm ist auf alle Fälle zuzuschreiben, bereits im Jahr 1879 ein *experimentelles* psychologisches Labor an der Universität Leipzig betrieben zu haben. In genau dieser Einführung und Institutionalisierung der experimentellen Methode ist die Haupterrungenschaft zu sehen, welche die moderne Psychologie noch immer prägt. Das große Anliegen dieser Methode war es und ist es noch immer, psychologische Prozesse (in den Anfängen vor allem Wahrnehmungsprozesse) zu objektivieren und in ihrer Kausalität zu verstehen. In anderen Worten: Die psychologische Lehre vom Erleben und Verhalten des Menschen

wandte sich von einem interpretativen, geisteswissenschaftlichen Zugang ab und versuchte fortan, menschliches Erleben und Verhalten möglichst genau vorherzusagen. Dazu mussten Störfaktoren (Einflüsse auf die experimentelle Situation, die nicht gewollt sind) weitestgehend kontrolliert und psychologische Prozesse möglichst genau operationalisiert und quantifiziert werden. Auch wenn sich sowohl die Prädiktoren (bspw. kognitive Prozesse versus Umgebungsfaktoren) als auch die vorherzusagenden Variablen (bspw. beobachtbares Verhalten versus subjektive, introspektive Urteile) im Laufe der Zeit des Öfteren stark gewandelt haben, was blieb, ist die experimentelle Methode.

Was auch blieb, ist die Kritik an der experimentellen Methode wie beispielsweise aktuell in einer Version von Herbert Bless/Axel Burger (2016). Aber auch schon wesentlich früher wurde Kritik an der experimentellen Methode laut: So fragte Rosenthal (1966), inwieweit die exponierte Rolle des Versuchsleiters maßgeblich für die Ergebnisse eines Experimentes sei. Turner (1981) kritisierte die Folgen zu „anti-septischer“ Kontrolle der Störvariablen, die dazu führe, dass experimentelle Ergebnisse oft nicht direkt generalisierbar sind. Dieser teilweise harschen Kritik zum Trotz bleibt festzuhalten, dass sich die experimentelle Methode als Konstante innerhalb der akademischen Psychologie gehalten hat. Der experimentelle Beweis als Goldstandard der Psychologie stand und steht nicht wirklich in Frage. Ganz offensichtlich hat hier (noch?) kein Paradigmenwechsel stattgefunden. Bedeutet das Stillstand? Verbirgt sich hier *das* zentrale Problem der Psychologie?

So weit wollen wir nicht gehen. Experimente ermöglichen es uns, sich dem komplexen Forschungsgegenstand „menschliches Erleben und Verhalten“ auf systematische, transparente und nachvollziehbare Weise zu nähern. Kontrollierte Experimente und „saubere“ Manipulationen der angenommenen psychologischen Prozesse ermöglichen es, Subjektivität aus der Beobachtung zu nehmen, und sind somit nach wie vor die einzige Möglichkeit, unsere Disziplin in die Nähe einer Naturwissenschaft zu rücken. Allerdings bleibt kritisch festzuhalten, dass u. a. die zunehmende Technisierung der Methoden dazu geführt hat, dass Experimente Verhalten

auf immer mikroskopischerer Ebene *simulieren*. Zwar stecken in den technischen Abstraktionen von Operationalisierungen sehr viele Möglichkeiten (wie etwa das Messen „verborgener“ Einstellungen durch Reaktionszeitmessung; siehe Greenwald/McGhee/Schwartz 1998), doch können diese aufgrund ihrer Spezifität auch dazu führen, dass die Messungen und damit die Experimente nicht oder nur sehr schwer replizierbar sind (siehe auch Bless/Burger 2016; Giner-Sorolla 2012; Shanks et al. 2013). Eine zu klinisch-anti-septische Herangehensweise an experimentelle Manipulationen schafft experimentelle Mikrokosmen, die sich nur sehr schwer wiederherstellen lassen. Das Risiko bleibt, Laborverhalten zu beschreiben, welches sich nicht auf die Lebenswelt übertragen lässt, in der sich die Theorien beweisen sollten.

Zusammen mit oben angedeuteten Problemen wie beispielsweise mangelnder Generalisierbarkeit der Ergebnisse kann sich nur eine Schlussfolgerung ergeben: Die alleinige Konzentration auf das Experiment als Methode der Wahl bringt mitunter schwerwiegende Probleme mit sich. Deshalb plädieren auch wir für einen stärkeren Methodenpluralismus in der Psychologie (siehe auch Bless/Burger 2016). Auch wenn das Experiment die Königsdisziplin in der Überprüfung kausaler Zusammenhänge bleibt (und bleiben sollte), ist eine Anreicherung mit anderen, quantitativen und qualitativen Methoden sinnvoll und wichtig. Aufgrund der Dominanz der experimentellen Methode, ihrer Notwendigkeit auf dem Weg zur Publikation und in Ermangelung der Kenntnis adäquater qualitativer Messverfahren (diese bilden leider keinen oder nur einen sehr kleinen Teil der Methodenausbildung an deutschen Universitäten) ist ein solcher Pluralismus aber leider noch sehr selten zu beobachten.

Glücklicherweise stellt sich die Situation in einem echt multidisziplinären Studiengang wie der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation anders dar. Durch den täglichen Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen sowie der Literatur aus anderen Disziplinen wie der Kommunikationswissenschaft, der Soziologie oder den Kulturwissenschaften gibt es in unserem Institut nicht nur die Möglichkeit, sondern beinahe den Zwang zu einem Methodenmix. Es geht weniger darum, die jeweils disziplinäre Methode der Wahl

zu identifizieren, sondern – ganz im Sinne einer eklektischen Wahl – um die Zusammenstellung des sinnvollsten Methodenmixes. Interessanterweise führt dieses Ziel immer wieder dazu, Forschungsfragen auch in einem wissenschaftstheoretischen Diskurs zu verorten. Diese (Selbst-) Beobachtung leitet über zu einem zweiten großen Problem in der gegenwärtigen Psychologie, nämlich dem der mangelnden Theorienbildung.

2. PROZESSE, MODELLE, THEORIEN

Befeuert durch die Ideen des Kritischen Rationalismus (Popper 1934) und die zunehmende Technisierung der Messung und Manipulation in psychologischen Experimenten, entwickelte sich in der Psychologie eine äußerst kritische und sehr mikroskopische Haltung. In einem bottom-up-Vorgehen ganz im Popperschen Sinne wurde immer mehr Zeit auf die Kritik und Falsifikation bestehender Modelle und Theorien verwendet; die Entwicklung radikal neuer Theorien trat dagegen immer mehr in den Hintergrund. Es entstanden immer spezifischere und extrem kleinteilige Fragestellungen und immer weniger neue Modelle und noch weniger Theorien. In anderen, durchaus subjektiven, Worten: Experimentell arbeitende Psychologen haben sich angewöhnt, die falschen Fragen zu stellen (siehe auch Reber 2016); Fragen der technischen Umsetzung und Messgenauigkeit stehen im Vordergrund und werden heiß debattiert, während mutigere Fragen nach neuen Theorien nicht mehr gestellt werden. In wissenschaftlichen Auseinandersetzungen geht es immer mehr um eine Auseinandersetzung auf (kognitivem und später neurologischen) „Prozessniveau“ und immer weniger um eine auf dem Niveau abstrakter theoretischer Gedankengebäude. Die erfolgreichsten Wissenschaftler sind oft diejenigen, die über eine extrem spezifische Expertise in einem extrem kleinen Gebiet verfügen. Das Problem dabei: Das Vergleichen auf phänomenologischer Ebene wird zu einer Selbstbespiegelung und birgt die Gefahr, das eigentliche Erkenntnisinteresse der Psychologie aus den Augen zu verlieren. Darunter leidet auch der Bezug der akademischen Psychologie zu ihren

(ehemaligen) Nachbardisziplinen (siehe auch Reber 2016). Letztlich, so unsere Annahme, führte diese Haltung zu einer Verlangsamung des wissenschaftlichen Fortschritts. Betrachtet man die großen Wenden oder Paradigmenwechsel in der Psychologie, so stellt man fest, dass ihre Abstände größer werden. Wurde die Psychophysik schon nach ca. 20 Jahren durch den Behaviorismus abgelöst, dauerte es noch 40 weitere Jahre, bis der Behaviorismus in den 60er Jahren im Zuge der *Kognitiven Wende* vom Thron gestoßen wurde. Jetzt, ca. 50–60 Jahre später, befinden wir uns mitten im nächsten Umbruch, hin zur körperlich kontextualisierten *Grounded Cognition* (bspw. Barsalou 2008). Die Zeitabstände zwischen den großen Krisen scheinen sich also zu vergrößern, die Weiterentwicklung langsamer voranzuschreiten!?

Wie aber soll man mit diesem Problem umgehen? Was sind die „richtigen“ Fragen? Sollte man bzw. kann man einfach ein top-down-Vorgehen „verschreiben“? Natürlich haben auch wir kein Patentrezept zur Theorienbildung, wohl aber decken sich unsere Beobachtungen mit denen Rolf Rebers (2016). Das „breite“ Lesen, die Auseinandersetzung mit fachfremden Inhalten, wie sie in unserem Studiengang auf der Tagesordnung stehen, und die Konfrontation mit Studierenden unterschiedlichster Hintergründe zwingen dazu, fachspezifisches Wissen mit den Methoden und Perspektiven anderer Wissenschaftstraditionen zu konfrontieren. Fragen nach den konkreten Methoden werden wenig und, wenn überhaupt, am Ende eines Forschungsprozesses gestellt. Was interessiert, sind Bezüge zu anderen Disziplinen. Weniger das psychologische Experiment, die psychologische Methode, sondern mehr die psychologische *Perspektive* ist gefragt.

Letztlich geht es also darum, Fragen wieder um der Fragen willen, ohne unmittelbaren Blick auf eine mögliche Antwort, zu stellen. Denn wenn uns die Theorienkrise eines lehrt, dann, dass die Psychologie in ihrem falsifikatorischen Fokus auf bereits existierende Theorien immer mikroskopischer operierte. Es wurden zwar „richtige“ Antworten gegeben, allerdings auf die „falschen“ Fragen. Ganz im Sinne der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation plädieren wir dafür, eher „richtige“ Fragen zu *suchen*. Mut zur Per-

spektive und Abkehr von übertriebener Paradigmatik erscheinen uns hilfreich auf dem Weg aus dieser (und hinein in die nächste ...) Krise. Selbstverständlich bedeutet das nicht, dass wir dafür plädieren, die Rigorosität experimenteller psychologischer Forschung aufs Spiel zu setzen. Ganz im Gegenteil fordern wir das konsequente Anwenden unseres Methodenkanons, nur eben auf die „richtigen“ Fragen.

Letzteres verdeutlicht auch sehr schön, wie der Studiengang von unserer Perspektive profitieren kann. Die Pragmatik eines experimentellen Aufbaus kann hilfreich sein, sich – nach all den Fragen und all der Abstraktion – eine Antwort zu *trauen* und sich nicht mit Exploration und Spekulationen zufrieden zu geben. Die Anforderung, eine Theorie tatsächlich empirisch überprüfbar zu formulieren und diese an Daten zu validieren, muss nicht als Bedrohung empfunden, sondern sollte als Herausforderung und Inspiration gedacht werden. Ebenso kann die Psychologie zeigen – wir versuchen es mit diesem Beitrag –, wie man mit den zwangsläufigen Enttäuschungen umgeht, die mit der Möglichkeit des Scheiterns verbunden sind.

3. ANWENDUNG VERSUS GRUNDLAGENWISSENSCHAFT

Kritiker könnten uns nun vorwerfen, dass wir uns als Paradiesvögel an einer Universität der Künste eine solche Sicht auf die Dinge erlauben können. „Echte“ Wissenschaftler (d.h. Grundlagen-Forscher) von „echten“ (Forschungs-) Universitäten dagegen können sich eine solche Perspektive nicht erlauben. Schließlich haben sie einen anderen Fokus: Es geht nicht um richtige und falsche Fragen, sondern tatsächlich „nur“ um Erkenntnisgewinn. Alles was zählt, ist die (wenn auch noch so kleine) Anreicherung dessen, was wir bereits wissen (siehe auch Gundlach 2004; Kanning et al. 2007). Von daher stellt sich uns auch weniger die Frage, ob Erkenntnisgewinn ohne die Frage nach der Nutzbarkeit der Erkenntnis tatsächlichen Erkenntnisgewinn darstellen kann, sondern viel mehr die Frage danach, wie wenig Kontext Erkenntnisgewinn verträgt.

Um unser Argument – es sei vorweggenommen, dass wir argumentieren werden, eine strikte und kategorische Trennung zwischen

Anwendung und Grundlage sei künstlich und weder hilfreich noch möglich – aufzubauen, möchten wir die psychologischen Konstrukte Kreativität und Intelligenz einmal aus den zwei scheinbar konträren Positionen heraus näher betrachten. Aus der Perspektive der Grundlagenwissenschaft gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen Kreativität und Intelligenz. Während kreatives Handeln vor allem durch Innovation geprägt ist, geht es bei intelligentem Verhalten vor allem darum, Probleme richtig zu lösen. Vereinfacht auf die beteiligten Denkprozesse übertragen, könnte man daher grob unterscheiden zwischen divergentem (i. e., kreativem) und konvergentem (i. e., intelligentem) Denken. Es ergeben sich zwei völlig unterschiedliche Forschungsgebiete, die streng voneinander getrennt werden. Was, wenn wir die beiden Konstrukte aus einer angewandten Perspektive betrachten? Auf einmal stellt sich nicht mehr die Frage, was Kreativität und Intelligenz *sind*, sondern was sie *nützen*. Um eine Antwort geben zu können, reicht eine Betrachtung der beteiligten Denkprozesse nicht aus. Vielmehr müssen die Produkte kreativen und intelligenten Handelns sowie der Kontext, in dem sie auftreten oder zu erbringen sind, (mit-) betrachtet werden. So zeigt sich, dass kreatives Handeln nur dann sinnvoll ist, wenn die produzierten Innovationen auch anwendbar sind. Intelligent ist dagegen noch immer, was Probleme richtig löst. Und damit verschwimmt der Unterschied: Kreativität wird aus einer angewandten Perspektive zur Intelligenz kreativen Denkens.

Warum dieses sperrige Beispiel; welche Konsequenzen können wir daraus ableiten? Für uns wird an dem Beispiel zweierlei deutlich: Zum einen zeigt sich, dass sich die beiden Perspektiven nicht kategorisch unterscheiden, sondern dass es sich um graduelle Unterschiede auf einem Kontinuum der Betrachtungsweise handelt (siehe auch Kanning et al. 2007). Entsprechend kann es auch nicht um eine Kategorisierung in Grundlagen- versus Anwendungswissenschaft gehen, sondern um die Wahl einer bestimmten Perspektive, welche deshalb nicht von der Art der Hochschule oder der Zugehörigkeit des Wissenschaftlers abhängen sollte, sondern vom Gegenstand der Forschung. Letztlich geht es wieder darum, die richtigen Fragen zu stellen und sich einem Forschungsgegenstand

angemessen zu nähern. Bei dieser Entscheidung ist es völlig unerheblich, welcher Blickwinkel eingeschlagen wird. Qualitative Unterschiede, wie sie oft implizit (und explizit) angenommen werden, sind vollkommen unbegründet.

Zum anderen lässt sich aus unserem Beispiel und aus unserem ersten Argument ableiten, dass eine strikte Trennung zwischen Anwendungs- und Grundlagenwissenschaft auch dafür sorgen kann, dass rein wissenschaftliche Epiphänomene entstehen: Betrachtungsweisen, die aus jedwedem Kontext herausgelöst sind, sorgen nicht für Erkenntnisgewinn. Auch vor dieser Perspektive erscheint eine Trennung in Anwendung und Grundlage absolut nicht sinnvoll. Von daher plädieren auch wir ganz im Sinne von Kanning et al. (2007) für mehr Pluralismus. Nur mannigfaltige Betrachtungswinkel, aus denen man sich einem Forschungsgegenstand mit verschiedenen Methoden nähert, können wirklich Erkenntnis schaffen.

SCHLUSS

Was bedeutet nun all das für uns als Kommunikationspsychologen an einer Kunst-Universität? Einfach zusammengefasst: Wir lieben die Krise und die Chance, die darin steckt, Neues ausprobieren zu dürfen. Wir freuen uns auf die Wechselwirkung, die wir auszulösen hoffen: Pressen, biegen und übersetzen wir fachfremde Themen und Fragestellungen in unsere Methoden, wissen wir am Ende vielleicht mehr über die Methode, als wenn wir klassische Methoden mit klassischer Fragestellung verbinden. Und was mag wohl passieren, wenn wir klassisch psychologische Hypothesen mit den interdisziplinären Werkzeugen der GWK bearbeiten? Kurz: Wir versuchen Bewährtes in einem neuen, eklektischen Mix zusammenzuführen, um einen möglichst breiten Blick auf interessante und hoffentlich große, aktuelle Fragestellungen zu bekommen. Die Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin scheint dafür der Ort der Orte zu sein. Es lebe die Krise! Welche Krise?

LITERATUR

- Barsalou 2008 ¶ Barsalou, L.W.: Grounding symbolic operations in the brain's modal systems, in: Semin, G.R., Smith, E.R. (Hg.): *Embodied Grounding Social, Cognitive, Affective, and Neuroscientific Approaches*, New York 2008, S. 9-42
- Bless/Burger 2016 ¶ Bless, H., Burger, A. M.: A closer look at social psychologists' silver bullet: Inevitable and evitable side effects of the experimental approach, in: *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 11, 2016, S. 296-308
- Bühler 1926 ¶ Bühler, K.: Die Krise der Psychologie, in: *Kant-Studien*, Vol. 31, 1926, S. 455-526.
- Elms 1975 ¶ Elms, A. C.: The crisis of confidence in social psychology, in: *American Psychologist*, Vol. 30, 1975, S. 967-976
- Gergen 1973 ¶ Gergen, K. J.: Social psychology as history, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 26, 1973, S. 309-320
- Giner-Sorolla 2012 ¶ Giner-Sorolla, R.: Science or art? How aesthetic standards grease the way through the publication bottleneck but undermine science, in: *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 7, 2012, S. 562-571
- Greenwald/McGhee/Schwartz 1998 ¶ Greenwald, A. G., McGhee, D. E., Schwartz, J. K. L.: Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, 1998, S. 1464-1480
- Gundlach 2004 ¶ Gundlach, H.: Reine Psychologie, Angewandte Psychologie und die Institutionalisierung der Psychologie, in: *Zeitschrift für Psychologie*, Vol. 212, 2004, S. 183-199
- Hewstone/Stroebe/Jonas 2015 ¶ Hewstone, M., Stroebe, W., Jonas, K. (Hg.): *An introduction to social psychology*, Oxford 2015
- Kanning et al. 2007 ¶ Kanning, U. P., Rosenstiel, L., Schuler, H. Petermann, F., Nerdinger, F., Bornwasser, M.: Angewandte Psychologie im Spannungsfeld zwischen Grundlagenforschung und Praxis – Plädoyer für mehr Pluralismus, in: *Psychologische Rundschau*, Vol. 58, 2007, S. 238-248
- Kruglanski/Stroebe 2011 ¶ Kruglanski, A. W., Stroebe, W. (Hg.): *Handbook of the history of social psychology*, New York 2011
- Kuhn 1976 ¶ Kuhn, T. S.: *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*, Frankfurt am Main 1976
- Popper 1934 ¶ Popper, K.: *Logik der Forschung*, Wien 1934
- Reber 2016 ¶ Reber, R.: The theory crisis in psychology, Sussex 2016, URL: <https://www.psychologytoday.com/blog/critical-feeling/201604/the-theory-crisis-in-psychology>
- Rosenthal 1966 ¶ Rosenthal, R.: *Experimenter effects in behavioral research*, New York 1966
- Shanks et al. 2013 ¶ Shanks, D. R., Newell, B. R., Lee, E. H., Balakrishnan, D., Ekelund, L., Cenac, Z., Fragkinski, K., Moore, C.: Priming intelligent behavior: An elusive phenomenon, in: *PLoS ONE*, Vol. 8, #4, 2013, e56515

- Spellman 2015 ¶ Spellman, B. A.: A short (personal) future history of revolution 2.0, in: *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 10, 2015, S. 886-899
- Turner 1981 ¶ Turner, J. C.: Some considerations in generalizing experimental social psychology, in: Stephenson, G. M., Davis, J. H. (Hg.): *Progress in Applied Social Psychology*, Chichester 1981, S. 3-34
- Walach 2013 ¶ Walach, H.: *Psychologie: Wissenschaftstheorie, philosophische Grundlagen und Geschichte*, Stuttgart 2013

"THE KNOW-HOW TO KNOW"

A CHILDREN'S *LEHRSTÜCK*
& MANIFESTO IN ONE ACT

—

TIMOTHÉE INGEN-HOUSZ

with

● (in the role of Times),

■ (in the role of Helvetica),

Mr. Bill, — the Award-Winning Art Director,

A SLIMY PIXEL, and **Mother Earth**.

A tiny black point, circular in shape (●), is pointing at itself in the middle of an endless white space.
Let's call him Times.

Another point, square in shape (■), suddenly appears next to him. We'll call him Helvetica.

Hey!

Hey...

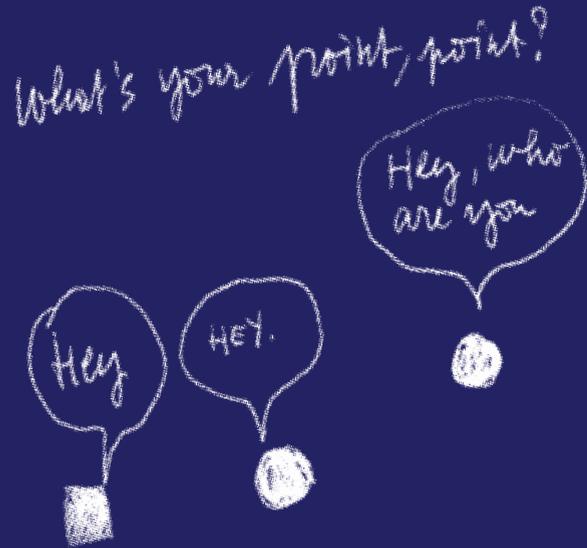
Hey who are you?

I'm a point.

You don't look like a point to me.

Oh really?

Yeah...you look like a square.



Oh, that's just another way to make a point.

Hm, well... I've been around for a while,
but I've never seen a point look like you before... I'm sorry to tell
you that you're not a point.

Well I'm pleased to tell you that I am.

You're not.

I AM.

You're NOT.

I'm telling you I am...
Who are you to tell me what I'm not?

Well I'm the Point,
I know who I am, and you're not me.

I'm not talking about who, I'm talking about HOW...

...How what?

How to make a point...ever heard about FORM?
The way things look and feel?

Well you don't look and feel like a point to me,
and you don't think like a point either.
You're NOT a point, get out of my page!

Enters Bill, the award winning Art Director.

**Hey ho, no need to fight...
There's room for everybody here.**

Who's that?

**I'm Bill, the award-winning Art Director,
and I got news for you: You're both 100% Points.
Nobody here is MORE point than the other.
You're perfectly equal in meaning
although you're different in feeling.**

What's he talking about?

It's very simple...

The award winning Art Director points at a cloud in the sky.

**Look at this cloud over here,
...and this other one over there.
They look different, but they're both clouds, right?
This one is little more rabbit,
and that one is a little more giraffe...**

Yeah...so what?

Well, it helps telling one from the other.

Obviously.

...but what does it have to do with us?

**Well, the fact is: you're a bit like these clouds...
There are many of you, not just two!
and you may want to point in a way rather than another.**

A-HA.

**Yes, there are many, many different points,
and they all have a second point to make,
besides being a point, understand?**

No, Mr.Bill, I don't understand,
and I don't think you understand either.

Understand what...

...WHAT the point is.

**It's not about WHAT, it's about HOW,
dear friends, because the HOW, you see,
can tell a lot about the WHAT.
The HOW can even change the WHAT.
The whole question is to figure out how...**

What?!

**You don't want to look like Pepsi
when you're Coke, do you?**

For god sake, never!

**So. It makes the whole difference, I'm tellin' you.
The whole point about FORM, you see, is to IN-FORM...
show the world outside what's inside of you,
what you're made of, - and not just the nutrition facts,
but your spirit, what you think you are, your Character...
so that people GET you,
and don't confuse you with somebody else.**

You're right, that's very important.

I don't want to be confused with him...

**Indeed... and it's a tricky business, you see,
because there's a lot of crooks out there, lots of tricksters,
people pretending to be what they're not.
You don't want to be one of those,
because the world will soon find out,
that you're not yourself.**

I am myself!

Me too!

**Of course you are...but the fact is,
you can be yourself, even when you're acting.**

Oh really?

...How does that go, Mr.Bill?

**Well it depends on the role you play...
It's got to fit with your character, -
what you are deep down inside. In some ways,
you've got to act outside what you are inside.**

I'm not an actor!

**...and even if you were, it's still you, playing;
it's still you, revealing that side of yourself.
The way we act, you see, is part of what we truly are...
You may show different sides of yourself
to different people, but it's still you, and nobody else but
you. You're free to decide what you want to show,
to whom, and why... The FORM, you see,
can TRANSFORM whatever it forms.**

Ääh?

Helvetica turns to Times.

To Form is to Transform, that's what he's trying to say.

...but that's Impossible!

**Well, most of the time,
you only transform the way people see you.
which means that you can be something to them,
without having to be it to everybody,
- not even to yourself.**

He's a crook, I knew it...

**Don't get me wrong.
You don't have to lie when you play...
Is Make-up a lie?
... or a clever way to show the best of you?
We live in a shopping mall, my friend.
and everyone's out there to sell something,
so if you want to survive,
you better get your act together,
you better know HOW to be WHO.**

The points burst in laughter.

... Pardon?

What's that supposed to mean?

**It's what I call the KNOW-HOW TO BE WHO.
Something for professional survivors.**

Ohoooo!

**You see, there is no WHO without HOW...
THAT's what you've got to figure out,
- The shoes, the haircut, the glasses, the walk -
People see you through the HOW,
for them, the HOW is the You!**

Well said, Mr.Bill.

**Thank you, Helvetica.
so let me repeat once more,
it's the HOW that makes the difference.
See what I mean?**

Times takes a deep breath.

Yes, Mr.Bill, I see what you mean,
But I am different already.

I am actually the difference incarnate.
I'm the THING that makes the difference,
between a point and another.

I am the point,
and there is no HOW that can change THAT.

I am, first and foremost: Not-a-Coma.

Not-a-Giraffe and Not-a-Rabbit,

I am nothing-else but a god damn point;
which MEANS, that I mean nothing else than what I mean,
which is: POINT MADE. Over. Cut.

Next Point please.

Bill takes a deep breath.

Well...

Well *what*.

Well... I'm afraid you're stuck in a blind point.

Ha-Ha.

**There's something you definitely can not see,
my Friend, and that's your OWN EYES.**

You bet.

Yes, you can't see what sees,

**...but trust me, other people see YOU,
because, well, you can't read something
if you don't see it first.**

Obviously.

**Right, so seeing is part of reading,
and a square doesn't look like a circle,
so the Form is part of the Content,
and the WHAT is about the HOW,
to Form is to Transform,
and people ...make different points,
in different ways, to say different things,
because that's what speaking is all about, and well,
sometimes there is no other way to make a point,
than with the look and feel.**

Okay. So tell me, Mr.Bill,
how do I look and feel?

(pointing at Times)

You're more like a Bible,

(...and now at Helvetica)

and you...kind of a Jazz Airport.

What is he talking about?

Me...a Bible???

Ok, Let me try something else.

It's like casting, actually.

Who do you want for James Bond?

Roger Moore or Sean Connery? Or Justin Bieber?

Justin.

...or think of a song you like.

Which version do you prefer?

Original or Cover? John Lennon or Ben E. King?

**Different versions, you see,
trigger different feelings, different memories!**

**Different voice, different timing,
but same melody, same lyrics.**

It's like saying Hello: Hellö, or Hullo...

Like, British or American?

or Australian.

Exactly. A cup of Tea, a Hamburger, or a Boomerang.

That brings a lot of images into play, - a lot of associations!

Hello is still Hello, but not the same Hello.

**it's not only telling the world who you are,
but who you're with, your friends and enemies,**

**what you have for lunch,
the kind of things you find sad or funny...**

What makes you clap, what makes you boo!

It tells a hell of a lot about you...

**so people can picture how they will look and feel like,
if they ever go out for a drink with you.**

That's really, really tricky, Mr.Bill...

Indeed.

**That's why the How is so important,
that's how it makes a difference! A HUGE difference!
Millions of dollars of difference!**

**You're in a market place, my friend,
People think twice before they spend a buck on you.**

They better.

I'm gonna learn how to be what.

How to be Who ...

I'm gonna learn how to be who!

**You should, because that's
what the HOW can do for you: it can tell the world WHO
you are, without saying anything about you!
You can speak about...anything, the weather for instance!
and say more about who you are,
than a thousand-pages long autobiography.**

Amazing.

...and you know what's best?

You tell me.

**You can talk about A by speaking about Z.
You can speak about a Giraffe by talking about a Rabbit;
You can make your point with a counterpoint.**

A counterwhat?

A counterpoint...

What's that?

I think it's Music...

**Well done, Times. It's about music.
Just listen: You can say "hello"
and actually mean "goodbye",
or "not now", or "I love you".
It's all about the intonation,
the melody, the music...**

Sounds too good to be true.

Yes, Mr.Bill, that's sound a little hard to believe.
...and how can you tell if people GET your counterpoint?

How are they supposed to know?

Mr.Bill thinks for a while.

Well, it all depends on the Context.

The what?

The Con-Text.

WHAT'S THAT NOW?

**Before you write the text,
you've got to read the CON-text.**

But what is it, for God's sake...

**Well, Hm, - it's a little difficult to tell,
because it's basically invisible, and it has no form, but well,
it's what makes everything else readable.**

The points look at each other, bluffed.

**Alright, let me try to give you a simple example.
Imagine you're going on a date with a Lady
you've only met twice. You really like her, -
but you're not sure how much she likes you,
which makes you wonder how much you should like her -,
and you want to bring her flowers, okay?**

Mm-mh.

You want to bring her flowers but you don't know which...

**You'd like to give her roses,
but you're not sure they should be red,
because, red roses, well, it means what it means...**

What does it mean?

Helvetica gestures.

**Oh...Oho...Yes. So you're not sure
you should bring her red roses, or a cactus...**

Ouch!...

Is that the context, Mr.Bill?

Mr.Bill smiles fatherly.

**Well, kind of, and in the same way,
a simple word like "Rose" can have
a different meaning in different mouths,
...and in different ears! And the context, you see, is what
makes the same word mean different things,
to different people in different places,
and different times.**

Aha...

**The context writes the subtext, actually,
pretty simple right?**

Ääh?

What's that Sub-what?

**The subtext, is, well, what the Red rose means
without saying it.**

...but How can it mean something without saying it?

...because of the CON-text.

OK, but who's writing that damn con-text? Hm?!

Everybody.

Aha.

Me too?

**Yes, of course, you too. Everybody at the same time.
it's like an orchestra writing a symphony while playing.**

That's got to sound terrible...

Not at all.

Words are powerful things, you see.

**They can change our minds,
but we can change theirs too.**

**It's like a pair of trousers,
they become you and you become them.
That's what happens when you USE things...**

I don't need trousers.

**If you wear a yellow jacket all the time,
people will call YOU the "yellow jacket",
and every time they'll see a yellow jacket,
they'll think of you. Words turn into passwords,
know what I mean?!**

Not really...

See, words can do things.

They turn into some kind of spell,

- it's like "Open, Sesame"...

**It's what makes red roses more than just red roses,
it's like a secret code to open the door;
it's a secret that's not really secret, in fact,
you don't know you know it, but you do...
- get it now?**

Times gestures.

He doesn't get it.

You're a bad Teacher, Mr.Bill.

**Listen, You HAVE to understand,
it's matter of life and death...
because there are lots of different contexts around here,
a lot of different "Sesame", a lot of different codes...
and they don't always open the right door,
know what I mean?**

Oh Yes.

**You don't want to be Pepsi when you're Coke, right?!
You live in a market economy, my friend!
You could get KILLED if you play the wrong music!
Think about it before you buy your flowers,
...because maybe, maybe you should really
take that Lady to the movies instead...**

Oh really?!

What does it mean to go to the movies?

Bill takes a deep breath.

Well it depends on the movie.

I will NEVER get it.

**I know it's not easy,
but thank God I'm around,
I'm here to help you make your point, hehe.
For most of the people,
all these contexts are invisible and dangerous,
but for me, they're like a playground.
I can see them, I can hear them, I can smell them!
You just got to poke around in the dark...
- it's like building a prototype, actually.**

A protowhat?

**A Proto-type. Looking for the right flowers
helps you actually prototype your date...**

WHAT?

Design-think your future relationship.

Now I'm lost...

**Prototyping is thinking by making!
Make to think, rather than think to make, it's like
investigating a crime before you kill...**

Bang Bang.

The points giggle.

I'm not joking.

(embarrassed silence)

**Right...So you're in front of the ower shop,
and you still don't know what to buy, remember?
You're wondering what you really feel for that lady,
and you can't make up your mind.
So you know what?**

Tell us, Mr.Bill...

You should build a house right in front of that shop.

The Points look baffled.

**...Build a house, so you can learn...
what kind of home you're dreaming of,
discover how many kids she wants,
Maybe you realize that she actually wants to live on a boat,
...or you discover that you both are nomads
and need a teepee.
You paint the house blue and it tells you
something about her musical taste,**

**...and the double staircase shows her
how showy you actually are,
and all of that helps you understand the kind of life
you'll have together,
before you even went out for dinner.
Pretty simple, isn't?**

Silence.

...and what does it have to do with us?

**Well, choosing the right flowers
is like choosing the right type for your point.
That's why you have to prototype.
You want the right bullets for your Gun!
It's a matter of strategy.**

Stragedy? What's that now...

Stra-te-gy...The art of war.

Why go to war when you're on a date?

There's billions of points out there, my friend...

Yeah, you're not the only one around.

**You've got to kill the competition...
Make sure people notice you!
You're this point in space and time,
right here and now,
you're not any point, you're YOU,
You don't want people to confuse you
with another point, do you?**

Never.

**You don't want them to think you're Pepsi
when you're Coke, right?**

For god sake, NO, NO, and NO!

Good. So you better know *how to how*...

Helvetica looks worried.

...but tell me something Mr.Bill,
how can you be sure you'll hit the target?

Yes, how can you tell?

Well, you can't.

**That's why you've got to ask ME. That's my JOB,
I'm a professional; I know all the passwords...**

I also want to know the passwords...

Teach us your secret, Mr.Bill!

We want to *learn!*

We want to *know how you know...*

Yes, we want to *know how to know!*

**Well, this kind of know-how, you see,
You can't teach it, I'm sorry.**

But you can learn it... by experience!

You've got to feel it...It's a matter of Guts,

Award winning GUTS!

That's why people pay me a fortune to make their point.

Enters a Pixel.

...AND I THINK THEY PAY TOO MUCH!!!

Aah!!!

Oh my God, what's THAT!?

I'M A POINT. JUST LIKE YOU.

Like us?

YES. JUST LIKE YOU BOTH...

HOW COME YOU DON'T KNOW ME?
I'M THE MOST FAMOUS POINT IN THE WORLD!

Never saw him before.

Me neither.

It's just a pixel. Nothing special

NOTHING SPECIAL?
JUST LOOK AROUND!
I'M ALL OVER THE PLACE!
ON EVERY MONITOR,
EVERY SCREEN,
EVERY PHONE,
IN EVERY POCKET AND ON EVERY MIND,
WHEREVER YOU GO,
THERE'S ME. ME
AND NOTHING BUT ME.

Wow...

YEP! ...AND YOU KNOW WHAT'S BEST?
I'M BOTH ROUND AND SQUARE!
BLACK AND WHITE, ZERO AND ONE,
YIN AND YANG!

The pixel morphs frantically from circle to square.

Oh my GOD!

Ahh!

What's happening here?!

MAGIC!
I CAN CHANGE FROM CIRCLE TO SQUARE,
SQUARE TO SMILEY, SMILEY TO STAR,
ALL IN THE BLINK OF AN EYE!
WOP! WOP! WOP! WOPDIDOP!
BE THE ONE, BE THE OTHER,
BE EVERYTHING! HIHIHI!

The pixel takes the shape of a one and a zero,
a giraffe and a rabbit.

This is DIS-GUS-TING.

It's just a pixel, don't worry.

HAHAHAHA! WOP!
AND YOU KNOW WHAT'S BEST?
EVEN WHEN I'M A CIRCLE,
I'M MADE OF SQUARES. HAHAHA!

The pixel takes the shape of a bitmap circle, showing his "hard edges".

Oh my God, oh my GOD, this is crazy!

Times vomits.

NOT AT ALL. IT'S JUST TECHNIQUE
AND YOU KNOW WHAT'S SO MAGICAL ABOUT IT?
WHEN YOU LOOK AT ME, I CAN SEE YOU TOO!
...AND I CAN TELL IF YOU GET MY POINT,
I CAN EVEN TELL IF YOU LIKE MY POINT.
I CAN TRANSFORM IN WHATEVER YOU WANT,
SO YOU NEVER GET TO SEE
WHAT YOU DON'T WANT TO SEE.
AND NEVER GET TO READ,
WHAT YOU DON'T WANT TO READ.

This is horrible!

You're a *slimy* guy!

NOT AT ALL.
I'M JUST REALLY, REALLY NICE.
I WANT TO PLEASE EVERYBODY!

**I'd like to know how you do that,
Mr.Slimy...**

WELL... MY SECRET IS YOUR SECRET!
I KNOW WHAT YOU WANT.
BEFORE YOU EVEN WANT IT YOURSELF.

That's sounds *really* magical, Mr.Pixel.

NOT AT ALL...IT'S TOTALLY NATURAL.
I'M ADAPTING TO EVERYTHING AND EVERYBODY,
EVERYWHERE AND EVERYTIME.
I ALWAYS CHOOSE THE RIGHT HOW
FOR THE RIGHT WHO.
I KNOW HOW TO BE WHO!
THE WHO YOU WANT ME TO BE!

Aha. Fascinating.

I CAN CHANGE ACCORDING TO YOUR TASTE,
YOUR EXPERIENCES, YOUR PREFERENCES,
YOUR FRIENDS, YOUR HISTORY, YOUR OPINIONS,
YOUR CHOLESTEROL AND YOUR DNA!
I KNOW HOW TO BE WHO!
SO WHO CARES IF I'M A CIRCLE OR A SQUARE?
WHAT MATTERS IS WHAT YOU WANT.

Mr.Bill sits down, obviously a little shaken.

I think I need a drink.

Waiwaiwaitait... Wait a minute,
This guy just told us that we're actually different from one another,
even if we're the *same*, – but not *same and* different like *that*,
differently similar and different, – know what I mean?

Yes...He told us that the way we *look and feel*
is part of *who we are*, – part of *what we mean*,
not what *YOU* want us to mean...

That's right, part of us, not of you.

I AM PART OF YOU.

Not *this* part of us, buddy...

... *part* of the content!

That's right, form is part of the content,
and the context writes the subtext...

You can't be apples and bananas at the same time, my friend.

...even if you mean "apple" when you say banana...

You've got to choose a form!

...A FORM?

...Never heard about FORM?

OF COURSE. I HEARD ABOUT FORM...
YOU ARE THE FORM...
BUT I AM THE PLATFORM.

Uh?

What's *that*?

THE PLATFORM? IT'S LIKE A STAGE...
LONG, FLAT, SMOOTH AND SOLID ENOUGH
FOR EVERYONE TO STEP ON. -THE WHOLE WORLD!
SO PEOPLE CAN PERFORM...
WHATEVER THEY WANT TO BE.
CIRCLE OR A SQUARE?
THAT'S NOT THE POINT ANYMORE.

Mr.Bill bursts into laughter.

Hahahaha! Oh really?!
So what's the point, Mr.Slimy?
Teach me something.

THE POINT IS... THEM.

Silence.

LOOK!

Pixel transforms into a text file,
with an "accept" button at the bottom of it.

IT'S UP TO THEM TO TELL ME
WHAT THEY WANT TO SEE.
AND WHAT THEY WANT TO READ...
THEY JUST HAVE TO FILL UP THIS FORM.
AND I WILL KNOW HOW TO BE WHO.
EASY. ISN'T?

You can't compare this stupid form with FORM!
We're talking about DESIGN, my friend, GESTALTUNG!
This... here...is just a license agreement,
the terms and conditions...
A disclaimer, a formality, a bag of cookies!
Nothing to do with FORM!
I'm sorry, Mr.Pixel,
I'm afraid you get it wrong.

WELL I'M SORRY MR.BILL.
YOU GET IT WRONG.
THE MESSAGE IS THE MEDIUM,
AND THE PLATFORM IS THE FORM.
PEOPLE HAVE THE POWER TO SPEAK NOW.
THERE IS NO AUDIENCE ANYMORE.
EVERYONE IS PART OF THE TALK.
THE POINT IS THEM. NOT YOU.

You won't fool me, slimy you.
You give them the power to speak,
so you can better listen!
We all know the trick! Give to take!

EVERYBODY WANTS TO BE HEARD.

Oh really?
How come nobody's listening to anyone anymore?
- nobody is listening but you, Big Brother you...
That's what your DEAL is all about...

...AND IT'S A GOOD DEAL!
PEOPLE SPEAK MORE THAN EVER BEFORE.
AND I HELP THEM EXPRESS THEMSELVES.
THEY'RE ALL CREATIVE NOW. THANKS TO ME.

Yeah, thank you Slimy,
Just look at what you created...
It's all Copyin' and Pastin'! Nothing original!
Nothing authentic! Nothing new!
It's all the same Déjà-vu all over again...
you make'm all believe they can turn
into artists in two clicks;
but all you do is turn them into lazy thieves...
Is that the How you want them to know?

**That's not the way it used to be!
You just help them steal us,
so You can better steal them ...**

IT'S CALLED APPROPRIATION, MR.BILL,
THAT'S WHAT CULTURE IS ALL ABOUT.

**I'm calling this ex-propriation, Mr.Slimy...
Look at the result! User degenerated content!**

WATCH YOUR LANGUAGE, OLD MAN.
YOU'RE TALKING ABOUT REAL HUMANS WITH REAL LIVES.
AND THEY HAVE THE RIGHT, JUST LIKE YOU,
TO EXPRESS THEMSELVES. YOU'RE JUST DEPRESSED,
BECAUSE NOBODY NEEDS YOU ANYMORE.

(to the points)

SAD STORY ISN'T?

Times and Helvetica look down.

**...I'm telling you what's sad, Slimy you,
You're destroying Culture with your stupid forms...
You're robbing people from their potential,
you're stealing their fire!
You help them so you can control them!
You just want to crack all the passwords,
to write the symphony all by yourself!**

Bill turns to Times and Helvetica.

**He wants to make your form irrelevant,
and make everything Uniform...
He wants to plat-FORM the world like a at screen...
Bulldozer you! Destroying our culture!
Our diversity! Our contexts! Our home!**

(to the points)

Don't you want to fight for YOUR ROOTS??

The two points step aside. Times whispers to Helvetica:

Don't take it personal...
but I kind of liked it more before,
when I *wasn't* you.

Helvetica nods.

I rather be *ME too*, if you don't mind.

Bill Steps closer to the Pixel.

**See, Mr.Slimy,
they love WHO they are,
they love their difference, - and so do we all,
because our difference is our IDENTITY!
That's what we want to save.**

OH DON'T YOU WORRY, MR.BILL
WE SAVE YOUR IDENTITY EVERYDAY,
RIGHT UP IN IN THE CLOUD,
WHERE WE CAN BEST MATCH IT.

I don't want to be matched!

And I don't want to be *mashed!*

WAIT TILL YOU MEET YOUR MATCH,
AND YOU WILL SURELY WANT TO MASH!
HA HA HA. THE DATE IS THE DATA,
MY FRIEND.

What's he talking about?!

NO NEED TO WORRY ABOUT THOSE RED ROSES ANYMORE.
WE'LL MATCH YOU WITH SOMEONE WHO WANTS
WHAT YOU ALREADY WANT.
WE'RE TAKING CARE OF THE CODE... HELLO WORLD!!!
WE'RE DISSOLVING ALL BOUNDARIES!

BLURRING THE BORDERS! CONNECTING THE DOTS!
NO FRONTIER IS THE NEW FRONTIER!

A normcore couple walks by, – all dressed in partner grey.

...JUST LOOK AROUND.
 THEY ALL LOOK ALIKE ...BY DESIGN!
 THEY GOT THE POINT.
 THEY KNOW HOW TO BE WHO : NOBODY!
 IT'S NO LONGER ABOUT DIFFERENCE ANY MORE.
 BUT SIMILARITY!

Rubbish.

Everybody wants to be different, Slimy.

...BUT DIFFERENCE CHANGES TOO. MR.BILL.
 ALL THAT BRANDING BUSINESS.
 THAT VISUAL IDENTITY THING... THAT WAS BEFORE!
 THERE'S NO WAY YOU CAN MAKE A DIFFERENCE
 WITH THE WAY YOU LOOK ANYMORE...
 IT'S CHANGING TOO FAST!

Another **normcore** couple walks by,
 dressed exactly like the first one.

THEY ALL HAVE THE SAME STUFF.
 AND THEY ALL BUY IT IN THE SAME SHOP.
 SAME SHOES. SAME SOCKS. SAME HATS.
 THEY ALL KNOW THE SAME TRICKS...
 THEY CHECKED THE MAKING OF BEFORE
 THEY EVEN WATCH THE MOVIE;
 BACKSTAGE IS THE NEW STAGE. MY FRIEND.
 JUST GET USED TO IT. DIFFERENCE IS OUT.
 FORM FOLLOWS THE FLOW...

Pfff...Form follows the flip-flop...

PRECISELY.
 CAN'T STEP IN THE SAME RIVER TWICE.
 YOU REMEMBER? WELCOME TO THE STREAM!
 WE'RE GOING BACK TO THE SOURCE.
 AND WE'RE GOING FURTHER!
 IT'S ALL ABOUT ACCESS. MY FRIEND!
 ACCESS TO ALL!
 BE IT ALL. HAVE IT ALL!

KNOW IT ALL!

Amazing!

Wow...

HOW DO I GET THERE?
 HOW FAST? AND WITH WHOM?
 THAT'S THE NEW HOW FOR THE NEW WHO...
 AND IT'S ALL ABOUT HOW MUCH AND HOW MANY.

Oh really?

How many what...?

...HOW MANY LIKES!

Like what...?

Like *what* or like *how*?

NOOOO...NOT THIS LIKE.

Dislike?

NO! NO! NO! NOT DISLIKE
 LIKE LIKE LOVE...

Love is NOT like "Like", I'm sorry.

Yes, *Love* is not like *Like*!

OF COURSE IT'S NOT LIKE "LIKE"...
 NO NO NO. IT'S NOT WHAT I MEANT.
 I MEANT:
 THE PEOPLE WHO LIKE WHAT YOU'RE INTO...
 PEOPLE SIMILAR TO YOU. WELL.
 BECAUSE THEY LIKE WHAT YOU LIKE.

What *You're* like?

YES... AND THEY'RE LIKE WHAT YOU'RE LIKE.
 BECAUSE YOU LIKE WHAT THEY LIKE!
 IDENTITY IS ABOUT BEING IDENTICAL...IN TASTE.
 - NOT DIFFERENT IN SHAPE.
 ...AND THE MORE IDENTICAL...THE MORE LIKES.
 IT'S ABOUT THE SCORE. YOU SEE?
 THE SCORE IS THE POINT.

The score is the What?

THE SCORE IS THE POINT,
THAT'S WHAT THE GAME IS ABOUT;
PLATFORM TO PERFORM, MY FRIEND...

What kind of Game is that then?!!

THE GAME OF LIKE.

So we're supposed to count all day long?

Where is the Fun, the music, the counterpoint?...

**You give them access to everything...
and nothing has any value to them anymore!**

Quantity killed Quality!

QUANTITY IS QUALITY.

Yeah yeah...

**It all looks and feels similar now,
Everything is replaceable...even people!**

BUT THAT'S WONDERFUL!!!!
SO YOU CAN'T LOOSE ANYTHING
OR ANYBODY ANYMORE.
THEY DON'T WANT TO LOOSE.
THEY WANT TO SCORE!

Oh, you want everyone to win?!

**That's why it's all so uni-form,
that's why it looks the same...**

THEY DON'T MIND LOOKING ALL THE SAME.
THEY'RE WORRIED ABOUT SOMETHING ELSE.
THEY WOULD LIKE TO MAKE A DIFFERENCE.

**...Aha. What kind of difference
are you talking about, Mr.Slimy?**

The voice of an elderly Lady suddenly comes to be heard,
very, very loud.

A new kind of difference!

OMG! WHAT'S THAT?

It's me, Mother Earth.

Oh my God, Mutter!

I AM the Difference people want to make.

OH MY GOD!

...and that difference
is **ALL** you people have in common!

I AM the POINT,

I am the vanishing POINT!

I am the perspective and the horizon!

I am the point of all points!

I am the MATCH POINT that connects you all,

I'm the text, the subtext

and the context...

and you better hurry to read ME

before I turn the page!

All together, shivering:

YES MOTHER!

**I am the POINT that keeps you all scoring,
and you idiots are destroying the playground,
just because you want to look and feel different?
Is that all they teach you in school?!**

(All together, shivering)

Forgive us, MOTHER!

**Look at all that trash!
All those empty plastic bags!
Is that all you have to give me?
You don't need new Stuff to buy,
you don't need new squares or circles,
you don't need more options to choose from!
You need a new Alternative!**

Yes, MOTHER!

You need a new way, a new Form,
a new PLATFORM!
a new HOW for a new WHO,
and a new WAY for a new WE!
to transform the way you in-form and perform,
a Platform, for you all to connect,
and do what only connected people can do:
SHARE!

SEE. I TOLD YOU I WAS RIGHT.

No, Mr.Slimy,
– not to share photographs,
to share ME.

All together:

Aaaaaahh!

LET'S DO SOME PLANET SHARING.

**Yes, let's do some PLANET SHARING,
I totally agree.**

You're right, Mother. Let's share you!

Yuhu!!!

Time has come for you all
to do your share of sharing...
Time has come for you all
to share the score,
and win, – all together,
the only game you can not afford to loose:
ME!

YEAAA!

LET'S PLAT-FORM MAMA!

(loud jubilation)
Then, after a long scream of joy...

Yes...but how?
How are we going to *proceed*?

Do you guys know *how* to do *that*?
How come you did not figure it out yet...

You have all the *in-formations* you need , don't you?

That's right.
How come you don't know!

SHOULD I SEARCH IN MY BIG DATABASE?

NO.
**That's not how you're going to find out
how to share me, Mr.Slimy**

...but how are we going to know *how* to know?

Shall I ask my award winning Guts?

OH NO. NOT HIM AGAIN!

Let him talk!

Thank you, Mother.

Mr.Bill takes a deep breath.

**Well, my guts tell me...
that the only way...,
to discover...the Know-How...
to know *how*...**

WHAT IS IT?

What is is god damn it?

Tell us!!

SPEAK!

well, my guts tell me...

What do they say,

for heaven's sake...Speak!

**The ONLY way...
to learn the Know-How to know how is....**

SPIT IT!!!!!!

...to BUILD A HOUSE.

Silence

WHAT?!

**Yes, let's build a prototype,
let's build a planet, for all of us!
A real HOME!
...so we can learn...to share...
the same roof, the same rooms, the same space,
the same food, - everything!**

That's a very good idea.

Well done, Bill.

Let's prototype our HOME!

Prototype me?

Yes, let's prototype Mother!

...but I'm already here!

**All the more!
Let's investigate the crime
before we make the kill!**

Excellent, Bill!

GREAT GUTS!

Thank you, thank you.

YES. GREAT IDEA. BUT TELL ME MR.GUTS.
I DON'T KNOW HOW TO BUILD THIS KIND OF PROTOTYPE.
WE DON'T LEARN THIS IN A DATACENTER.

**Nobody learns this anywhere,
that's why we have to Prototype that too!**

You want to build a prototpal prototype?

That's hard!

Yep, a Prototpal prototype to learn to prototype!

You're a f*** Genius, Mr.Guts!

FANTASTICO!

**Thank you,
thank you, and you know what I think?**

Tell US!

**...this prototpal prototype...
This Home should be...
it should be...**

TELL US!

a SCHOOL...

Oooooooooohhhhh!

...an ART school!

Oooooooooooooooooohhhhh!

...AND WHY NOT A UNIVERSITY?

Yes, why not?

That's where people learn to know how to know!

THAT'S WHERE THEY DO SERIOUS SCIENCE.

That's where you're suppose to study how to learn!

**Well, if they knew so well how to learn,
we wouldn't be in such trouble,
and we wouldn't have to ask ourselves How to know!**

Maybe it should be a university and an art school
at the same time?

Let's mash them up!

DATE!

Science and Art!

Business and Design!

Practice and Theory!

Reception and Production!

Reflection and Operation!

DATA & CREATIVITY!

How and What!

Ying and Yang!

(all together)

YEAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAHHHH!!!!!!

**Let's change the WHAT with the HOW!
the what we teach
with the how we learn!**

LET'S TRANS-FORM THE WAY WE IN-FORM AND PER-FORM..

**...change the way we know
what we know...
with a new way to know how to know...**

A new know with a new how...

...and a new Now!

**An art School to RE-FORM
and TRANS-FORM universities.**

so we can all learn to know how to know...

(all together)

YEAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAHHHH!!!!!!

THAT'S THE POINT!

**a new Art,
a new Science!**

...the Art to know how to know

We're going to win lots of awards!

THIS IS GOING TO BE EXPANSIVE.

Yes, billions!

WE NEED A LOT OF DATA!

and a hell of a good business plan!

...and lots of words,

...lots of Points!
so we can all score
win together!

THE BIGGEST SHARE IN THE WORLD!

That school will make a difference.

Yes!

YEAH!

Yeah!

Yeah!

Yeah!

Yeah!

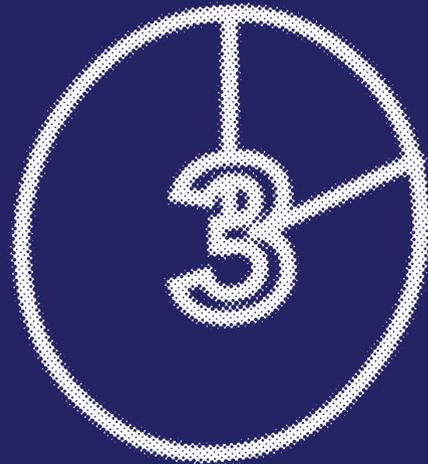


REZEPTIONSFORSCHUNG IN DER CINEBOX

—
MONIKA SUCKFÜLL

Seit 2007 habe ich mit meinem Team am Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation (GWK) an der Universität der Künste Berlin (UdK) ein Labor für Rezeptionsstudien aufgebaut. Es handelt sich um ein „Mini-Kino“, dem wir den Namen *Cinebox* gegeben haben. Die Konzeption zielt darauf ab, die kontinuierlichen, kognitiven und emotionalen Prozesse, die auf Seiten der Betrachter von audiovisuellen Medienangeboten im Allgemeinen und von Filmen im Besonderen ablaufen, umfassend und in hoher zeitlicher Auflösung abzubilden. Ziel ist es, empirisch fundierte Aussagen über die vielschichtigen und dynamischen ästhetischen Wirkungen bestimmter Gestaltungselemente zu treffen. Inzwischen wurden mehrere Studien im Labor durchgeführt, und die hard- und softwaretechnische Konfiguration wurde sukzessive optimiert. Heute ist ein Stand erreicht, der eine hohe Datenqualität sicherstellt und gleichzeitig die Zusammenarbeit mit anderen am Studiengang forschenden Kolleginnen und Kollegen ermöglicht und so den fachlichen Austausch befördert. Da in den vergangenen Jahren automatisierte Routinen für die Datenerhebung und Datenauswertung etabliert wurden, können auch Studierende ohne weiteres in die Studien eingebunden werden¹.

Ziel dieses Beitrags ist es, anhand ausgewählter Forschungsergebnisse das Potenzial des Labors bzw. der dort erhobenen Daten zu verdeutlichen. Gleichzeitig sollen mögliche Bezüge zu den anderen Forschungsfeldern am Studiengang und an der UdK insgesamt aufgezeigt werden.



INTERINDIVIDUELLE UNTERSCHIEDE

Seit es die Cinebox gibt, wurden mehrere Studien zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten durchgeführt. Im Mittelpunkt der ersten Studie, die in der Cinebox durchgeführt wurde, stand die Absicht zu zeigen, dass sogenannte *Rezeptionsmodalitäten* zur Erklärung der hohen interindividuellen Unterschiedlichkeit von Rezeptionsprozessen beitragen können. Der Begriff *Rezeptionsmodalitäten* steht für bestimmte Strategien, die die Zuschauer während der Rezeption verfolgen (Suckfüll 2004, 2013a, 2016a; Suckfüll/Scharkow 2009). Um die Unterscheidung nach Rezeptionsmodalitäten statistisch absichern zu können, war eine für derartige Studien sehr große Zahl von Untersuchungsteilnehmern nötig. Diese bisher umfangreichste Studie wird im Folgenden genauer ausgeführt, um die grundsätzliche Konzeption der Studien in der Cinebox greifbarer zu machen.²

DAS STIMULUSMATERIAL

Um den hohen Aufwand zu beschränken, wurde kein Spielfilm als Stimulus gewählt, sondern ein Kurzfilm. Die Wahl fiel nach eingehenden, filmtheoretisch fundierten Analysen im Vorfeld, die in Zusammenarbeit mit dem Filmtheoretiker Peter Wuss und seinen Studierenden an der Filmuniversität Potsdam-Babelsberg durchgeführt wurden, auf den animierten Kurzfilm *Father and Daughter* (2001) des niederländischen Regisseurs Michael Dudok de Wit. Der acht Minuten lange Film weist eine klare Struktur auf, und doch enthält der preisgekrönte Film interessante Gestaltungselemente, die auf einer eher unbewussten Ebene wirksam werden. Auch die Filmmusik wurde im Vorfeld in Zusammenarbeit mit einem Experten, in diesem Fall mit dem Filmmusik-Komponisten Robert Rabenalt, detailliert analysiert.

Father and Daughter kann starke Gefühle bei den Zuschauern hervorrufen. Der Kurzfilm dreht sich um das Thema *Verlust*: Ein kleines Mädchen wird am Anfang des Films von ihrem Vater verlassen. Die Zuschauer erfahren nicht, warum er das tut. Im Laufe

des Films und über verschiedene Lebensphasen hinweg kommt die Tochter immer wieder an den Ort des Abschieds zurück. Offensichtlich vermisst sie ihren Vater. Über mehrere Wiederholungen dieser Szenen wird deutlich, dass sie den Verlust ihres Vaters nicht verwunden kann. Erst am Ende des Films begegnet sie ihm im Traum wieder. Diesem Ende vorgeschaltet sind Szenen, die einen möglichen Selbstmord der Tochter nahelegen, jedoch offenlassen, ob die Tochter diesen Selbstmord tatsächlich begeht. Viele Zuschauer, die den Film zum ersten Mal sehen (und auch solche, die ihn bereits mehrfach gesehen haben), sind sehr berührt, und manche weinen.

Father and Daughter ist ein Animationsfilm. Die Figuren sind minimalistisch gezeichnet; es sind beispielsweise keine Gesichter zu erkennen. Das kann als Vorteil betrachtet werden, insofern die Reaktionen der Zuschauer auf den Film nicht von Reaktionen auf einzelne Schauspieler oder Schauspielerinnen, die sehr komplex sein können, überlagert sind. In der Analyse des Films und seiner Rezeption hätten diese Aspekte ansonsten zusätzlich berücksichtigt werden müssen.³

UNTERSUCHUNGSTEILNEHMER UND UNTERSUCHUNGSSETTING

In unserer Studie haben 147 Personen den animierten Kurzfilm *Father and Daughter* im Labor gesehen. Bei der Akquise war wichtig, dass die Personen den Film noch nicht gesehen hatten, ihn aber sehen wollten. Es geht also grundsätzlich darum, einen „hypothetischen“ Zuschauer (Schick 2015) für die Untersuchungen zu gewinnen, also einen Zuschauer, der aufgrund nur der wichtigsten Informationen zu dem Film (ohne zu viel vorwegzunehmen) den Aufwand investieren würde, sich den Film anzusehen (vergleichbar dem mit Wegen und Kosten verbundenen Besuch eines Kinos). Die zentrierte Rezeptionssituation in der Cinebox, die wie ein Kino eingerichtet ist⁴, sorgt für ein annähernd natürliches (ökologisch valides) Setting (vgl. Abbildung 1). Die Untersuchungsleiterinnen waren angewiesen, auf die an der Studie Teilnehmenden individuell einzugehen und für eine entspannte und angenehme Situation

zu sorgen. Entsprechend berichteten viele unserer Teilnehmer nach der Studie, dass sie sich nicht beeinträchtigt, sondern tatsächlich „wie im Kino“ gefühlt hätten. Wir erheben in allen Studien ergänzend die Reaktivität. Reaktivität meint, dass sich einzelne Untersuchungsteilnehmer möglicherweise doch beobachtet fühlen und sich entsprechend dieser Wahrnehmung in ihren Reaktionen „zurücknehmen“ oder z. B. aufkommende Gefühle zu unterdrücken versuchen. Diejenigen Untersuchungsteilnehmer, für die wir Hinweise auf ein solches „sozial erwünschtes“ Verhalten finden, schließen wir aus der Analyse aus. Diese zusätzliche Maßnahme erhöht die Übertragbarkeit auf die natürliche Situation (externe Validität). Wir fragen die Untersuchungsteilnehmer nach dem Sehen des Films, wie sie die Laborsituation für sich wahrgenommen haben, und wir analysieren auch den Rezeptionsprozess hinsichtlich von Merkmalen, die auf Reaktivität hinweisen (z. B. ein Blick zu einer der seitlich oben angebrachten Kameras). Allerdings sitzen die Studienteilnehmer in der Cinebox alleine vor der Leinwand. Studien, die das gemeinsame Sehen zum Inhalt haben, können entsprechend in der Cinebox nicht durchgeführt werden. Andererseits kann dieses Allein-Sein auch als Vorteil gewertet werden: Die Untersuchungsteilnehmer können sich „ungestört“ (z. B. durch aufleuchtende Handys) dem Film widmen.

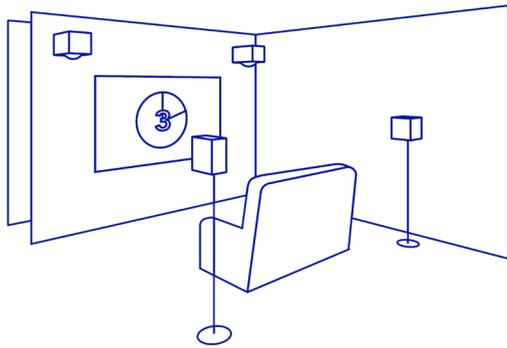


Abb. 1: Untersuchungssetting der Cinebox

UNTERSUCHUNGSABLAUF

In der Studie zu den interindividuell unterschiedlichen Wirkungen der Gestaltungsmerkmale des Films *Father and Daughter* wurden einerseits die beiden physiologischen Parameter *Herzfrequenz* und *Hautwiderstand* erhoben. Andererseits wurden die Gesichter der Untersuchungsteilnehmer in Großaufnahme und die auf dem Kinossessel sitzende Person in der Totalen mit den beiden, in der (abgedunkelten) Cinebox installierten Infrarot-Kameras aufgezeichnet. Nach einer kurzen Pause im Anschluss an das Sehen des Films wurden den Untersuchungsteilnehmern ihre eigenen physiologischen und mimischen Reaktionen in Verbindung mit den Szenen des Films, die diese Reaktionen ausgelöst hatten, gezeigt. Diese Möglichkeit der Vorführung derjenigen Szenen, die tatsächlich starke Reaktionen ausgelöst haben, stellt im Kontext nachgelagerter Interviews einen besonders wichtigen Vorteil der Laborkonzeption dar. Denn so ist sichergestellt, dass man mit dem jeweiligen Untersuchungsteilnehmer über genau die Filmszenen spricht, die für sie oder ihn eine Bedeutung haben. Gleichzeitig ermöglicht das Nachfragen die Erhebung zusätzlicher Informationen zu den eigentlichen Gründen der Reaktionen, die ja äußerst vielfältig sein können, denn jede noch so kurze Szene kombiniert vielfältige inhaltliche und formale Aspekte. Im Rahmen von Fragebögen, die je nach Zielsetzung schon während der Akquise, direkt vor oder direkt nach der Untersuchung oder auch erst nach einer gewissen Zeit (zur Operationalisierung von Erinnerungen) durchgeführt werden⁵, können unterschiedlichste Fragen zu den jeweils theoretisch interessierenden Konstrukten erhoben werden. Meist ist es sinnvoll, dabei auf vorliegende, in ihrer Reliabilität und Validität getestete Skalen zurückzugreifen. In der Studie, um die es hier geht, stand im Mittelpunkt die Erhebung der Rezeptionsmodalitäten, für die ebenfalls eine getestete Skala vorliegt (Suckfüll/Scharkow 2009), neben einer Reihe von Fragen zu den Sehgewohnheiten der Untersuchungsteilnehmer.

KODIERUNG DER GESICHTSMIMIK

Die Kodierung der Gesichtsmimik ist sehr aufwendig. Es existieren schon heute automatische Verfahren wie etwa die Software Face Reader der Firma *Noldus*, die in der Lage ist, eine hochaufgelöste Frontalaufnahme eines Gesichts bezüglich der besonders markanten Bewegungen von bestimmten Gesichtsmuskeln (z. B. weit geöffnete Augen bei Überraschung) zu erkennen und das Ergebnis direkt auszugeben. Weltweit arbeiten zahlreiche Institutionen und Unternehmen an der Weiterentwicklung entsprechender Software, und in Zukunft ist damit zu rechnen, dass auch genauere Analysen der Gesichtsmimik automatisiert möglich sein werden. Allerdings wird wohl immer die ausgeleuchtete und frontale Aufnahme des Gesichts erforderlich sein, und dies steht im Widerspruch zum für die Cinebox gewählten Laborsetting, das möglichst nahe an die natürliche Situation im Kino angelehnt sein soll. Da wir uns, um fundierte Aussagen über die emotionalen Reaktionen der Untersuchungsteilnehmer treffen zu können, auch für die kleinsten Bewegungen der Gesichtsmuskulatur (*micro expressions*) interessieren, sind wir darauf angewiesen, die Kodierung per Hand vorzunehmen. Wir nutzen dafür das von dem inzwischen auch außerhalb der akademischen Welt bekannt gewordenen Psychologen Paul Ekman zusammen mit Wallace Friesen (1978) entwickelte *Facial Action Coding System* (FACS).⁶ Das FACS-Manual gibt für zahlreiche sogenannte *Action Units* (AUs), bestimmte Muskelgruppen im Gesicht, äußerst detaillierte Anweisungen, wie die Bewegungen dieser Muskel erkannt und in Kombination mit oder in Abgrenzung zu anderen Muskeln auf einer Intensitätsskala kodiert werden müssen. Hinzu kommen vielfältige besondere (*miscellaneous*) Gesichtsmuskelbewegungen sowie Bewegungen von Kopf und Augen. Die Kodierung erfolgt unabhängig vom auslösenden Stimulus. D. h., die Kodierenden wissen nicht, welche Filmszene die Reaktion ausgelöst hat. Dieser Umstand erhöht nochmals die Objektivität des rein anatomisch fundierten Kodierungssystems, das für Menschen jeden Alters (auch für Neugeborene und selbst Frühgeborene) und Menschen jeder Ethnie unabhängig von deren Physiognomie eingesetzt werden kann.⁷

Das Erlernen des FACS ist zeitaufwendig und nicht einfach. Auto-didaktisch dürfte es nur für äußerst disziplinierte Zeitgenossen möglich sein, sich dieses System anzueignen. Entsprechend erlernen die meisten dieses System in universitären (teils auch ausgelagerten und kostenpflichtigen) Kontexten mit anderen zusammen in der Gruppe. Für die Sicherstellung der Reliabilität oder Güte der Kodierung gilt, dass nur Personen die Kodierung vornehmen sollten, die ein Zertifikat erworben haben.⁸ Renommierete Zeitschriften machen es für die Veröffentlichung von Studien, die mit kodierten Gesichtsmuskelbewegungen arbeiten, zur Bedingung, dass die Kodierung von zertifizierten Personen vorgenommen wurde. Die Aufzeichnungen der Gesichtsmuskelbewegungen bei *Father and Daughter* wurden von meinen beiden damaligen Mitarbeiterinnen, Flavia Bleuel und Diana Mirza, und mir selbst kodiert; wir sind alle drei zertifiziert. Der zeitliche Aufwand für die Kodierung einer Untersuchungsperson über den gesamten, acht Minuten langen Film ist sehr unterschiedlich. In Abhängigkeit von der interindividuell unterschiedlichen Häufigkeit der mimischen Veränderungen kann sich das von ca. einer halben Stunde bei „Pokerfaces“, also Personen mit einer geringen Expressivität, bis zu mehreren Stunden bei sehr expressiven und vom Film stark berührten Personen erstrecken.

Für die außerdem in der Cinebox aufgezeichneten Körperbewegungen der Untersuchungsteilnehmer existiert bis heute kein umfassendes und auf solche (sitzenden) Situationen zugeschnittenes Kodierungssystem. Am Studiengang GWK wurde im Rahmen der Masterarbeit von Eva Schütte, die als Tutorin an der *Father and Daughter*-Studie intensiv mitgearbeitet hat, ein eigenes Kodierungssystem für die Körperbewegungen in der Cinebox entwickelt. Aus Platzgründen gehe ich hier nicht genauer darauf ein und verweise auf eine entsprechende Veröffentlichung (Schütte/Mirza/Suckfüll 2013).

DATENAGGREGATION UND -AUSWERTUNG

Man kann sich gut vorstellen, dass der erhobene Datensatz äußerst umfangreich ist. Entsprechend ist die an die Datenerhebung

anschließende Phase der Datenaggregation von entscheidender Bedeutung. Zunächst ist es erforderlich, im „Strom“ der physiologischen Daten, die im Millisekunden-Bereich aufgezeichnet werden, die signifikanten, also die im Vergleich zur Variabilität des individuellen Prozesses einer Person besonders starken, Reaktionen zu identifizieren und diese auf konkrete Filmszenen als auslösendes Moment zu beziehen. Dies erfolgt unter Zuhilfenahme der von den Herstellern des physiologischen Messgerätes angebotenen, speziellen Software (AcqKnowledge der Firma BIOPAC[®]) in Verknüpfung mit klassischer Statistik-Software (SPSS) für über die Möglichkeiten der mitgelieferten Software hinausgehende Analysen.

Die Datenauswertung erfolgt hypothesengeleitet. Bis heute liefert der umfangreiche und akribisch erhobene Datensatz, der um Untersuchungsteilnehmer, die sich möglicherweise reaktiv verhalten haben, bereinigt wurde, eine reichhaltige Quelle unter den vielfältigsten Aspekten auswertbaren Datenmaterials. Seit Abschluss der Datenerhebung und -aggregation wurden mehrere Analysen durchgeführt, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen, um einen Eindruck der Bandbreite möglicher Fragestellungen zu ermöglichen. Für diejenigen, die einzelne Auswertungen näher interessieren, sei auf die jeweiligen Veröffentlichungen verwiesen.

DURCHGEFÜHRTE AUSWERTUNGEN

PHYSIOLOGISCHE WIRKUNGEN NARRATIVER STRUKTUREN

In einer Veröffentlichung in der Zeitschrift *Projections* wurden die Ergebnisse der Pilotstudie des hier beschriebenen Projektes, an der 30 Personen teilnahmen, dargestellt. Die Hypothesen zu den narrativen Strukturen von *Father and Daughter* beruhten auf der vor dem Hintergrund des filmdramaturgischen Modells von Wuss (2009) durchgeführten Analyse des Kurzfilms. Die regressionsanalytische Auswertung der erhobenen physiologischen Daten zeigte einerseits signifikante Wirkungen von Szenen des Films, die den zentralen Konflikt – den Verlust des Vaters – etablieren. Gleichzeitig zeigten sich aber auch signifikante Wirkungen von Szenen, in

denen inhaltliche Motive über den Film hinweg variiert und kombiniert werden. Dies ist besonders hervorzuheben, da solche Strukturen von den Zuschauern in den seltensten Fällen bewusst reflektiert werden (und damit Befragungen nicht zugänglich sind), aber nun gezeigt werden konnte, dass diese Szenen tatsächlich eine Wirkung entfalten. Dieses Ergebnis ist mit den theoretischen Grundannahmen von Wuss (2009) vereinbar und spricht dafür, auch in Zukunft seinen theoretischen Ansatz den Analysen der untersuchten Filme zugrunde zu legen.

UNTERSCHIEDE NACH REZEPTIONSMODALITÄTEN

Auch Annika Weickenmeier war an der Studie zum Kurzfilm *Father and Daughter* als Tutorin wesentlich beteiligt. Sie hat im Rahmen ihrer Master-Abschlussarbeit Belege dafür geliefert, dass uns die Rezeptionsmodalitäten tatsächlich in die Lage versetzen, die hochgradig unterschiedlichen, individuellen Prozesse besser zu beschreiben bzw. dass auf Basis einer Differenzierung nach Modalitäten über die individuellen Rezeptionsprozesse hinweg gemeinsame Reaktionsmuster entdeckt werden können. So zeigte sich beispielsweise, dass diejenigen Untersuchungsteilnehmer, für die die Rezeptionshaltung *In-Emotion*, also eine starke emotionale Involviertheit, typisch ist, deutlich häufiger mimische Reaktionen zeigen. Die Analysen von Annika Weickenmeier (2011) wären ohne die Methodenkombination nicht möglich gewesen: Die Kodierungen der Gesichtsmimik konnten erst unter Berücksichtigung der Interviewdaten schlüssig interpretiert werden. Ohne die detaillierten Prozessdaten wären umgekehrt die Interviewdaten kaum zielführend verwendbar gewesen.

MODALITÄTENWECHSEL ALS REGULIERUNGSSTRATEGIE

In einer weiteren Veröffentlichung habe ich mich auf den für den Ansatz der Rezeptionsmodalitäten zentralen Aspekt eines Wechsels zwischen Modalitäten im Verlauf des Rezeptionsprozesses konzentriert (Suckfüll 2013a), einer Strategie, die in die Forschung zur Regulierung von Emotionen eingeordnet werden kann (vgl. Bleuel/Suckfüll 2011). Auch bei diesen Auswertungen führte erst die detailgenaue Betrachtung der individuellen Rezeptionsprozesse unter Berücksichtigung aller erhobenen Daten zu den gewünschten Erkenntnissen. In der Veröffentlichung wurde das gesamte Forschungsprogramm, ausgehend von der Differenzierung von dominant gebrauchten Strategien bzw. Modalitäten bei der Rezeption von Filmen, aufgezeigt und mit vergleichbaren Forschungslinien konfrontiert. Die Ideengeschichte des in diesem Beitrag nur kurz beschriebenen Forschungsprogramms wird ausführlich dargelegt.

VERBORGENE ZEITMUSTER IN FILM UND REZEPTION

Erst kürzlich erschienen ist eine Arbeit, in der ich die in der Pilotstudie erhobenen Daten gemeinsam mit Dagmar Unz, unter Zuhilfenahme der Software THEME analysiert habe (Suckfüll/Unz 2015). THEME entdeckt in komplexen, mehrdimensionalen, kontinuierlichen (Prozess-)Daten Zeitmuster. Ein Muster ist dabei eine einheitliche Konfiguration frei definierbarer Ereignisse, die über die Zeit hinweg wiederholt auftreten. In unserer Analyse sind einerseits signifikante filmische Ereignisse (entsprechend der dramaturgischen Analyse) und andererseits sowohl physiologische als auch mimische Reaktionen als Ereignisse definiert. Die entdeckten Muster lieferten wertvolle Erkenntnisse beispielsweise zu Erwartungsreaktionen. So konnte gezeigt werden, dass einzelne Untersuchungsteilnehmer bereits vor wichtigen dramaturgischen Wendepunkten im Film reagieren. Außerdem ergaben sich bei dieser Analyse erstmals Hinweise zu Wirkungen auf der auditiven Ebene, namentlich von sogenannten Kontrapunkten, bei denen Bild und Ton im Widerspruch stehen. Darüberhinaus erhielten wir erste

Hinweise auf die Bedeutung mimischer Reaktionen, die für moralische Urteile stehen (ein Zusammenziehen der Mundwinkel, der sogenannte *dimpler*, im FACS die AU 14).

DIE BEDEUTUNG MORALISCHER BEWERTUNGEN

Entsprechend bestand der nächste Schritt darin, sich intensiver der Bedeutung von moralischen Bewertungen in der Filmrezeption zu widmen. Auch Dagmar Unz hatte in ihren Studien mit anderem audiovisuellen Material (darunter auch Nachrichtensendungen) überzufällig oft solche mimischen Reaktionen gefunden. Analysen der Daten zum Film *Father and Daughter* zeigten dann, dass sich tatsächlich viele dieser mimischen Reaktionen auf Filmszenen beziehen lassen, die Bewertungen vor dem Hintergrund von internen und externen Normen und Werten nahelegen: Viele Untersuchungsteilnehmer reagieren auf Szenen in *Father and Daughter*, in denen die Tochter den Ort des Abschieds, den sie im Verlauf des Films immer wieder aufsucht, wieder verlässt (Suckfüll 2013b). In der Filmanalyse ist dieses wiederkehrende Motiv als „Motiv der Vergeblichkeit“ operationalisiert: Die Tochter hält vergeblich nach ihrem Vater Ausschau, der sie verlassen hat. Diese Szenen können mit einem moralischen Urteil über den nicht versorgenden Vater in Verbindung gebracht werden (vgl. Schwab/Unz 2015). Ich vertrete die Ansicht, dass diese Gesichtsmimik eine allgemeine Distanzierung, ein „Missfallen“ bezüglich unterschiedlichster Aspekten eines Films anzeigt (der Filminhalt, die Filmgestaltung, die eigenen Emotionen).

DAS ÄSTHETISCHE PRINZIP DISTANZIERUNG

Der logische nächste Schritt bestand nun darin, sich solchen Distanzierungsstrategien zu widmen. In der mit ästhetischen Wirkungen befassten philosophischen, medien- und filmtheoretischen Literatur finden sich zahlreiche Hinweise auf sogenannte „Leerstellen“.¹⁰ Die Idee war, anhand der Daten zum Kurzfilm *Father and Daughter* zu prüfen, ob es nicht gerade solche Leerstellen sind, die

bei den Rezipienten besonders starke Reaktionen auslösen. Der Kurzfilm enthält Leerstellen unterschiedlicher Art: Ich habe zwischen epischen, lyrischen, dramatischen, kognitiven und akustischen Leerstellen differenziert. Epische Leerstellen sind beispielsweise die Szenen im Film *Father and Daughter*, in denen über verhältnismäßig lange Zeitintervalle (minimalistische) Darstellungen von Landschaften gezeigt werden. Letztlich liefern diese Szenen kaum Informationen für die Zuschauer, im Gegenteil bieten sie Pausen im kontinuierlichen Nachvollzug der Handlung und ermöglichen Nachbearbeitungen und Reflektion. Tatsächlich ergab die statistische Analyse der physiologischen und mimischen Reaktionen aller Untersuchungsteilnehmer, dass Reaktionen innerhalb dieser Leerstellen deutlich häufiger auftreten verglichen mit den Durchschnittswerten für den gesamten Film, aber auch im Vergleich zu den Durchschnittswerten für die zentralen, konfliktgeladenen Sequenzen des Kurzfilms. Die genauere Betrachtung der Reaktionen im Einzelnen untermauerte dabei die theoretische Differenzierung verschiedener Arten von Leerstellen (Suckfüll 2016c). Nach meinen Informationen handelt es sich hier um die erste empirische Untermauerung der Bedeutung von Leerstellen als ästhetisches Prinzip.

MIXED EMOTIONS ALS REZEPTIONSEMOTIONEN

Das Interesse an ästhetischen Wirkungsprinzipien führte mich auch zu einer eingehenden Auseinandersetzung mit ästhetischen *Emotionen*. Schon die ersten Analysen insbesondere der mimischen Veränderungen der Untersuchungsteilnehmer in der *Father and Daughter*-Studie zeigten, dass die Zuschauer nicht etwa voll ausgebildete (Basis-)Emotionen zeigen, sondern dass partielle Emotionsausdrücke die Regel sind und darüberhinaus sich häufig mimische Reaktionen, die unterschiedlichen Emotionen zugeordnet werden, überlagern (*mixed emotions*). Schon das viel diskutierte *sad film paradox* (Oliver 1993) verwies auf das gleichzeitige Auftreten von Trauer und positiven Emotionen. Auch in den Daten zu *Father and Daughter* finden sich Überlagerungen von Bestandteilen

der Trauer- und der Freude-Mimik. Eine Analyse über alle Untersuchungsteilnehmer der Studie *Father and Daughter* (Suckfüll 2016) zeigte, dass bei diesem traurigen Film das Hochziehen der Mundwinkel (im FACS die AU12) die am dritthäufigsten gezeigte Gesichtsmimik ist. In vielen Fällen kann das Lächeln als Reaktion auf gestalterische Aspekte interpretiert werden, die eine gleichzeitige traurige Reaktion, die auf inhaltliche Aspekte des Films erfolgt, überlagert (vgl. auch die Trennung von fiction emotions und artifact emotions bei Tan 1996).

AKTUALITÄT DES GEFÜHLS DES *BEING MOVED*

Vermischungen von Freude und Trauer werden aktuell unter dem Begriff *being moved* verhandelt. Man geht davon aus, dass kritische Ereignisse wie Tod, Geburt, Trennung, Verlust und Wiedervereinigung (Menninghaus et al. 2015), aber auch soziale Situationen wie Akte der Vergebung, Großzügigkeit und Aufopferung (Seibt et al. in press) das Gefühl des *being moved* auslösen. Das gilt für reale Situationen wie für medial vermittelte Inhalte. Auch der Film *Father and Daughter* enthält solche Szenen. Das Gefühl des *being moved* führt bei vielen Menschen zu starken körperlichen Reaktionen, u. a. dass ihnen Tränen in die Augen treten oder sie gar weinen. Auch nicht wenige unserer Untersuchungsteilnehmer in der *Father and Daughter*-Studie haben geweint, häufig bei der Szene am Ende des Films, wenn sich Vater und Tochter wieder begegnen. Die kontinuierlichen, zeitlich hochaufgelösten Daten bieten nun die Chance, das Gefühl des *being moved* in seiner zeitlichen Abfolge genauer zu beschreiben. Überlagern sich hier tatsächlich verschiedene Gefühle oder haben wir es eher mit einer Abfolge emotionaler Episoden bzw. aufeinanderfolgenden Bewertungen unterschiedlicher Aspekte eines Films zu tun? Im August 2016 habe ich die Ergebnisse entsprechender Analysen auf der Tagung der *International Association of Empirical Aesthetics* präsentiert. Die Analysen zeigten, dass Tränen häufig mit Spannungsabbau und Erleichterung einhergehen.

STUDIEN ZUR RESTRIKTIONSKOMMUNIKATION

Die *Father and Daughter*-Studie ist zwar die umfangreichste, aber nicht die einzige Studie, die in den letzten Jahren im Labor durchgeführt wurde. Hinzu kommt eine Studie mit 45 Teilnehmern zu Werbespots, die über Angstverweise (sogenannte *fear appeals*) gesundheitsförderndes Verhalten fördern möchten. Im Mittelpunkt der Auswertung stand die Operationalisierung der Variable *Reaktanz*, einem häufig diskutierten Abwehrverhalten (u. a. Suckfüll/Schmidt/Reuter 2014). Diese Studie wurde im Rahmen des gemeinsam mit Jürgen Schulz durchgeführten Drittmittelprojektes „Restriktionen von Markenkommunikation zwischen Werbestrategie und Konsumentensouveränität“ erstellt, das vom *Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) gefördert wurde.¹¹

INTEGRIERTE STUDIEN

Sowohl vor dem Film *Father and Daughter* als auch vor den Gesundheitsspots haben wir ein Vorprogramm bestehend aus Werbung, Filmtrailern und Filmausschnitten gezeigt. Auch für diese Medienstimuli wurden in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern am Lehrstuhl Daten erhoben, Auswertungen durchgeführt und die Ergebnisse veröffentlicht (Suckfüll et al. 2012; Suckfüll/Reuter 2013). Darunter befand sich eine studentische Studie zu den Wirkungen schauspielerischer Leistungen (Fraider/Mehnert/Suckfüll 2013).

WIRKUNGEN FILMSTILISTISCHER ELEMENTE

Inzwischen haben wir in der Cinebox eine zweite größere Studie abgeschlossen. Nachdem in der *Father and Daughter*-Studie (neben den interindividuellen Unterschieden) der Fokus auf den narrativen, also inhaltlichen Aspekten lag, sollten bei dieser Studie die Wirkungen besonderer, vom klassischen Hollywood-Mainstream

abweichender, stilistischer Elemente im Mittelpunkt stehen. Diese Interessenslage legt eine Verbindung mit Blickverlaufserhebungen (*eye tracking*) nahe. Wir kooperieren in dieser Studie entsprechend mit Michael Häfner und Johannes Fertmann, die über das nötige Know-how und die erforderliche hard- und softwaretechnische Ausstattung für Blickverlaufserhebungen verfügen. Für die Analyse des verwendeten Films arbeiten wir außerdem mit Thomas Schick von der Filmuniversität Potsdam-Babelsberg zusammen, der kürzlich eine Dissertation zur sogenannten „Berliner Schule“ vorgelegt hat (Schick 2015). Außerdem ist Kathrin Heimann von der Universität Aarhus (Dänemark), eine Kollegin, die u. a. zu hirnpfysiologischen Wirkungen von Kameratechniken arbeitet, dabei. Die mimischen Reaktionen werden in dieser Studie über elektromyographische Messungen (Potenzialveränderungen von ausgewählten Gesichtsmuskeln) erhoben, um den Aufwand der händischen Kodierung der Gesichtsmimik bei einem Spielfilm voller Laufzeit zu umgehen. Mehrere Konstrukte (u. a. *body consciousness*, *closeness*), die dazu beitragen sollen, die interindividuelle Unterschiedlichkeit zwischen den Rezeptionsprozessen genauer zu beschreiben, wurden in die Befragungen integriert.

Das Vorprogramm enthält in dieser Studie verschiedene Trailer, die in einem experimentellen Design meiner derzeitigen Mitarbeiterin, Isabell Baumgarten, dazu dienen, ihre Thesen zu den Wirkungen von Realitätsverweisen, die in ihrer Masterarbeit¹² entwickelt wurden (Baumgarten 2015), auf eine solide, empirische Basis zu stellen (vgl. Suckfüll/Moellering 2015).

FAZIT

Die Rezeptionsforschung in der Cinebox bietet vielfältige Anknüpfungsmöglichkeiten nicht nur für die MitarbeiterInnen am Lehrstuhl, die KollegInnen und Studierende am Studiengang sowie für externe Kooperationspartner. Gerade die Kooperation mit anderen Fakultäten und Studiengängen an der UdK wird zunehmend wichtig, wenn nicht sogar unentbehrlich: So könnten im Austausch

mit Kolleginnen und Kollegen an der Fakultät *Musik* Wirkungen der (Film-)Musik untersucht werden oder in Kooperation mit Partnern an der Fakultät *Darstellende Kunst* Wirkungen schauspielerischer Leistungen zum Gegenstand gemacht werden. Gerade in einem tendenziell empirie-kritischen Umfeld ist es von besonderer Bedeutung, dass das sogenannte Stimulusmaterial, also der Film, der Trailer oder der Werbespot, nicht unzulässig reduziert oder verändert wird – wie das bei streng kontrollierten Experimenten erforderlich ist. Ich habe mich entschieden, im Verhältnis aufwendige Datenerhebungen durchzuführen. Derartige Forschung braucht Kontinuität und erfordert eine angemessene technische und personelle Ausstattung. Nach meiner Überzeugung sind die Studien in der Cinebox ein vielversprechender Weg, der uns einem Verständnis der Besonderheiten ästhetischer Wirkungen von gestalteten Gesamtkunstwerken näher bringen kann.

Was die Cinebox von vergleichbaren Laboren¹³ unterscheidet, ist einerseits die ökologische Validität durch das quasi-natürliche Untersuchungssetting, aber vor allem die informierte, theoretisch fundierte Betrachtung eines Stimulus in seiner originalen Form, etwa eines Spielfilms voller Laufzeit. Diese Sensibilität dem Forschungsgegenstand gegenüber macht den Unterschied zu anderen, vor allem dem experimentellen Paradigma verpflichteten Forschungsarbeiten in diesem Feld aus. Achtung vor dem Gesamtkunstwerk darf aber nicht heißen, systematische Zugänge abzulehnen. Kunst und Wissenschaft zu integrieren, war immer die erklärte Zielsetzung der UdK. Aber „die Tatsache, dass künstlerische und wissenschaftliche Produktivität in unserer Gesellschaft nach wie vor unterschiedliche ‚Schaffenskulturen‘ repräsentieren [...], dürfte die Sache nicht gerade erleichtern“ (Allesch 2006, 138). Auch im vorliegenden Forschungsprogramm war es bisher noch nicht möglich, die naheliegende Kooperation mit den „künstlerischen“ Lehrstühlen an der UdK zu befördern.

Wie an der gesamten Fakultät *Gestaltung* sind zentrale Merkmale des Studiengangs GWK Interdisziplinarität und eine grundsätzliche Offenheit gegenüber den Möglichkeiten der Problembearbeitung. Unsere gemeinsame Überzeugung ist, dass man anders als in

streng in einer Disziplin verhafteten Studiengängen so zu „anderen“ Ergebnissen und Lösungen kommt. Das gilt nach meiner Überzeugung auch für die „gelebte“ Interdisziplinarität in der Cinebox. Abschließend kann deshalb festgehalten werden: An der UdK, an der Fakultät Gestaltung und am Studiengang GWK ist das skizzierte Forschungsprogramm geradezu idealtypisch positioniert.

ANMERKUNGEN

- 1 Auf der GWK-Webseite finden sich unter www.gwk.udk-berlin.de/cinebox eine kurze Beschreibung des Labors sowie Hinweise zu abgeschlossenen und laufenden Studien.
- 2 Für jede von insgesamt vier Rezeptionsmodalitäten (Identitätsarbeit, In-Emotion, Imagination, Produktion) wird eine größere Anzahl von Personen benötigt, um Vergleiche statistisch absichern zu können.
- 3 Der Kurzfilm *Father and Daughter* wurde in der Folge auch von anderen WissenschaftlerInnen in ihren Forschungsarbeiten aufgegriffen (Bateman 2014, Balint/Rooney 2015; siehe auch Forceville/Jeulink 2011).
- 4 Dazu tragen u. a. ein die Leinwand einkleidender Samtvorhang und ein bequemer Kinosessel bei.
- 5 Wir nutzen dafür das online-Befragungstool *Unipark* und haben so die Möglichkeit, die Daten automatisch, also ohne gesonderte Dateneingabe für die statistische Analyse auszulesen.
- 6 Dass Paul Ekman heute vielen bekannt ist, liegt auch daran, dass er die Fernsehserie *Lie to Me*, in der Verbrecher anhand ihrer Mimik (und Gestik) überführt werden, beraten hat. Auch an dem Animationsfilm *Inside Out*, in dem Emotionen als Figuren dargestellt werden, und der kürzlich einen *Oscar* erhalten hat, hat Paul Ekman mitgewirkt. Leider ist nur wenig bekannt, dass der schwedische Anatom Carl-Herman Hjortsjö schon 1970 seine Arbeiten zu einer Systematik veröffentlicht hat, die dem FACS sehr ähnlich ist.
- 7 Auch die Softwareentwicklungen zur automatischen Kodierung basieren auf dem FACS.
- 8 Um das kostenpflichtige Zertifikat zu erwerben, muss eine größere Anzahl von Kameraaufzeichnungen von Personen in einer Gesprächssituation innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums analysiert werden. Das Zertifikat erhält man, wenn man einen bestimmten Prozentsatz der Videoaufzeichnungen korrekt kodiert hat.
- 9 Das leistungsfähige und verbreitete Messsystem BIOPAC konnte 2014 im Rahmen einer Investitionsmaßnahme angeschafft werden.
- 10 In einem MA-Forschungsmodul im Wintersemester 2015/16 habe ich mich zusammen mit Christian Blümelhuber und den Studierenden diesem Konzept gewidmet. Dabei wurde deutlich, dass Leerstellen auch für strategische Überlegungen eine wichtige Rolle spielen können.

- 11 Berichte und studentische Abschlussarbeiten, die im Rahmen des Projektes entstanden sind, finden sich auf der Seite www.restriktionen.org.
- 12 Die Idee zur Studie ist entstanden im Rahmen eines MA-Forschungsmoduls, das ich zusammen mit Thomas Düllo zum Thema Authentizität im Sommersemester 2014 angeboten habe.
- 13 Ungleich aufwendiger eingerichtete Labore existieren in Deutschland am Max-Planck-Institut für empirische Ästhetik in Frankfurt/Main und an der Universität Würzburg am Bereich Medienpsychologie (Frank Schwab).

LITERATUR

- Allesch 2006 ¶ Allesch, C. G.: Einführung in die psychologische Ästhetik, Wien 2006
- Baumgarten 2015 ¶ Baumgarten, I.: Based on a True Story. Empirische Untersuchung von Wahrheitsverweisen in Filmtrailern (unveröffentlichte Masterarbeit, GWK, UdK), Berlin 2015
- Bateman 2014 ¶ Bateman, J. A.: Looking for what Counts in Film Analysis: A Programme of Empirical Research, in: *Visual Communication*, Vol. 4, 2014, S. 301–330
- Balint/Rooney 2015 ¶ Balint, K., Rooney, B.: Watching Closely: How the Proportion of Close-Ups Influence the Theory-of-Mind Response in Film Viewers (Research Paper at the Conference of the SCSMI), London 2015
- Bleuel/Suckfüll 2011 ¶ Bleuel, F., Suckfüll, M.: Under Control. Emotion Regulation in Film Reception, in: Freitas-Magalhães, A. (Hg.): *Emotional Expression: The Brain and the Face*, Vol. 3, Porto 2011, S. 239–265
- Ekman/Friesen 1978 ¶ Ekman, P., Friesen, W.: *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*, Palo Alto, CA 1978
- Forcevill/Jeulink 2011 ¶ Forceville, C., Jeulink, M.: The Flesh and Blood of Embodied Understanding: The Source-Path-Goal Schema in Animation Film, in: *Pragmatics & Cognition*, Vol. 19, #1, 2011, S. 37–59
- Fraider/Mehnert/Suckfüll 2013 ¶ Fraider, J., Mehnert, W., Suckfüll, M.: In Search of the Actor. The Actor as Formal Feature in Movies, in: Schwab F., Carolus, A., Brill M., Hennighausen, C. (Hg.): *Media Psychology: Media Research: Yesterday, Today, and Tomorrow*, Proceedings of the 8th Conference of the Media Psychology Division of the German Psychological Society, Würzburg 2013, S. 91–92
- Hjortsjö 1970 ¶ Hjortsjö, C.-H.: *Man's Face and Mimic Language*, Lund 1970
- Menninghaus et al. 2015 ¶ Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Kuehnast, M., Jacobsen, T.: Towards a Psychological Construct of Being Moved, in: *PLoS ONE*, Vol. 10, #6, 2015, S. 1–33.
- Oliver 1993 ¶ Oliver, M. B.: Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films, in: *Human Communication Research*, Vol. 19, 1993, S. 315–342
- Schick 2015 ¶ Schick, T.: *Filmstil, Differenzqualitäten, Emotionen. Zur affektiven Wirkung von Autorenfilmen am Beispiel der Berliner Schule* (Dissertationsschrift an der Filmuniversität Konrad Wolf), Potsdam-Babelsberg 2015

- Schütte/Mirza/Suckfüll 2013 Schütte, E., Mirza, D., Suckfüll, M.: Taking the Body into Account. Developing a Coding System for Body Movement and Posture during Film Reception, in: Freitas-Magalhães, A. (Hg.): *Emotional Expression: The Brain and the Face*, Vol. 4, Porto 2013, S. 83–122
- Schwab/Unz 2015 ¶ Schwab, F., Unz, D.: Mediengeschichten als moralisch-emotionale Planspiele, in: Hennighausen, C., Lange, B. P., Schwab, F. (Hg.): *Evolution des Sozialen*, Lengerich 2015, S. 41–51
- Seibt et al. in press ¶ Seibt B., Schubert, T. W., Zickfeld, J. H., Fiske A. P.: *Kama Muta: A Social Relations Model of Being Moved* (revision submitted)
- Suckfüll 2004 ¶ Suckfüll, M.: *Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*, München 2004
- Suckfüll 2010 ¶ Suckfüll, M.: Films that Move Us. Moments of Narrative Impact in an Animated Short Film, in: *Projections. Journal of Movies and Mind*, Vol. 4, #2, 2010, S. 41–63
- Suckfüll 2013a ¶ Suckfüll, M.: Emotion Regulation by Switching between Modes of Reception, in: Shimamura, A. P. (Hg.): *Psychocinematics: Exploring Cognition at the Movies*, New York 2013, S. 314–336
- Suckfüll 2013b ¶ Suckfüll, M.: *Emotions Elicited in Fictional Movies* (Research Paper at the 13th European Congress of Psychology), Stockholm 2013
- Suckfüll 2014 ¶ Suckfüll, M.: Ästhetisches Erleben, in: Wünsch, C. Schramm, H., Gehrau, V., Bilandzic, H. (Hg.): *Handbuch Rezeptions- und Wirkungsforschung* (Band I: Medienrezeption), Baden-Baden 2014, S. 287–302
- Suckfüll 2016a ¶ Suckfüll, M.: *Rezeptionsmodalitäten*, in: Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D., Suckfüll, M. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2. Auflage), Stuttgart 2016
- Suckfüll 2016b ¶ Suckfüll, M.: *Funktionen des Lächelns in der Filmrezeption* (Vortrag auf der Tagung „Evolutionäre Ästhetik“ der MVE-Liste), Berlin 2016
- Suckfüll 2016c ¶ Suckfüll, M.: Nähe durch Distanz. Filmische Mittel der Distanzierung und ihre Funktion im Rezeptionsprozess, in: Czichon, M., Wünsch, C., Dohle, M. (Hg.): *Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte*, Baden-Baden 2016, S. 39–62
- Suckfüll/Scharkow 2009 ¶ Suckfüll, M., Scharkow, M.: Modes of Reception for Fictional Films, in: *Communications*, Vol. 34, 2009, S. 361–384
- Suckfüll et al. 2012 ¶ Suckfüll, M., Weickenmeier, A., Schütte, E., Schulz, J.: Modalitäten der Werberezeption. Ergebnisse einer Mehrmethodenstudie, in: Haas, H., Lobinger, K. (Hg.): *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung*, Köln 2012, S. 99–129
- Suckfüll/Reuter 2013 ¶ Suckfüll, M., Reuter, M.: Emotions Elicited by a Road Safety Campaign, in: *International Journal of Communication and Health*, Vol. 2, 2013, S. 64–69
- Suckfüll/Schmidt/Reuter 2014 ¶ Suckfüll, M., Schmidt, J., Reuter, M.: Emotionen in der Präventionskommunikation, in: *Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Baden-Baden 2014, S. 75–88

Suckfüll/Moellering 2015 ¶ Suckfüll, M., Moellering, K.: The Differential Success of Movie Trailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 2015, S. 138-144

Suckfüll/Unz 2015 ¶ Suckfüll, M., Unz, D.: Understanding Film Art: Moments of Impact and Patterns of Reactions, in: Magnusson, M. S., Burgoon, J. K., Casarriba, M. (Hg.): *Discovering Hidden Temporal Patterns in Behavior and Interaction*. New York 2015, S. 165-181

Tan 1996 ¶ Tan, E. S.: *Emotion and the Structure of Narrative Film: Film as an Emotion Machine*, Mahwah, NJ 1996

Weickenmeier 2011 ¶ Weickenmeier, A.: Emotionale mimische Reaktionen in der Rezeptionssituation. Machen Rezeptionsmodalitäten den Unterschied? (unveröffentlichte Masterarbeit, GWK, UdK), Berlin 2011

Wuss 2009 ¶ Wuss, P.: *Cinematic Narration and its Psychological Impact: Functions of Cognition, Emotion and Play*, Newcastle 2009

DAS UN-LABOR

ODER DAS LABOR DES NICHT(S)

—

MAREN HARTMANN

Dies ist die – noch völlig un abgeschlossene – Geschichte der Suche nach einem Namen. Der Name oder auch Begriff soll später einmal das Forschungsprogramm umreißen, welches ich und/oder auch meine Mitarbeiter/innen im Lehrgebiet „Kommunikations- und Mediensoziologie“ verfolgen. Momentan heißt es *das Un-Labor* oder auch das *Labor des Nicht(s)*. Das „nicht-/un-“ ist Programm. Was es beinhaltet, was das wiederum mit GWK zu tun hat und wie weit die Suche nach einem anderen Namen gediehen ist (oder auch nicht), soll im Folgenden erläutert werden.

Das Nicht(s) ist immer wieder Teil von Wissenschaft, insbesondere in Form des „noch nicht“ – noch nicht erforscht, noch nicht überprüft, noch nicht getestet. Ähnliches gilt für die Form des „nicht bestätigt“, „nicht vorhanden“ u. ä. mehr. Im Folgenden gilt es allerdings das „nicht-/un-“ anders inhaltlich zu füllen und weniger als Lücke zu begreifen. Um eine Tendenz zum Binären kommt man dabei zunächst nicht herum – an konkreten Beispielen lässt sich allerdings auch schnell erkennen, dass das Binäre nur Ausgangs-, selten aber Endpunkt der Überlegungen ist.

Für die kommenden Seiten nun gilt folgendes konkretes Programm: Ich möchte zunächst kurz umreißen, was unter den so genannten „*non-media-centric media studies*“ zu verstehen ist, die einen wesentlichen Ausgangspunkt für die Überlegungen zum „nicht-“ bildeten. In einem zweiten Absatz werde ich mich einer möglichen *Zuspitzung* des Ansatzes widmen, denn die derzeitige Anwendung erscheint mir häufig einen Teil der Programmatik zu ignorieren und somit dem Begriff nicht gerecht zu werden. In einem dritten Schritt dann folgt der Aufruf zum generellen „nicht-/un-“. Dazwischen werde ich jeweils kurze Enzyklopädie-Einträge

streuen, die auf mögliche spätere, aber auch frühere und möglicherweise fiktive Forschungsschwerpunkte verweisen. Diese haben nicht immer unbedingt einen „nicht-/un-“ Charakter, sind aber auch Teil der Labor-Programmatik.

Infrastruktur, die

Infrastruktur ist in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, aber auch der Soziologie und anderen Bereichen ein tendenziell wenig erforschtes Gebiet. Das mag damit zu tun haben, dass man es hier mit „boring things“ (Star 1999) zu tun hat – oder aber auch, dass Kommunikation oder auch soziale Interaktion und Ähnliches dieser Infrastrukturen zwar als Basis bedürfen, sie aber nicht direkt hervorbringen oder auch beinhalten. Hinzu kommt, dass Infrastruktur im Alltag tendenziell häufig unsichtbar bleibt (zugleich aber auch immer wieder so sichtbar ist, dass diese Sichtbarkeit als anstößig empfunden wird – siehe die Kämpfe um Windmühlenparks). Ein Verständnis für Infrastruktur erfordert zudem eine Auseinandersetzung mit materieller Kultur und dem vermeintlich „Schmutzigen“ bzw., wie erwähnt, Langweiligen. Als Basis aber, auf die man sich in der (westlichen) Welt immer mehr verlässt (Wasser, Strom, WiFi, etc.) und auf der so vieles andere aufbaut, ist Infrastruktur wesentlich für den Alltag und ein entsprechendes Verständnis für Strukturen, Machtverhältnisse, Konsequenzen und Veränderungen von Infrastrukturen unabdingbar.

NON-MEDIA-CENTRIC MEDIA STUDIES?

„... non-media-centric ... which locate the media firmly within the social“ (Turner 2016, 29)

„... simply about ‚studying media‘“ (Moore 2005, 3)

Die „non-media-centric media studies“ (möglicherweise zu übersetzen als „nicht-medien-zentrierte Kommunikations- und Medienwissenschaften“) kursieren seit einigen Jahren als Anspruch bzw. Programmatik innerhalb vor allem der englischsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaft (bzw. den dortigen media

studies). Im weitesten Sinne umfasst es das, was von Graeme Turner als eine Verortung der Kommunikations- und Medienforschung „firmly within the social“ beschrieben wurde. Die Medien werden hier sowohl als Produkt des Sozialen als auch als ein zentraler Teil der Herstellung von Sozialität definiert. Shaun Moores wiederum betont die komplexen Arten und Weisen, auf die Kommunikationsmedien in weiter gefasste institutionelle, technische und politische Prozesse verwickelt sind, und fordert zu einem Studium just dieser Verwicklungen auf (Moore 2005, 3). Beides bringt uns dem Phänomen des „non-media-centric“ näher, erklärt es aber noch nicht.

Es lässt sich leichter nachvollziehen, was diese Setzung beinhalten könnte, wenn wir uns ihrem Ursprung widmen; einem programmatischen kurzen Text von David Morley aus dem Jahr 2009. Zunächst einmal fällt der Titel des Textes auf: „For a Materialist, Non-Media-centric Media Studies“. Deutlich hebt Morley neben dem nicht-medien-zentrierten zusätzlich noch den materiellen Aspekt hervor. Dieser taucht wiederholt in dem kurzen Text auf. So beklagt Morley zum Beispiel, dass die Forschung im Zusammenhang mit den technologischen Entwicklungen und der damit einhergehenden Zeit-Raum-Verdichtung die Frage des Virtuellen zuungunsten der Frage des Materiellen, d.h. der Bewegung von Objekten, Waren und Personen, in den Mittelpunkt der Forschung gestellt hat (Morley 2009, 114). Er selbst betreibt folgerichtig in seiner Forschung eine Rückkehr zu solchen Fragen, d.h. er schaut sich Transportwege an, betrachtet das heutige Zuhause und fokussiert auf den übergreifenden Aspekt der Mobilität. Insgesamt fordert Morley dazu auf, geografische Aspekte vermehrt zu berücksichtigen (und nennt Fernsehen an anderer Stelle „a means of transport“ – Morley 2010).

Etwas allgemeiner gefasst, benennt Morley als einen zentralen Kern des „non-media-centric“-Ansatzes die Öffnung gegenüber anderen Aspekten als denen, die direkt mit den Medien bzw. deren Nutzung zu tun haben:

„Media questions are important, then, but they only seem to me to be really significant if they're set in a far wider frame,

rather than focusing just on media technologies themselves.“ (Krajina/Moores/Morley, 2014, 684)

Dies ist im Prinzip – neben der Betonung der Materialität der Medien – die Kernaussage des Ansatzes, welche auch für meine Arbeit gilt. Morley selbst ist in seinen Arbeiten diesem Prinzip schon länger gefolgt, ohne es so zu nennen, hat aber in den letzten Jahren nur noch wenig veröffentlicht, was den Ansatz des Nicht-Medien-Zentrierten eventuell auch empirisch untermauern könnte. Andere aber schließen sich seiner Aufforderung an und beanspruchen das Label des „non-media-centric“ ebenfalls für sich. Zwei dieser Strömungen möchte ich im Folgenden kurz anreißen, um mich von beiden abzugrenzen und entsprechend Morleys Programmatik noch einmal zuzuspitzen. Die erste setzt einen phänomenologischen Schwerpunkt.

Nicht-Nutzung, die / Nicht-Nutzer, die

„Es gab einmal...“ könnte man diesen Eintrag beginnen. Es gab einmal Menschen, die bestimmte Medien nicht nutzten. Dies wurde von niemandem als problematisch angesehen, so lange es sich dabei um den Fernseher handelte (Sicking 2000). Etwas problematischer war es bereits in Hinblick auf das Telefon, denn die Möglichkeit zum Notruf etc. wurde als Notwendigkeit, gar als Grundrecht betrachtet. Somit gab es hier die Idee des „Universal Access“, d.h. staatliche Unterstützung bei der Verbreitung des Mediums durch z.B. rechtliche Regelungen. In Bezug auf das Internet wiederum war dies nie explizit gefordert, allerdings machte man sich schon früh Sorgen über eine mögliche Spaltung zwischen Nutzern des Digitalen und deren Gegenpol, den Nicht-Nutzern. Man sah eine Gefahr für die Demokratie, da den digitalen Medien neue Beteiligungsmöglichkeiten zugesprochen wurden, aber auch weil viele Bereiche des alltäglichen Lebens zunehmend mediatisiert werden (Zillien 2006). Mögliche freiwillige Nicht-Nutzungen wurden zunächst nicht mit bedacht (weder empirisch noch theoretisch), sind inzwischen aber ein fester Bestandteil vieler Nutzungsstudien. Dennoch ist auch weiterhin deutlich, dass ein wirkliches Verständnis für die Bandbreite an Nutzungsmustern fehlt, auch in der Theorie. Zudem ist die gesellschaftliche Toleranz bzgl. Nicht-Nutzungen nur bedingt ausgeprägt.

DIE PHÄNOMENOLOGISCHE SCHWERPUNKTSETZUNG

Diese Schwerpunksetzung erfolgt vor allem bei Moores, der in einer Hinwendung zur Phänomenologie den Körper in Relation zu den Medien setzt und als zentrales Element definiert. Bei Moores führt dies zum Beispiel zu dem Versuch, alltägliche Handlungen wie das Öffnen der Email-Inbox als verkörperte Handlung (embodied) nachzuvollziehen. Als Erklärung zitiert er das Klavierspiel als ähnlich verkörpert (wenn auch nicht-medial). Für Moores ist diese Art des routiniert-verkörpernten Umgangs zugleich eine Art des Zuhause-Seins, denn hier bewegt sich der Bewohner bzw. Nutzer, ohne nachzudenken (Moores 2014).

Der Einbezug des Körpers in Analysen der Mediennutzung ist dabei nicht neu, ganz im Gegenteil. Es ist schon seit den 1980er-Jahren ein „bodily“ oder auch „corporeal turn“ zu verzeichnen, zu dem zugleich noch der „material turn“ hinzukommt (der ja auch vieles im Studiengang GWK prägt), allerdings flossen beide lange Zeit nur bedingt in die Nutzer-Forschung ein (eher in die Medientheorie). Inzwischen aber verbreitet die Körper-Fokussierung sich insbesondere in Hinblick auf die mobilen Medien zunehmend. So haben z.B. Sarah Pink und ihre Kolleginnen kürzlich einen Artikel zur „tactile digital ethnography“ (Pink et al. 2016) publiziert. Ihr Standpunkt ist „non-media-centric“ im Sinne einer Hinwendung zum Materiellen (hier auf der Mikro-Ebene), er ist auch alles andere als „inhaltistisch“. Just hier liegt aber für mein Verständnis auch das Problem: Sich verkörperte Praktiken näher anzuschauen ist hilfreich, der doppelten oder gar dreifachen Artikulation eines Mediums aber, d.h. der Kopplung von Materialität, Routinen und Inhalten (siehe Hartmann 2006), wird es nicht gerecht. Diese Kopplung wiederum ist zentral, wenn der nicht-medien-zentrierte Ansatz seinem holistischen Weltverständnis gerecht werden soll. Diese aber ist auch in der zweiten Strömung, dem Mediatisierungs-Rahmen, nur bedingt zu finden.

Domestizierung, die

Ursprünglich bezogen auf das Häuslich-Werden/Häuslich-Machen von Tieren, bezieht sich der spezifische Ansatz der Domestizierung innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft auf den reziproken Aneignungsprozess von Medien. In den ersten Texten noch auf den Haushalt bezogen, ist er schon seit längerem abstrahiert worden (als Aneignungsprozess umrissen), um andere Kontexte zu untersuchen. Die kritischen Fragen zielen einerseits auf die multiplen Artikulationen, die sich in den Medientechnologien finden, andererseits darauf, wieviel Stabilität in Aneignung enthalten ist / enthalten sein muss (Stichwort ontologische Sicherheit und moralische Ökonomie – Hartmann 2013). Anschlussfähig ist der Ansatz u.a. auch für die Designforschung.

DER MEDIATISIERUNGSSCHWERPUNKT

Ich möchte im folgenden Abschnitt weniger das Mediatisierungskonzept als solches darlegen (siehe dafür z.B. Lundby 2009), als vielmehr nur auf die Verwendung des „non-media-centric“ in diesem Kontext Bezug nehmen bzw. die jeweiligen empirischen Bezüge betrachten. Dennoch kurz zur Basis: Der Ansatz der Mediatisierung ist zunächst ein Aufruf, das Zusammenspiel von Medienwandel und anderen Wandlungsprozessen zu untersuchen und dabei offen zu sein für die Möglichkeit, medialen Wandel als Metaprozess zu beschreiben, ähnlich dem der Globalisierung oder Individualisierung (und zugleich das Zusammenspiel mit ebendiesen Prozessen in den Blick zu nehmen). Dem zugrunde liegt die Beobachtung (bzw. Annahme), dass Alltag, Kultur und Politik (aber auch weitere gesellschaftliche Bereiche) zunehmend mit Medienkommunikation verknüpft sind bzw. von der Nutzung dieser durchdrungen werden. Medien werden dabei auch als zentrale (oder gar dominante) Prägekräfte des sozialen Lebens heutzutage begriffen. Dies wiederum hat kleinere und größere Veränderungen zur Folge, denen sich der Ansatz auch vielfältig empirisch widmet. Dies wird sehr häufig mit dem Begriff des „non-media-centric“ in Verbindung gebracht, wie z.B. von Andre Jansson: „The recent turn to mediatization thus seems to respond to an epistemological need for grasping – in a

nonmedia-centric way [...] – the complex forms of dependencies generated in times and spaces increasingly marked by transmedia textures“ (Jansson 2013, 281; siehe auch Hepp/Krotz 2014, 4-5).

Tatsächlich findet sich in der inzwischen durchaus reichhaltigen Mediatisierungsforschung insofern eine deutliche Tendenz zu nicht-medien-zentrierten Denkweisen, als dass die Konsequenzen des Medialen in anderen Kontexten betrachtet werden und nicht medien-inhärent. Diese Kontexte reichen von Familie über Spiele bis hin zum Sport (siehe auch Lunt/Livingstone 2016). Dabei steht oft das Alltägliche im Mittelpunkt. Dennoch wurde bereits an anderer Stelle betont, die Mediatisierungs-Forschung unterstreiche die möglichen Effekte der Medien auf andere soziale Bereiche, womit Medien und ihre Wirkungen durchaus im Zentrum des Ansatzes stünden und auch eine bestimmte Richtung aufwiesen. So verleihen David Deacon und James Stanyer (2014) ihrer Sorge Ausdruck, dass in der Mediatisierungsforschung andere Faktoren als die Medien zu wenig beachtet werden. Dies wiederum bestreiten Kernautoren der Mediatisierungsforschung (hier gab es einen regelrechten Schlagabtausch in einem renommierten Journal), indem sie zwischen „media-centric“ und „media-centered“ unterscheiden (im Deutschen etwas schwierig). „Media-centric“ wäre dabei die zu einseitige Konzentration auf die Medien, während „media-centered“ das Ganze holistisch betrachtet und eher die Wechselbeziehung in den Blick nimmt (Hepp/Hjarvard/Lundby 2015; siehe auch Lunt/Livingstone 2016).

Ohne diesen Schlagabtausch aufgreifen zu wollen, möchte ich im Folgenden weniger das Mediatisierungsparadigma als solches kritisieren (das haben andere, wie die genannten Autoren, bereits ausführlich und zum Teil auch differenziert getan), sondern vor allem die Frage des „non-media-centric“ darin auf einem kurzen Umweg über die Empirie noch einmal in den Blick nehmen.

Steckdose, die

Die Steckdose ist ein häufig unverstandenes Objekt, welches immer wieder im Hintergrund verschwindet und doch so sehr der Aufrechterhaltung so vieler zentraler Momente unseres derzeitigen

Lebens dient. Zunächst einmal hat die (deutsche) Steckdose eine merkwürdige Form („Schweinchen-Nase“), die erst in dem Moment wirklich zum Leben erwacht, in dem ein Stecker hineingesteckt wird. Dann beginnen Dinge zu leuchten, zu funktionieren etc. Die Steckdose steht aber auch symbolisch stellvertretend für die dahinterliegende Infrastruktur (siehe oben), die wiederum eine Form der Materialisierung sozialer Strukturen und Entwicklungen ist. Die Steckdose ist zugleich Sinnbild eines sich verändernden Diskurses zur Energie (Stichwort Klimawandel, Nachhaltigkeit etc.), der uns in den kommenden Jahrzehnten weiterhin begleiten wird. In der Aneignungsforschung steht die Steckdose einerseits für das Unsichtbare, d. h. für die vergessenen Technologien, andererseits aber wird sie zum Anlass für soziale Interaktionen (zumindest in WiFi Cafés). Zugleich gibt es neuere Entwicklungen, die auf ein zunehmendes Verschwinden des ohnehin Unsichtbaren hindeuten (z. B. Wireless Charging), aber auch neue Aneignungen, Geschäftsfelder etc. Ohne die Steckdose gibt es keine (Medien-) Kommunikation, über sie wird aber zu wenig kommuniziert.

Wenn man sich nun einen Teil der unter dem Stichwort Mediatisierung publizierten Projekte anschaut (hier reduziert auf das DFG-geförderte Schwerpunktprogramm (SPP) „Mediatisierte Welten“), so fällt die Abwehr des Vorwurfs des Medien-Zentrismus nicht ganz leicht. Allerdings muss man unterscheiden zwischen den theoretischen Annahmen und dem Ausgangspunkt der Empirie, will man den „Ort“ des Medienzentrismus ausfindig machen. Während in der theoretischen Einbettung sehr spannende Differenzierungen stattfinden (so z. B. der Begriff der reflexiven Mediatisierung oder auch die Frage der Beharrung – beide in Krotz/Despotovic/Kruse 2014), ergeben sich bei der Frage der empirischen Ausgangspunkte einige Fragezeichen. Folgendes ist daher eher spekulativer Natur – eine tatsächliche Meta-Analyse der Projekte wäre ein eigenes Forschungsprojekt. Ich möchte dennoch meinen Eindruck vermitteln, mag er auch an manchen Stellen plakativ erscheinen. Basis für diesen Eindruck sind vor allem die Projektbeschreibungen zur dritten Phase des SPP, aber auch einzelne Publikationen aus früheren Phasen.

Zunächst möchte ich auf eine Unterscheidung innerhalb des SPP hinweisen, welche die Projekte unterteilt in „Handlungs- und

Interaktionsformen“, „Netzwerke“ und „Kontexte“. Die Projekte im Kontextteil (plus ein weiteres) erfüllen für mich tatsächlich am ehesten die Perspektivierung, derer es bedarf, um Mediatisierung nicht als eine Art „self-fulfilling prophecy“ zu untersuchen, d. h. bei den Medien beginnend auch mit diesen (als Mediatisierung) endend.

Zusammengefasst heißt dies, dass im Teilprojekt „Mediatisierung als Geschäftsmodell III“ (Wien) zwar kommerziell bereitgestellte Medienumgebungen betrachtet werden, die Perspektive aber insbesondere die der De-Mediatisierung ist, d. h. diskontinuierliche Momente der Entwicklung als auch Gegenbewegungen zur Mediatisierung im Vordergrund stehen, die wiederum als möglicher Ausdruck des Prozesses einer so genannten Reflexiven Mediatisierung charakterisiert werden. Dieser Verweis auf Beck und die Reflexive Moderne legt einen Schwerpunkt auf Nebenfolgen der Mediatisierung, d. h. Mediatisierung als möglichem Problem und dem aktiven Umgang mit diesem (in Form der De-Quantifizierung, Entschleunigung und De-Optionalisierung – siehe mediatisiertewelten.de oder auch Grenz/Möll 2014). Genauer werden in der dritten Phase gezielt solche Angebote in den Blick genommen, die sich auf die Bewältigung der problematischen Nebenfolgen spezialisiert haben.

In einem weiteren Projekt im Bunde der Kontext-Projekte – „Politische Positionen“ (Frankfurt a. M.) – geht es um ethnografische Feldforschungen in Abgeordneten- und Fraktionsbüros. Diese lassen methodisch die Möglichkeit offen, ganz anderes als Mediatisierungsprozesse zu finden bzw. diese zumindest einbetten zu können in andere Prozesse. Als Kontextprojekte im hier dargelegten Sinn sollte aber auch das Projekt zum Glücksspiel gezählt werden (welches sich in der dritten Phase auf Kleinanleger konzentriert), da hier sowohl das Verhältnis zwischen mediatisierten und nicht-mediatisierten Orten des Sportwettens als auch die Modi der Gemeinschaftsbildung in den Blick genommen werden (im SPP-Zusammenhang gilt es als Projekt zu Handlungs- und Interaktionsformen).

Das zweite Kontext-Projekt – „Die Mediatisierung der deutschen Forensik“ (Essen) – nimmt sich durchaus Medien als Ausgangspunkt (gar spezifische Formate), sieht diese aber von vornherein als

eingebettet in ein anderes Gebiet, die Forensik, und untersucht das komplexe Wechselverhältnis beider. Es ist somit ein Projekt, das durchaus Medien ins Zentrum rückt und auch zunächst von der Prägekraft der Medien ausgeht, da es annimmt, dass sich die Forensik als solche u. a. aufgrund der Zunahme und des Erfolgs der Forensik-TV-Formate verändert hat. Zugleich aber fließen Veränderungen auf dem forensischen Markt wieder zurück in die Formate. Hier ist der Ausgangspunkt im TV-Format allerdings eine notwendige Perspektivierung, ohne welche das gesamte Projekt nicht funktionieren könnte.

Ähnliches gilt auch z. B. für Projekt „Mediatisierte(r) Medienrezeption“ (Friedrichshafen), bei dem es um Phänomene wie Second Screen und ähnliches geht, d. h. die Mediennutzung während der Mediennutzung. Hier müssen gezwungenermaßen Medien im Mittelpunkt der Analyse stehen, denn hier werden in qualitativen Erhebungsverfahren unterschiedliche Nutzergruppen „mit Hinblick auf ihre Medienselektions- und Aneignungspraxen“ untersucht. Ähnliches gilt für das Projekt „Deliberation im Netz“ (Bonn), in dem Twitter „als ‚Bühne‘ des deliberativen Diskurses im Internet konzeptionalisiert“ wird oder aber „Das mediatisierte Zuhause III: Kontrastierende Haushaltsstudien zu Antriebskräften dynamischer Mediatisierung“, „Die kommunikative Konstruktion von Vergemeinschaftung in mediatisierten Welten“ oder auch „Modding und Editor-Games: Partizipative Praktiken mediatisierter Welten“ (wobei zumindest beim Modding auch viele andere alltägliche Gestaltungsprozesse und Materialitäten eine Rolle spielen). Auch wenn diese Zentrierung für die jeweiligen Fragestellungen Sinn macht, ist es hier sehr viel deutlicher so, dass die Medien zum Ausgangs- und auch Endpunkt der Forschung genommen werden.

Liste, die

Desweiteren gibt es mehrere Stichworte, die hier nicht behandelt werden konnten, die für die derzeitige und auch zukünftige Arbeit aber relevant sind:

- Kritik, die
- Wireless Charging, das

- Moralische Ökonomie, die
- Doppelte/Dreifache Artikulation, die
- Schaltstelle, die
- Obdachlosigkeit, die
- Roaming, das
- Designforschung, die

...

Die hier nur kurz angerissenen Projektinformationen sind bei weitem nicht hinreichend, um eine valide Aussage hinsichtlich der Frage der Zentralität der Medien bzw. der Medienhandlungen, möglicherweise auch der Mediatisierung zu beantworten. Eventuell ist die Einordnung zu schematisch und wird den Projekten nicht gerecht. Es soll damit auch lediglich ein erster Hinweis darauf gewonnen werden, dass die Bezeichnung „non-media-centric“ in diesem Kontext problematisch ist – und wahrscheinlich auch sein muss. Denn wenn nach Mediatisierung gefragt wird, ist eine Fokussierung auf alles andere (die Organisation des Alltagslebens; die Erschaffung und Aufrechterhaltung von sozialen Netzwerken; die Rolle der Arbeit; etc.) meistens eingebettet in die Frage der Medien, die darin vorkommen oder die gar eine Voraussetzung bilden. Eine tatsächliche Nicht-Medien-Zentrierung allerdings fragt zunächst nach dem Anderen und dann erst nach der möglichen Rolle der Medien darin.

Wenn Andre Jansson schreibt: „analyses of mediatization should neither start out from the media themselves, nor try to isolate any particular process of mediation“ (Jansson 2013, 280), dann lässt sich das erweitern auf die Kommunikationsprozesse, die wir analysieren. Dass eine derartige Öffnung durch Fachgrenzen, Förderstrukturen etc. extrem erschwert wird, liegt auf der Hand. Dennoch – und das ist im Kern GWK – geht es grundsätzlich darum, Fachgrenzen zu überwinden oder gar bewusst zu missachten. Dies aber wiederum auf die Tür des Labors zu schreiben, fällt dennoch nicht leicht. Vielleicht aber gibt es nur diese eine mögliche Bezeichnung: Das Labor des Nicht(s).

Mobilen Methoden, die

Wie kann man das Nicht-Sichtbare sichtbar machen? Diese Frage ist eine von vielen Fragen, der sich die empirische Forschung widmen muss. Dazu sind zum Teil neue Methoden notwendig. Eine Neu-Ausrichtung innerhalb der Methoden, die eng mit den genannten Forschungsthemen zusammenhängt, sind die so genannten „Mobile(n) Methoden“ (Büscher/Urry/Witchger 2010; siehe auch Hartmann 2016). Hier ist zumindest der Versuch zu erkennen, für sich wandelnde Forschungsfelder entsprechende Methoden zu entwickeln. Allerdings bleibt es eine Herausforderung, für ein „moving target“ entsprechende Instrumentarien zu entwickeln. Eine Methode wie „shadowing“ oder auch die Spaziergangswissenschaft sind dabei sicherlich fächerübergreifend in der GWK zu finden, schwieriger wird es bei Fragen der Koppelung von Umfeld und Technologie. Nimmt man aber den Aspekt der Mobilität in den mobilen Medien ernst, so braucht man auch Mobile Methoden.

LABOR DES NICHT(S)?

Das Labor des Nicht(s) – oder auch Un-Labor – ist zunächst offen für alles, was nicht- bzw. un- enthält. So kann es sich auch um ein unmögliches Projekt handeln. Oder eine un-zumutbare Idee. Aber auch um eine un-brauchbare Gedankenschleife mit un-glücklichem Ausgang. Oder auch die Fokussierung auf das Gegenteil von etwas: die Nicht-Sesshaftigkeit; die Nicht-Mobilität; die Nicht-Nutzung. Was hier vielleicht etwas angestrengt verspielt wirkt, ist tatsächlich als Strategie gedacht: eine *Strategie* der Offenheit einerseits, der Ermöglichung des (zwischenzeitlichen) Scheiterns andererseits. Wenn eine Kommunikations- und Medienwissenschaft sich vornimmt, Medien nicht mehr als primären Fokus zu haben, so beinhaltet dies ein gewisses Paradox. Ähnliche Paradoxien kann man aber auch in anderen Teilen der Forschung (und Lehre) fordern oder zumindest fördern. Dies allerdings erfordert einen gewissen Mut (vor allem Mut, Ablehnung zu ertragen). In GWK wird dieser Mut immer mal wieder gelebt – und eventuell werden die Grenzhinterfragungen in Zukunft weiterhin zunehmen.

Immobilität, die

In diesem Begriff steckt auch ein „nicht-“, das Nicht-Mobile, das Un-Mobile bzw. Immobile. Der Stillstand hat in Zeiten des Fortschritts oft eine negative Konnotation, ist aber tendenziell der notwendige Gegenpol zur Mobilität bzw. des einen Mobilität produziert des anderen Immobilität. Zugleich aber ist nicht selten der Mensch in beiden Richtungen aktiv: durchaus mobil in mancher Hinsicht, aber eher immobil in anderer. Der Stillstand wird zudem weniger häufig in den Blick genommen als die Bewegung, da er nicht dem herrschenden Paradigma entspricht und schlicht nicht wahrgenommen wird. Ersetzt man Stillstand mit Beharrung, bekommt man umgehend eine andere Betonung. Dann kommen Bewertungen anderer Art ins Spiel, die es ebenfalls mit Vorsicht zu genießen, auf alle Fälle aber zu berücksichtigen gilt, insbesondere wenn es um Akteure, Aktanten und andere Aktivitäten geht. Die Fragen, die sich daran anschließen, sprengen allerdings den Rahmen eines kurzen Verweises.

MOBILISMUS ALS BEYOND

Zentral in meinem Forschungsprogramm steht derzeit die Frage der Mobilität, genauer gesagt, des Mobilismus als Erweiterung des Mobilitätsparadigmas (Sheller/Urry 2006). Ohne auf Details eingehen zu können, sei mir hier zunächst der kurze Verweis gestattet, dass auch die Mobilitätsforschung sich in einer Tradition des „nicht-/un-“ oder auch „beyond“ ansiedelt. In diesem Fall geht es um den Claim in „Beyond Societies“ (Urry 2000), dass Gesellschaft in gewisser Weise in Auflösung begriffen ist – und damit die Soziologie gleich mit. Urrys Titel ist dabei nicht als naive Wiederholung von Margreth Thatchers viel zitiertem Satz „there is no such thing as society“ zu verstehen, sondern als Versuch, die Entwicklungen Ende des zwanzigsten, zu Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts kritisch zu hinterfragen – auch hinsichtlich der Rolle der Wissenschaft(en) und deren Unterstützung des Status Quo. Im Prinzip fordert Urry eine fundamentale Neuorientierung der Soziologie.

Ein zentraler Teil seiner Argumentation an anderer Stelle (Urry 2007) ist die Annahme, dass Mobilität das neue Charakteristikum

darstellt, das unsere sozialen und kulturellen Entwicklungen prägt. Mobilität, so zeigt Urry, hat nicht nur quantitativ zugenommen (dazu bringt er etliche Beispiele), sondern dominiert insbesondere qualitativ. D.h. unsere Diskurse und Ideale sind von der Frage des Mobilens durchdrungen. Das Mobile wiederum ist ein gewichtiger Teil des Auflösungsprozesses bekannter sozialer Strukturen. Dies gilt auf individueller Ebene, aber auch für nationalstaatliche Konstrukte etc. Diese neuen Mobilitäten bringen neue Immobilitäten mit sich (s.o.), aber auch eine Tendenz zu Netzwerkstrukturen und dementsprechenden Machtverschiebungen. Mobilitäten sind aber noch weiter gefasst: bei Urry ähneln sie gar einem Kommunikations- und medienwissenschaftlichen Begriff, da diese Bereiche für ihn zentral zu Mobilitäten dazu gehören bzw. dies gar erst ermöglichen (virtuelles Reisen z.B.). Auch dies kann hier nur angedeutet werden. Das gilt auch für den Mobilismus, welcher wiederum versucht, einerseits die kommunikations- und medienwissenschaftliche Komponente in den Mobilitäten durch entsprechende Erkenntnisse aus diesen Fächern zu ergänzen; andererseits aber – mithilfe der Geotektonik, japanischer Kulturtheorie und Designprojekten – die Dynamik der Mobilitäten kritisch zu hinterfragen.

Zeit, die

Als Ergänzung zum Spatial Turn ist die Frage der Zeit und ihrer Entgrenzung neuerdings wieder virulenter geworden. Wir widmen uns dieser gerade in einem DFG-geförderten Forschungsprojekt zu mobilen Medien und zeitlicher Entgrenzung (www.mediated-time.net). Die derzeitige Herausforderung ist die Übersetzung von etwas so Abstraktem wie z.B. Zeitempfinden in konkrete Fragen für die zeit- und medienbiografischen Interviews, aber auch die Frage einer möglichen Neudefinition bzw. zumindest Ergänzung von Begriffen wie Eigenzeit.

RÜCKKEHR ZUR CYBERFLANERIE?

Ein letzter Schlenker in eine ganz andere Richtung sei erlaubt: die Rückkehr zu einer Figur, die mich seit meiner Promotion beschäftigt

– und auch deutliche Bezüge zum Studiengang aufweist (zumindest zum Text-Bereich). Bei dieser Figur handelt es sich um den Cyberflaneur bzw. die Cyberflaneuse. Diese/r basiert auf dem Benjaminischen Konstrukt des Flaneurs (samt seiner Geschichte mit Constantin Guys und Baudelaire, aber auch Hessel und anderen), erweitert oder verändert diese/n aber in Richtung der frühen Nutzung des Digitalen (Hartmann 2004). Zunächst einmal war er eine von wenigen prominenten Nutzer-Metaphern zu Beginn des digitalen Zeitalters (der Surfer war die bekannteste Nutzer-Metapher, badend in einem ansonsten reichhaltigen Meer an Metaphern). Abgesehen von den kulturellen Bezügen bot er vor allem die Möglichkeit der Teilhabe ohne sichtbares Engagement, gekoppelt allerdings an produktive kulturelle Arbeit. Darüber hinaus ließ sich mit der Cyberflaneuse schon früh die Frage des Gender-Aspekts der Flanerie beleuchten (und möglicher Veränderungen klassischer Konstrukte im Digitalen). Als städtische Figur eröffnete sie zudem früh Fragen nach der Relevanz von Architektur und städtischem Raum im Virtuellen als auch nach dem möglichen Umgang mit Informationsfluten und Begegnungen darin.

Was nun hat das mit dem bisher Genannten zu tun? Erstens ist die Figur des Flaneurs der Inbegriff einer sich notwendigerweise bewegenden Sozialtypologie – einer Figur, die es ohne Bewegung nicht gäbe. Bewegung ist hier zugleich gekoppelt an Wahrnehmung und Erkenntnis. Die Frage des Wie dieser Kopplung und der Konsequenzen der veränderten Kopplung ist weiterhin virulent. Und auch die Frage des Umgangs mit dem Digitalen und der distanziererten Teilhabe sind nach wie vor interessant. Neben der Kopplung also an Mobilität und Mobilismus sind der Cyberflaneur und die Cyberflaneuse auch Inbegriff des „nicht-/un-“: Un-Behagen mit dem Neuen und dennoch die Un-Möglichkeit der Un-Abhängigkeit davon; das Un-Möglichsein der Nicht-Teilnahme (nicht Teil der Masse, sie aber benützend) – und all dies gekoppelt an die Frage, ob eine Nicht-Produktion möglich ist oder ob gar immer eine Übersetzung des Wahrgenommenen in andere kulturelle Formen stattfinden muss. Bei der Cyberflaneuse gab es gar ein doppeltes „nicht-/un-“: Neben den genannten Qualitäten stand diese Figur für eine

Nicht-Existenz. Es gab sie gar nicht wirklich, ich musste sie für meine Promotion „erfinden“. Was mir damals fehlte, war die darauf aufbauende Kommunikation zur Verbreitung der Idee, so dass die Cyberflaneuse heute weiterhin ein kaum sichtbares Randda-sein führt. Mit dem Wissen der GWK hätte diese Geschichte ganz anders ausgehen können – es hätte ein Mem werden können.

Scheitern, das

Als Nicht-Erfolg eventuell falsch umrissen, ist das Scheitern ebenso wenig gleich eine Chance. Bis dato für mich eine ange-dachte, aber nie durchgeführte SIG (Special Interest Group – ein Lehrformat im Master) – und damit noch theoretisch unausgereift – beinhaltet es durchaus mehr: gerade in projektorientierter Lehre muss das Scheitern ermöglicht, aber auch Formen der Kommunikation des Scheiterns gelehrt werden. Nicht nur aus den eigenen, sondern aus den Fehlern anderer lernen ist ein wichtiger Teil von Forschung. Zudem beschleicht mich häufig am Ende der Produktion eines Textes – so wie diesem – die Frage, ob das, was man kommunizieren wollte, auch für andere nachvollziehbar ist – oder ob es sich um eine gescheiterte Kommunikation handelt. Das Gleiche gilt für Forschungskonzepte – wie Cyberflanerier, eventuell auch Mobilismus – die erst in der Weiterverbreitung ihre wahre Qualität entfalten.

Ein Labor des Nichts oder auch das Un-Labor gestaltet sich als durchaus dicht gefülltes Arbeitsumfeld. Es ist insofern ein Un-La-bor, als dass es keinen klaren inhaltlichen Raum hat (auch wenn ein solcher inzwischen existiert). Es widmet sich aber ganz bewusst den nicht ohne weiteres in einem Labor zu untersuchenden Feldern. Zugleich sind es Labor-Bedingungen, denn die Forschung als solche ist ein Ausprobieren und „Laborieren“ – mit all seinen Risiken. Es ist zudem ein nicht-medien-zentriertes (aber durchaus materia-litäts-fokussiertes) Labor, damit aber dennoch ein Labor der Kom-munikation. Es ist zugleich Un-Schärfe und Nicht-Labor. Und muss diesem Titel erst noch gerecht werden.

LITERATUR

- Büscher/Urry/Witchger 2010 ¶ Büscher, M., Urry, J., Witchger, K. (Hg.): *Mobile Methods*, London 2010
- Deacon/Stanyer 2014 ¶ Deacon, D., Stanyer, J.: *Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?*, in: *Media, Culture & Society*, Vol. 36, #7, 2014, S. 1032–1044
- Grenz/Möll 2014 ¶ Grenz, T., Möll, G.: *Zur Einleitung: Mediatisierung von Handlungsfeldern*, in: Grenz, T., Möll, G. (Hg.): *Unter Mediatisierungsdruck. Änderungen und Neuerungen in heterogenen Handlungsfeldern*, Wiesbaden 2014, S. 1–16
- Hartmann 2004 ¶ Hartmann, M.: *Technologies and utopias: the cyberflâneur and the experience of being online*, München 2004
- Hartmann 2006 ¶ Hartmann, M.: *The triple articulation of ICTs: Media as technological objects, symbolic environments and individual texts*, in: Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. (Hg.): *Domestication of media and technology*, Maidenhead 2006, S. 80–102
- Hartmann 2013 ¶ Hartmann, M.: *Domestizierung. Reihe Konzepte – Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, Baden-Baden 2013
- Hartmann 2016 ¶ Hartmann, M.: *Mobilkommunikation und mobile Methoden*, in: Averbek-Lietz, S., Meyen, M. (Hg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden 2016, S. 465–480
- Hepp/Hjarvard/Lundby 2015 ¶ Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K.: *Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society*, in: *Media, Culture & Society*, Vol. 37, #2, 2015, S. 314–324
- Hepp/Krotz 2014 ¶ Hepp, A., Krotz, F. (Hg.): *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, London 2014
- Jansson 2013 ¶ Jansson, A.: *Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age*, in: *Communication Theory*, Vol. 23, #3, 2013, S. 279–296
- Krajina 2014 ¶ Krajina, Z.: *Negotiating the mediated city: everyday encounters with public screens*, New York 2014
- Krajina/Moores/Morley 2014 ¶ Krajina, Z., Moores, S., Morley, D.: *Non-media-centric media studies: A crossgenerational conversation*, in: *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 17, #6, 2014, S. 682–700
- Krotz/Despotović/Kruse 2014 ¶ Krotz, F., Despotović, C., Kruse, M.-M. (Hg.): *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung*, Wiesbaden 2014
- Lundby 2009 ¶ Lundby, K.: *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*, New York 2009
- Lunt/Livingstone 2016 ¶ Lunt, P., Livingstone, S.: *Is „mediatization“ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015)*, in: *Media, Culture & Society*, Vol. 38, #3, 2016, S. 462–470
- Moores 2005 ¶ Moores, S.: *Media/Theory: Thinking about Media and Communications*, London 2005

Moores 2014 ¶ Moores, S.: Digital orientations: „Ways of the hand“ and practical knowing in media uses and other manual activities, in: *Mobile Media & Communication*, Vol. 2, #2, 2014, S. 196–208

Morley 2009 ¶ Morley, D.: For a Materialist, Non-Media-centric Media Studies, in: *Television & New Media*, Vol. 10, #1, 2009, S. 114–116

Morley 2010 ¶ Morley, D.: Television as a means of transport. Digital teletech- nologies and transmodal systems, in: Gripsrud, J. (Hrsg.): *Relocating television: Television in the digital context*, London 2010, S. 259–272

Pink et al. 2016 ¶ Pink, S., Sinanan, J., Hjorth, L., Horst, H.: Tactile digital ethno- graphy: Researching mobile media through the hand, in: *Mobile Media & Commu- nication*, Vol. 4, #2, 2016, S. 237–251

Sheller/Urry 2006 ¶ Sheller, M., Urry, J.: The New Mobilities Paradigm, in: *En- vironment and Planning A*, Vol. 38, #2, 2006, S. 207–226

Sicking 2000 ¶ Sicking, P.: *Leben ohne Fernsehen. Eine qualitative Nichtseherstu- die* (2., aktualisierte Auflage), Wiesbaden 2000

Star 1999 ¶ Star, S. L.: The Ethnography of Infrastructure, in: *American Behavio- ral Scientist*, Vol. 43, #3, 1999, S. 377–391

Turner 2016 ¶ Turner, G.: *Re-Inventing the Media*, London, New York 2016

Urry 2000 ¶ Urry, J.: *Sociology Beyond Societies. Mobilities for the Twenty-First Century*, London 2000

Urry 2007 ¶ Urry, J.: *Mobilities*, Cambridge 2007

Zillien 2006 ¶ Zillien, N.: *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Un- gleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*, Wiesbaden 2006

MINECRAFT LITERACY

WIE EIN SPIEL EINE NEUE GENERATION
PRÄGT UND EIN SELBSTREGULIERENDES
ÖKOLOGISCHES KOLLABORATIVES
INNOVATIONSPROZESSE MÖGLICH MACHTE

—
KLAUS GASTEIER



WIE WIRD DAS NEUE ERFOLGREICH - WIE WIRD DAS ERFOLGREICHE NEU?

Das Mysterium der Antizipation erfolgreicher Innovation folgt oft einem paradoxen Muster: Zumeist entsteht echte, mitunter disruptive Innovation dort, wo sie nicht erwartet wird und auf eine Weise, die nicht vorhersagbar, aber im Nachhinein oft wunderbar erklärbar scheint. Die interessantesten und einflussreichsten Innovationen der Vergangenheit waren nicht selten Zufallsprodukte, Fehler oder im Entstehungsprozess abgespaltene Zweckentfremdungen und Entwicklungen, die sich lange dem Verständnis einer weithin etablierten, mehrheitlich dominanten Sicht des Bestehenden entziehen. Und sind die neu erfolgreichen Dinge, Denkstrukturen und Erwartungshaltungen erst einmal etabliert, schreien sie in diesem unendlichen Spiel wieder nach der Disruption von außen. Eventuell auch „von unten“, vom Standpunkt eines selbstherrlich erwachsenen Betrachters, der nur nach vorne oder oben schaut?

Creators city!

Wie lässt sich z. B. das Potenzial einer am kindlich-spielerischen Denken orientierten Innovation für eine analytisch dominierte Welt der Erwachsenen erkennen und abschätzen? Und wie lässt sich eine Strömung ko-kreativer Mitarbeit an diesem Innovationsprozess und damit dessen Erweiterung antizipieren, wo aus einer aktiv partizipierenden Nutzergemeinde heraus kontinuierlich neu entstehende vielfältige Impulse, Ideen und Ausprägungen in den Gesamtprozess mit aufgehen?

Ich präsentiere einen solchen Prozess kollaborativer Innovation und dessen Auswirkungen anhand eines Beispiels, das in der vorliegenden Form nicht ohne die massive Beteiligung einer explosiv wachsenden Nutzergemeinde möglich gewesen wäre – und dabei aber trotzdem einer zentralen Vision gefolgt ist. Und gleichzeitig prägenden Charakter aufzeigt, sind doch ein Großteil dieser Benutzergemeinde mittlerweile Kinder.

OPEN ROAD, OPEN WORLD, OPEN INNOVATION: MINECRAFT

Die Suche nach Freiheit ist ein treibendes Motiv unserer medialen Welt, sei es als fiktionale Prämisse oder gefühlte aktive Ermöglichung. Road Movies sind das cineastische Symbol der Freiheit und des ziellosen Treibenlassens. Sie prägten frühere Generationen von Kinogängern, die sich für die Prämisse der Unbestimmtheit begeistern konnten. Open World Spiele stehen für das Versprechen der Entscheidungsfreiheit und Ungebundenheit in virtuellen Welten. Auch sie prägen nach wie vor eine ganze Generation von Gamern, die diese gefühlten Freiheitsgrade nun als Selbstverständlichkeit neuer Spiele ansehen kann. Allerdings sind Road Movies natürlich nur linear vorbestimmte abgeschlossene Geschichten über jenes Versprechen unbestimmter Freiheit und die gängigen Open World Spiele zumeist eine clevere Ansammlung redaktionell vorbestimmter, verschachtelter Kleinst-Geschichten, die man nachvollziehen und erleben darf. Echte eigene Spuren zu hinterlassen oder gar die virtuelle Welt räumlich, narrativ und strukturell zu verändern bleibt

dem Spieler zum großen Teil noch verwehrt. So sind denn auch die bekanntesten Vertreter wie *GTA IV/V*¹, *Red Dead Redemption*, *Skyrim*, *Fallout*, *Assassin's Creed* u. v. a. trotz aller Interaktivität und aller Erweiterungen zwar in ihren herausragenden Momenten ein zynisch-überzeichnetes Statement zur Gegenwartskultur (*GTA V*) oder atmosphärisch dichtes Fantasyepos (*Skyrim*) mit dem Potenzial, sich lange zu verlaufen und zu unterhalten. Sie sind aber in ihren konventionelleren Momenten doch wieder nur aufgebohrte Egoshoooter mit Rollenspielelementen, bei denen man nur die Stränge vorbestimmter Optionen wahrnehmen kann, oftmals gar nur alleine. Ansonsten bleibt auch eine in *GTA V* nicht zur Benutzung vorgesehene Tür – ganz wie in der *Truman Show* – nach wie vor nur funktionslose (Textur-)Attrappe.

All diese Welten sind clevere Simulationen eines Überangebots gefühlter Freiheitsgrade, aber in ihrer Rahmenführung vom Entwickler vorbestimmt, größtenteils abgeschlossen, lassen eigene Erweiterungen maximal als Modifikationen² in einer tolerierten – kaum monetarisierbaren – Grauzone zu, wenn diese nicht sogar rechtlich verfolgt werden. Da endet in vielen Fällen die – technisch mögliche – Offenheit, so bunt die neue Welt dieser Spieler-Erweiterungen der Game-Mods auch geworden sein mag; sie ist in den meisten Fällen maximal als Hommage, nicht als eigenes Geschäftsmodell geduldet (ausgenommen das oft teure Lizenzieren der zugrundeliegenden Game-Engines für eigene Spielproduktionen).

Und neue Ansätze algorithmischer Freiheit in Richtung eines *Procedural Gamings*³ stehen noch am Anfang und verstehen sich auch eher als Potenzierung möglicher Detailvarianten vorbestimmter Erlebnissituationen (*No Man's Sky*), nicht als deren partizipative Mitgestaltung. Doch es geht auch anders.

Eine der – nicht nur im Nachhinein gesehen – ungewöhnlichsten Medien-Erfolgsgeschichten der jüngeren Zeit ist das für den Ausenstehenden oft unscheinbar wirkende 3D-Konstruktionsspiel *Minecraft*. Die Annahme einer virtuellen Variante von LEGO ist durchaus berechtigt, doch führt das mitunter dazu, Minecraft sofort in eine Schublade einzuordnen, die es auf einer anderen, mir lange verborgen gebliebenen Ebene schon lange gesprengt hat. Obwohl

Minecraft zu aller erst einem denkbar simplen Bauprinzip folgt, das schon kleine Kinder sofort nachhaltig motiviert.

Minecraft ist ein vom Schweden Markus „Notch“ Persson und seiner später *Mojang* genannten Entwicklungsfirma ursprünglich in Eigenregie gestartetes experimentelles Indie-3D-Spielprojekt, das frühzeitig im Entstehungsprozess Anregungen und Vorschläge der rasant wachsenden Spielgemeinde integrierte und 2009 in der allerersten Version erschien. Es basiert auf der Programmiersprache Java und war damit plattformübergreifend lauffähig sowie bis heute leicht einsehbar und veränderbar⁴. Schon frühzeitig bildeten sich Erweiterungen, Modifikationen und Drittpartei-Lösungen (Christiansen 2014), die schon parallel zur Minecraft-Einführung ein Eigenleben entwickelten und in vielen Fällen bekannter als das Original wurden. Was der Entwickler von Minecraft tolerierte, ohne zu ahnen, was die impulsiv beschlossene Öffnung dieses Entwicklungsprozesses für das gesamte spätere „Ökosystem Minecraft“ bedeuten sollte. Und Minecraft wurde trotzdem immer populärer (2 Player Productions 2015).

Minecraft ist also ein betont einfach anmutendes LEGO-artiges 3D-Konstruktionsspiel, das mit minimalen Regeln (baue/überlebe) und – in der Grundform – keinen besonderen Spielzielvorgaben auskommt und dort auf Missionen, Level und auch narrativen Vorgaben verzichtet.

In seiner grobpixeligen Retroästhetik wäre das Spiel auch vor 25 Jahren nicht sonderlich aufgefallen. Minecraft beginnt auf einer weitgehend blanken Fläche oder, wahlweise, einer zufällig generierten unbewohnten hügeligen, bewachsenen Landschaft. Zu Beginn der ersten Spielinitialisierung wird eine unbebaute Welt neu gerendert, die bei jedem einzelnen Spiel eine potenzielle Fläche mit dem Mehrfachen der Erdoberfläche erschafft – 60.000 mal 60.000 Kilometer. Allein hier könnten sich Spieler fast bis in die Unendlichkeit verlaufen. Minecraft ist das Open World Game par excellence – so offen, dass es Spieler, die Struktur und Führung bisheriger Open World Games bevorzugen, überfordern kann.

Das Kernmerkmal von Minecraft sind die *Blocks*, zu Deutsch Blöcke. Blöcke können zusammengetragen und angehäuft oder

abgetragen werden. Das stellt auch schon die Hauptbeschäftigung in Minecraft dar. Alles ist Block, und alles ist veränderbar – in jede Himmelsrichtung und Distanz. Ein Schloss im Himmel bauen oder die Reise zum Mittelpunkt der Erde – alles definiert sich durch das Hinzufügen, Austauschen oder Wegnehmen dieser immer gleich großen Blöcke.

Diese Blöcke können vom Granitstein über Holzwürfel über Erdballen über Edelstein über Kommandostein bis hin zum Technik-Spezialstein („Redstone“) alle Möglichkeiten einer dreidimensionalen Konstruktionswelt ohne Grenzen abdecken (Minecraft Wiki o. J.). Mögen die meisten Benutzer Häuser, Landschaften und Höhlen bauen sowie Ressourcen sammeln und Nahrung anpflanzen, es ist mit Minecraft auch möglich, eine funktionsfähige virtuelle Maschine bis hin zum Computer im Computer zu konstruieren (und zu programmieren!).

Minecraft wurde in Folge das momentan am meisten verbreitete PC-Computerspiel der Welt, generell hinter Tetris sogar das zweitmeistverkaufte Computerspiel aller Zeiten.

Als Ikone der Populärkultur ist es mittlerweile auf T-Shirts und Merchandise-Produkten jeder Art omnipräsent, der neue Besitzer Microsoft⁵ ändert nichts am grundlegenden Konzept. Die beschriebenen Prozesse spielen sich zunehmend außerhalb des Herstellers ab und betreffen auch primär die Java-basierte Windows/Linux/Mac-Version des Spiels, deren Codebasis von Notch noch selbst entwickelt wurde.

Mojang erlaubt es de facto (durch das uneingeschränkte Tolerieren) dem interessierten und kompetenten Nutzer, das Werkzeug zu verändern, zu erweitern oder zu optimieren und selbst wieder in das System einzubringen, und schafft damit ein selbstregulierendes Ökosystem von dynamischer Ko-Kreation. *Mojang* lässt jeden Benutzer eine einmalige Gebühr für das Spiel entrichten und gewährt dann über die firmeneigenen Server Zugang zur Minecraftwelt und lässt die Benutzer im Prinzip dann mit dem Spiel machen, was sie wollen. Als von der Vision von einem einzelnen Autoren ersonnenes Innovationsangebot an eine interessierte Nutzergemeinde, das im Entwicklungsprozess das Feedback dieser

Gemeinde einholt und diese aktiv in die Weiterentwicklung einbezieht, hat Minecraft ohne strategische Vorplanung die Prämisse von Ko-Innovation, die offene und kollaborative Beteiligung von Nutzern am gesamten Innovationsprozess, erfolgreich vorgeführt.

COMPUTER LITERACY

Als Alan Kay – der große Xerox PARC- und spätere Apple-Pionier, Erfinder der Ur-OOP-Programmiersprache SMALLTALK und Visionär des Kleinstcomputers („*Dynabook*“) – 1987 leicht frustriert auf 30 Jahre Computergeschichte zurückblickte⁶ (und dabei bereits in Vergessenheit geratene Erfindungen aufzeigte, die auch heute noch – oder gerade – innovativ erscheinen würden), wirkte sein Vortrag wie ein Fanal (Kay 1987).

Er monierte schon damals die Wichtigkeit einer *echten* „*Computer Literacy*“, die es dem mündigen Benutzer erlaubt, das Werkzeug Computers nativ

A: mittels einer „*Access Literacy*“ zu lesen, den intuitiven Zugang zu diesem zu erhalten;

B: mittels einer „*Creative Literacy*“ als Medium zu schreiben, in kreativer Form dessen „*Sprache zu sprechen*“;

C: mittels dieser schreibenden Literacy auch eine Form von *Literatur* zu erschaffen in einer „*Literature Literacy*“ bzw. „*Genre Literacy*“.

In der damaligen Sicht bedeutete das für Alan Kay versiertes und virtuoses Schreiben von Programmcode.

War es in der Vorstellung von Kay eine Fortführung der Vision von Seymour Papert, der bereits Kinder mit der Programmiersprache LOGO intuitiv an das Bedienen und Steuern der neuen Maschinen heranführen wollte, wo 12-Jährige bei Bedarf mit 80 Zeilen Code ihr eigenes Werkzeug dafür schreiben, so lässt sich das generell übertragen auf eine (kreativ) erschaffende und nicht nur nachvollziehend-ausführende „*Literacy*“ im Umgang mit dem universellen Werkzeug und dessen kontinuierliche Anpassung an eigene

Bedürfnisse. Idealerweise schon von Kindesbeinen an. Aber eine Ebene kreativer Teilhabe und Mit-Gestaltung auf Werkzeugebene des Computers (und das Bewusstsein, was damit möglich ist) im Sinne einer Alltagskompetenz ging seitdem zunehmend verloren. Viele haben sogar das Verständnis dafür verloren, dass überhaupt etwas fehlt.

Computersprachen und Entwicklungsumgebungen sind „*Frameworks des Denkens*“, Werkzeuge. Erschaffen von verschiedenen Autoren mit unterschiedlichen Sichtweisen darauf, wie sie mit der universellen Maschine Computer Dinge vereinfachen und lösen wollen. Computersprachen lösen Probleme auf unterschiedliche Weise und brillieren bei einigen Problemstellungen mit Effizienz, wo sie bei anderen eher zusätzliche Aufwände generieren (Tate 2010). Auch Minecraft ist eine Entwicklungsumgebung, die verschiedene Eingabemöglichkeiten vereint und mit einfachen Mitteln Komplexität schaffen hilft. Und es ist Handlungswerkzeug, das sich erweitern und verändern lässt.

Je nach gewähltem Handlungswerkzeug entstehen Lösungen, die mit einem anderen Werkzeug nicht in dieser Form, dieser Einfachheit oder gar überhaupt möglich gewesen wären. Und mit diesen Werkzeugen entstehen neue Probleme, die von diesen Werkzeugen erst gelöst werden können. Werkzeug-Umgebungen, die uns auf intuitive, aber mächtige Weise mit Komplexität umgehen lassen, formen unsere Sicht auf das weiterhin Machbare, Denkbare und Anstrebare. Sie haben das Potenzial, selbst zum Medium zu werden, das im Medium verbleibend mit dem Medium eine direkte Form von individuellem Ausdruck ermöglicht. So versuche ich am Beispiel Minecraft zu beobachten, welche Ergebnisse hier entstehen, wenn junge Menschen hochmotiviert, spielerisch und virtuos mit einem ihnen vertrauten, nahezu grenzenlosen Konstruktionswerkzeug Dinge zusammenfügen und „*schreiben*“, die sonst so nicht schreibbar gewesen wären.

Im Folgenden füge ich eine Sammlung von persönlichen Erfahrungen und Beobachtungen zu einer von Alan Kay inspirierten eigenen Hypothese zusammen.

ACCESS LITERACY: DIE MINECRAFT-ODYSSEY

Minecraft entzieht sich mit seinem undefinierten Spielziel, seiner schlichten Grafik und dem anfangs schwer fassbaren Businessmodell leicht der analytischen, akademischen Sicht, auch der Sicht vieler technikaffiner, (vielleicht zu) routinierter Gamer. Und auch die etablierte Spieleindustrie ist komplett vom Erfolg dieses Ausenseiters überrascht worden, der mit diesem Spiel alle ungeschriebenen Regeln der Branche missachtete und gerade damit an allen Platzhirschen vorbeizog.

Erst mit den Augen eines Kindes und der Beobachtung von Minecraft als spezifisch soziales Medium löst sich das Rätsel der Faszination und der enormen Popularität dieses Themas auf – und die Dimension dessen, was hier gerade passiert.

Und der eigene Weg des rationalen Verständnisses davon war steinig. Ein Erfahrungsbericht:

Es fängt bei simplen Fragen an, auf die es selbst für erfahrene Computernutzer kaum eine einfache Antwort gibt.

Worauf spiele ich am besten Minecraft? Wie/wo kaufe ich Minecraft? Was mache ich überhaupt in Minecraft? Welche Versionsnummer spiele ich in Minecraft? Wie spiele ich eine modifizierte Version von Minecraft?

Fast alle schnellen, einfachen Antworten waren demzufolge auch falsch. Bücher, Artikel und geschriebene Tutorials waren Mangelware. Als erstes und oft einziges Informations- und Hilfe-Medium der Wahl entpuppte sich YouTube – in einer schrillen Form, die für Erwachsene kaum erträglich war und dementsprechend lange gemieden wurde.

Trotz des Erwerbs von Minecraft für die Konsole, das Tablet und das Smartphone blieben die Kinder unzufrieden. Etwas fehlte, was sie daran hinderte, „dabei zu sein“, und ich wollte es nicht verstehen. Wie konnte ich auch wissen, dass das „pädagogisch wertvolle“ Konstruktions-Kinderspiel auf Konsolen als Offline-Spiel trotz toller Grafik schnell ausgereizt ist und nur auf der PC-Version der begehrte Connect an die chaotische Welt der Minecraft-Onlineserver und

ihrer experimentellen Badlands möglich ist. Und in der die damals 6. Klasse meines älteren Sohnes in seiner Abwesenheit jeden Nachmittag auf einem selbst aufgesetzten Minecraft-Realms-Server die „Tribute von Panem“ im populären „Hunger Games“-Mod als PvP-Teamritual nachspielten und sich dann gegenseitig bis auf Eine/n dezimierten.

Erst im letzten Anlauf, der mit der Anschaffung eines gaming-fähigen PCs einherging, erschloss sich das Treiben der Kinder endlich. Sowie mit der Einsicht, dass die reguläre Minecraft-Version („Vanilla“) gar nicht ausreicht – weil sich das Phänomen Minecraft erst in der Welt der *Mods*, *Plugins*, *Shader Packs*, *Texture Packs* und der Wahl der jeweils richtigen Versionsnummer⁷ abspielt und eine abenteuerliche Fluktuation neuer Trends und Ideen ermöglicht hat, deren Ende nicht abzusehen ist.

Und so bedeutete dies das Eintauchen in ein zahllos verzweigtes, chaotisches Entwicklungsgeäst experimenteller Nutzermodifikationen und -beiträge, wo das Dabeisein eine ständige Kaskade von Trial und Error inmitten ständigen Wandels und Unfertigkeit des Werkzeugs bedeutet, dem sich paradoxerweise Tausende junger Menschen mit hoher Frustrationstoleranz nahezu täglich zu unterwerfen scheinen.

Und da war auf einmal die faszinierende Beobachtung, wie sich Gruppen von Kindern, die alle wenige Wochen vorher noch Schwierigkeiten mit zügigem Lesen und Schreiben hatten, autonom in Gruppen auf immer wechselnden (später auch eigenen) Servern organisieren und plötzlich kryptische Befehle wie

»/toggedownfall« und

»/tp 0 64 0«

eingeben, dabei wie entfesselte Wühlmäuse in einer Kombination aus synchronem Bauen und Kämpfen in Rekordzeit komplexe Welten gemeinsam konstruieren, die gestandene Architekten mit CAD-Tools kaum hibekommen hätten. Und fast im Wochentakt immer neue Mods, Plugins und Tipps ausprobieren wollen, deren richtige Konfiguration selbst manchen Sysadmin ins Schwitzen bringen würde – und gleichwohl haben sich Tausende dieser „*Minecraft-Kiddies*“ mittels schriller YouTube-Tutorials durchgebissen, um sich

weiterhin dort treffen und das Medium weiter erfahren – und sich selbst ausdrücken zu können. Wobei die ultimative Form des Ausdrucks der Möglichkeitsraum des eigenen, selbst administrierbaren Servers mit den vielfältigen Erweiterungen darstellt⁸.

CREATIVE LITERACY: GENERATION YOUCRAFT

Während ich dies hier zu schreiben begann, hatte auch die *New York Times* im April 2016 die „Generation Minecraft“ ausgerufen (Thompson 2016). Das kindliche Motiv des Seifenkistenrennens aus Improvisation, Technik und Wettkampf hat sich in Teamspeak/Skypechat-Runden auf ständig wechselnde Server-Hangouts verschoben, in der Kinder weiterhin Kinder sind – nur mit neuen Werkzeugen des Ausdrucks, wenn man ihnen diese zur Verfügung stellt. Und die sie dann virtuos nutzen. Zumindest bis zur Pubertät. Doch es ist nicht die Ebene von Minecraft alleine, die hier eine Generation prägt.

Minecraft als popkulturelles Phänomen lässt sich täglich und explosiv wachsend auf YouTube mitverfolgen. Hier wird für Millionen junger YouTube-Rezipienten in hektischer Abfolge, aber mit wachsendem technischem Niveau dokumentiert, was andere Gleichaltrige im Selbstversuch oder im Netz auf den selben Servern mittels Minecraft erlebt haben⁹, und welche Informationen man benötigt, um an diesen Dingen teilhaben zu können, und welche Trends junge Minecraft-Fans als nächstes verfolgen können. Ohne YouTube wäre diese Entwicklung nicht möglich gewesen. Die schrill-bunte, laute und infantile Welt ist einmal mehr Herausforderung für erwachsene Augen und Ohren, aber für die beschriebene Generation löst diese mitunter das klassische Fernsehen ab. International sind unter den Top-10 der nicht nur game-relevanten YouTube-Kanäle ein großer Teil Minecraft-basiert – allen voran die LetsPlayer *PewDiePie*, *SkyDoesMinecraft* und *CaptainSparklez*, die alle um oder weit jenseits der 10 Mio. Abonnenten haben.

Von den 70+ deutschsprachigen YouTube-Kanälen über 1 Mio. Abonnenten sind (geschätzt) ein gutes Drittel Minecraft-LetsPlayer. Populäre deutsche Minecraft-YouTuber laden durchschnittlich

nahezu täglich ein neues, mittels Minecraft erstelltes Video hoch, die populärsten dieser Videos haben im Durchschnitt nach kürzester Zeit höhere Abrufzahlen als viele bekannte TV-Sendungen Zuschauer. Und so spezialisieren sich konsequenterweise einige der oben genannten LetsPlayer mittlerweile auf das (kollaborative) Erzählen in Minecraft in seriellen Formaten, die von Millionen von jungen Abonnenten täglich oder wöchentlich wie populäre TV-Serien verschlungen werden.

In der jungen Altersgruppe besonders populäre Minecraft-YouTuber wie *Concrafter*, *Paluten*, *Herr Bergmann* u. v. m. zeigen nahezu täglich, wie sie mit und in Minecraft als *Machinima*¹⁰-Werkzeug Live-Rollenspiele inszenieren (Bergmann 2016), darin im Rahmen des Abonnements seriell erzählen und parallel dokumentieren, welche neuen Mods und Plugins man sich dafür installieren muss, um an diesen neuen Möglichkeiten selbst teilhaben zu können. Minecraft stellt dabei für die YouTube-Präsentation das universelle Werkzeug für Kamera, Licht, Setting und Charakteranimation. Oft gibt es zum neuen Story-Projekt ein Making-of, in dem die Abonnenten nachvollziehen können, wie Effekte, Setting und Montage in Minecraft erstellt worden sind.

So kindlich und simpel die aktuell durch Minecraft demonstrierten Möglichkeiten des Mediums für kollaboratives Echtzeit-Storytelling auch Außenstehenden erscheinen mögen, die geradezu professionelle, begeisterungsgetriebene Komplexität hinter der Erstellung dieser Clips ist alles andere als trivial.

Was viele virtuelle Habitate und 3D-Umgebungen versprochen, aber nicht eingehalten (bzw. durchgehalten) haben¹¹, Minecraft hat dies geradezu disruptiv zum Alltag einer ganzen Generation gemacht. Minecraft tritt dabei auch fast in eine Nachfolge dessen, was gemeinhin mit LEGO assoziiert wird, *dem* Werkzeug einer *Creative Literacy*. Doch ist LEGO noch das LEGO, das wir hierbei – von eigenen Erinnerungen getrieben – im Sinn haben? Die Rollen haben sich verschoben, und Minecraft hat eine Ablösefunktion angenommen. Der selbst als Innovator der Spielindustrie legendäre Entwickler Peter Molyneux sagte 2012 in einem anerkennenden Statement über Minecraft in Fanning/Mir (2014, 51):

„It is, in a way, a social LEGO, when LEGO used to be a creative toy, which I don't think it is so much anymore, it's much more prescriptive ... LEGO at the moment is like traditional games design, it's: buy the box, open the box, turn to the instruction sheet, make the model, stick it on the shelf, buy the next box... Where LEGO used to be just a big box of bricks, and you used to take the bricks, pour them on the carpet and then make stuff. And that's exactly what Minecraft is“.

Minecraft erschließt sich erst als Phänomen, wenn man es kollaborativ spielt. Und das zu entdecken ist gar nicht so einfach, obwohl erst da der Erfolgsschlüssel sichtbar wird: Minecraft ist *soziales* LEGO. Minecraft kann auch *narratives* LEGO sein (Quick Games HD 2015). Minecraft ist LEGO für nahezu *alles*. Erst die Selbstorganisation via YouTube hat die explosionsartige Verbreitung dieses Phänomens möglich gemacht. Minecraft und YouTube sind hier eine in dieser Form nicht da gewesene Symbiose eingegangen.

GENRE LITERACY: DIE MINECRAFT LITERACY

Es geht hier als Gradmesser solcher „Literacy“-Vergleiche nicht primär um besondere Virtuosität im Umgang mit einer populären Spielumgebung – diese Virtuosität ist ein üblicher Ausdruck besonderer, meist kindlicher, Vertiefung in komplexe interaktive Systeme, die feinmotorische Fertigkeiten schult und Spezialwissen darüber anwachsen lässt. Dies ist kein neues Phänomen und hat eine eigene langjährige Gaming-Kultur hervorgebracht, auch die Kultur der Game-Mods und Hacks ist mittlerweile alt.

Minecraft ist jedoch mehr als ein weiteres erfolgreiches Spiel am Markt, das Fertigkeiten im Nachvollziehen vorgedachter Optionen trainiert, seien diese auch noch so komplex und reichhaltig. Minecraft regt eine umfassende Reflexion des Mediums auf intuitiver Ebene an. Und der Erfolg wächst weiterhin.

Ein von einem einzelnen Entwickler ausgedachtes, bewusst einfach gehaltenes Spiel hat sich von einer Standardversion zu einem expandierenden Ökosystem aus vernetzten Mod-Konfigurationen

samt Plugins und Erweiterungen entwickelt, das in seiner Dynamik und Vielschichtigkeit mittlerweile unüberschaubar geworden ist. Da diese Modifikationen im Unterschied zu den anderen populären Spielumgebungen des Marktes legal sind, sind sie in einigen Bereichen wichtiger als das Original geworden, koexistieren jedoch wunderbar mit diesem.

Über das augenscheinliche kindliche Spiel zum kreativen Konstruieren dreidimensionaler Bauten in einer virtuellen LEGO-Welt hinaus haben die vielen individuellen Erweiterungsbeiträge zu dieser Gesamtentwicklung ein System geschaffen, das mehr ist als die Summe seiner Teile – eine umfassende konstruktivistische Kreationsumgebung (Fanning/Mir 2014), die ihre Benutzer auf mehreren Ebenen nahezu alles innerhalb dieser Welt konstruieren lässt und immer neue Anreize schafft, Grenzen und Möglichkeiten auszuloten.

In diesem Verbund ist Minecraft zu einem kreativen Ausdrucksmittel einer jungen Generation geworden, die die Volatilität, Unfertigkeit und Unbestimmtheit dieses Mediums nicht zu stören scheint und die lernt, dass es in der Erweiterung des Systems keine Grenzen gibt, mit welchen Mitteln man auch immer diese Grenzen auslotet – sei es durch die kreative Kombination bestehender Erweiterungen zur Gestaltung neuer (Regel-)Welten, der Steuerung durch die Ebene der Minecraft-Commands (die selbst bereits eine komplexe Programmierung des Systems zulassen) oder durch das komplexere Programmieren eigener Erweiterungen mit den Werkzeugen der Informatik. Minecraft hat bereits eine kleine Renaissance der Bereitschaft, durch Code zu gestalten, erzeugt. Und ist dementsprechend eine willkommene Einstiegsebene in die Schulung von Programmierfertigkeiten geworden, sei es mittels Java, Python oder auch einer verblüffend Minecraft-anmutenden visuellen Programmiersprache namens Scratch¹².

Die universelle Eignung von Minecraft als pädagogisches Werkzeug hat aktuell zur Entwicklung der offiziellen Minecraft Education Edition¹³ geführt. Diese wiederum stellt die Reintegration eines von Lehrern entwickelten unabhängigen Minecraft-Mods in die offizielle Produktstrategie von Mojang-Eigentümer Microsoft dar.

Die für alle beschriebenen Nuancen benötigten Kenntnisse aller Beteiligten werden primär von YouTube vermittelt, das wiederum Plattform der Dokumentation sowohl eigener Anwendung als auch eigener Kreationen geworden ist – bis hin zu den erwähnten kollaborativ inszenierten, seriellen Machinima-Erzählformaten.

In der Symbiose von YouTube und Minecraft ist eine Welt entstanden, in der die Grenzen zwischen dokumentarischen LetsPlays, Demonstrationen technischer Fähigkeiten und kreativem Storytelling in einem großen Diskurs verschwimmen und zu einer Art eigenem Dispositiv führen – worin das Medium sich selbst erzählt und dabei seine eigenen dafür benötigten Werkzeuge baut (Garrelts 2014). So infantil diese Erzählungen auch sein mögen, diese Welt schafft sich ihre eigenen Regeln, Rituale, Ideale, Codes und Verhaltensmuster und für ihre Teilnehmer einen immensen Sog der Nachahmung. Um nicht missverstanden zu werden: Es wächst hier keine Generation von Computerprogrammierer/innen heran, die Programmcode generieren (auch wenn einige von ihnen durchaus und schnell lernen, dass so etwas prinzipiell möglich ist). Es geht hier um das (Mit-)Gestaltungspotenzial eines Werkzeugs – nie war das Einstiegslevel in die (gemeinsame) kreative Gestaltung virtueller Welten so gering, das Bewusstsein so präsent, dass diese Welten weit über das normale Level eines vorgedachten Spiels änderbar, steuerbar und erweiterbar sind. Ein Bewusstsein, das davor, vor allem in dieser kindlichen Ausprägung, fehlte.

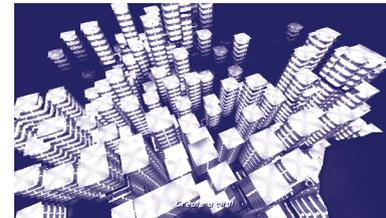
Ein kleines Schlüsselerlebnis war es, ein 10-jähriges Kind zu beobachten, das bei einem Video vom Concrafter-Kanal (Concrafter 2015) ein monströs großes „One Command“-Skript namens „City Generator“¹⁴ für Minecraft entdeckt (ijaminecraft.com o. J.), dieses kopiert und (mit YouTube-Hilfe) auf einen Minecraft-Kommandoblock legt und diese skriptgefüllten Kommandoblöcke in Minecraft wie explosive Schneebälle um sich wirft, wobei jeder dieser Bälle den Algorithmus für die dreidimensionale Konstruktion einer ganzen Stadt birgt, die wie von Geisterhand in Zeitraffer sich selbst in Sekunden erschafft – und dies mit jedem neuen Wurf weiter kaskadierend, bis das Minecraft-Szenario sich innerhalb von 3–4 Minuten von nackter Fläche zu einer Symbiose aus futuristischer

Megacity und verschachtelter Escher-Geometrie verwandelt. Dieser Anblick gibt eine Ahnung davon, wie konstruktivistisches Spiel, Code und experimentelle Exploration verschmelzen. Code, Narration, Resource, Regel, Wesen – alles hier ist Baustein.

Ob ich mittels sogenannter Redstones komplett funktionsfähige Maschinen in Minecraft konstruiere und programmiere, ein eigenes Abenteuerspiel mit narrativer Struktur aufbaue und steuere oder einfach nur meditativ Häuser errichte, Bäume pflanze und Tunnel grabe: diese Optionen zeigen die Grenzenlosigkeit einer Welt – einer echten Open World –, in der nicht nur der Raum, sondern auch die Regeln Gegenstand fast jedweder gewünschten Mitgestaltungsfreiheit sind (Tremblay/Colangelo/Brown 2014). Selbst wenn erstere Optionen sehr anspruchsvoll und noch die Ausnahme sein mögen.

Die Fähigkeiten, dieses Möglichkeitspotenzial für sich intuitiv zu erkennen, selbstverständlich und virtuos für den eigenen Ausdruck einzusetzen, das ist die *Minecraft Literacy*.

Eine Frühform neuer kollaborativer Kompetenz, aus kreativem Ausdruck innerhalb eines universell gestaltbaren Mediums neue, eigene Genres und eine Form von „Literatur“ zu entwickeln, ist somit nun ansatzweise zu beobachten. Ich vergleiche sie, im übertragenen Sinne, mit der dritten Stufe der von Alan Kay eingeforderten *Computer Literacy*.



FAZIT: DO IT

Um die Dynamik dieser Entwicklungen zu verstehen, ist der nahe, direkte Zugang wichtig. Und kindliche Begeisterung. Minecraft ist ein Medium, mittels dessen wir (uns) selbst dort (ein)schreiben können und sollten: in einer „*Minecraft Literacy*“, in der ich mit all meinem erwachsenen (Meta-)Wissen wohl noch deutlich hinter nahezu jeder/m MC-aktiven 10-jährigen stehe. Und damit meine ich nicht (nur) die Schnelligkeit meiner Finger, sondern die Intuition und Begeisterung, zu wissen, zu wollen und letztendlich zu machen, was in dieser Welt möglich ist und auch kollaborativ möglich sein könnte.

Es wird angesichts dieser Dynamik demzufolge immer wichtiger, nicht in einem bewertenden Filter des akademisch-abstrakten Analysierens, Reflektierens und Rasonierens auf der Suche nach intellektueller und ästhetischer Raffinesse zu verharren, wenn das frühzeitige Verständnis und die Einschätzung eines solchen Phänomens ohne aktive Partizipation auf der Ereignisebene kaum noch möglich ist. Das ist zugegebener Maßen manchmal schwer – ich selbst habe also Jahre gebraucht, diese Entwicklung überhaupt verstehen zu *wollen*, zu wenig relevant erschien sie mir –, ich wurde jedoch mit einer faszinierenden Erkenntnis belohnt.

Eine ungewöhnliche Erkenntnis ergab sich aber auch aus dem Gespräch mit etlichen jungen Studierenden verschiedener Studiengänge und dem, was sie über ihre Altersgenossen und -genossinnen berichten: Es gibt somit einen erstaunlich großen Teil der Millennial-Generation über 20, denen sich das, was Kinder auf YouTube mittels Minecraft machen, schon weitestgehend entzieht (bis hin zu Unverständnis und Ablehnung).

Es wäre spannend, Minecraft als Erkenntnisprozess in die forschende/gestaltende Lehre zu integrieren, auch wenn selbst junge Studierende Probleme haben könnten, sich ins kindlich spielerische Denken, die Begeisterungsfähigkeit und die Frustrationstoleranz ihrer 5–10 Jahre jüngeren Nachfolge-Generation zurückzusetzen. Kinder, die sich mittels Minecraft eigenständig Tastaturschreiben, Englisch, 3D-Konstruktion, Selbstorganisation,

„Urban Design“, Set Design, Montage, Storytelling und teilweise gar Programmierung beibringen, haben diese Fähigkeiten in kindlich-spielerischer Leichtigkeit bislang nahezu autonom erworben. Begeisterung trägt und vereint die vielen Akteure, von kindlichen Spielgruppen über YouTube-Letsplayer bis hin zu aktiven Minecraft-Mod-Entwicklern, die sich als Teil eines wachsenden Ökosystems im Verbund Minecraft/Web/YouTube fühlen können, das gegen alle Widrigkeiten, chronisch unfertig und unstrukturiert erstaunlich gut (und schnell) funktioniert – und von Millionen Menschen täglich aktiv besucht und fortgeschrieben wird.

Und einige ihrer talentiertesten Protagonisten werden dabei eine dedizierte Virtuosität weiterentwickeln, die sie befähigen wird, demnächst eigene Computerspiele, die nächsten Erzählformate und die in ihrem Genre mögliche „Literatur“ zu entwickeln – zurückverfolgbar auf bereits sichtbare Anfänge, die momentan noch belächelt werden.

Den programmatischen Schlüssel zum Verständnis dieser kindlichen „*Minecraft Literacy*“ und damit zur halbwegs aktiven Teilhabe an einer solchen, laufenden Revolution fand ich einmal mehr im Leitmotiv der fast vergessenen Proto-Punkband Pink Fairies (1971):

„Don't think about it. Don't talk about it. (...)
Don't write about it. Do it.“

ANMERKUNGEN

- 1 GTA = „Grand Theft Auto“ von Rockstar Games, mittlerweile in Teil 5 vorliegend.
- 2 Mods, eine Kategorie eigener Computerspielmodifikationen durch Spieler und Drittparteien.
- 3 Spiele, deren virtuelle Welten und erreichbaren Spielziele durch Algorithmen nach einem Pseudozufallsprinzip in vielen Variationen erzeugt werden können.
- 4 Via MCP – „Minecraft Coder Pack“.
- 5 Microsoft kaufte Mojang 2014 für 2.5 Milliarden Dollar und ermöglichte dem von seinem Erfolg irritierten Notch den Ausstieg zurück in die Normalität.
- 6 Mehr dazu unter <https://archive.org/details/AlanKeyD1987>.

- 7 Und das sowohl für Clients als auch Server.
- 8 Es würde den Platz hier sprengen, diese Entwicklungen im Detail darstellen zu wollen, aber es hat sich ein florierendes System kooperierender Modpacks und Server-Erweiterungen gebildet, die in vielen Fällen ihre eigene Minecraft-Version ausserhalb der Mojang-Version einbetten und als Drittanbieter auftreten, die die verschachtelten Installationsprozesse aller Erweiterungen und den Connect zu entsprechenden Servern zu vereinfachen suchen (Namen wie Technic, Hexxit und Bukkit wären hier erwähnenswert sowie populäre Minecraft-Server wie GommeHD u. v. a.).
- 9 „Let’s Plays“, die Protagonisten bezeichnen sich als „LetsPlayer“.
- 10 *Filme*, die mit Hilfe von (ursprünglich) zweckentfremdeten *Spiel-Engines* inszeniert werden.
- 11 Man erinnere sich an den Second-Life-Hype 2007.
- 12 Bzw. dessen Ableger Snap, Berkeley Universität: <http://byob.berkeley.edu>.
- 13 <https://education.minecraft.net>.
- 14 Über 600 Zeilen Skriptcode!

LITERATUR

- 2 Player Productions 2015 ¶ 2 Player Productions: Minecraft: The Story of Mojang (Video), URL: <http://dai.ly/x1745rc>
- Bergmann 2016 ¶ Bergmann (Herr Bergmann): Minecraft Stories: Die Heilanstalt (Video), URL: https://www.youtube.com/watch?v=5H0_RrzqMSs
- Christiansen 2014 ¶ Christiansen, P.: Players, Modders and Hackers, in: Garrelts, N. (Hg): Understanding Minecraft: Essays on Play, Community and Possibilities, Jefferson, NC 2014, S. 23–37
- Concrafter 2015 ¶ Concrafter: GANZE STADT MIT 1 COMMAND! Minecraft Commands #7, o. O. 2015 (Video), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oo-T6ulxsFoA>
- Fanning/Mir 2014 ¶ Fanning, C., Mir, R.: Teaching Tools: Progressive Pedagogy and the History of Construction Play, in: Garrelts, N. (Hg.): Understanding Minecraft: Essays on Play, Community and Possibilities, Jefferson, NC 2014, S. 38–56
- Garrelts 2014 ¶ Garrelts, N. (Hg): Understanding Minecraft: Essays on Play, Community and Possibilities, Jefferson, NC 2014
- ijaminecraft.com o. J. ¶ ijaminecraft.com: One Command City Generator (Code), URL: https://ijaminecraft.com/cmd/city_generator_higher_ceilings/
- Kay 1987 ¶ Kay, A.: Doing with Images Makes Symbols Pt 1 (Vortrag 1987), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0oonXT-gYjU>
- Minecraft Wiki o. J. ¶ Minecraft Wiki, o. O., o. J., URL: http://minecraft-de.gamepedia.com/Minecraft_Wiki
- Pink Fairies 1971 ¶ Pink Fairies: Do It (Live at Glastonbury Fayre Festival, 23. Juni,

- 1971), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W2i8D03A5uc>
- Quick Games HD 2015 ¶ Quick Games HD: Minecraft : Story Mode – Episode 1 (Video), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wB34WK50VEc>
- Tate 2010 ¶ Tate, B.: Seven Languages in Seven Weeks: A Pragmatic Guide to Learning Programming Languages, Raleigh, NC 2010
- Thompson 2016 ¶ Thompson, C.: The Minecraft Generation: How a clunky Swedish computer game is teaching millions of children to master the digital world, in: The New York Times Magazine, #4.17.16, 14. April, 2016, URL: <https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html>
- Tremblay/Colangelo/Brown 2014 ¶ Tremblay, A. J., Colangelo, J., Brown, J. A.: The Craft of Data Mining: *Minecraft* and the Constraints of Play, in: Garrelts, N. (Hg): Understanding Minecraft: Essays on Play, Community and Possibilities, Jefferson, NC 2014, S. 76–87

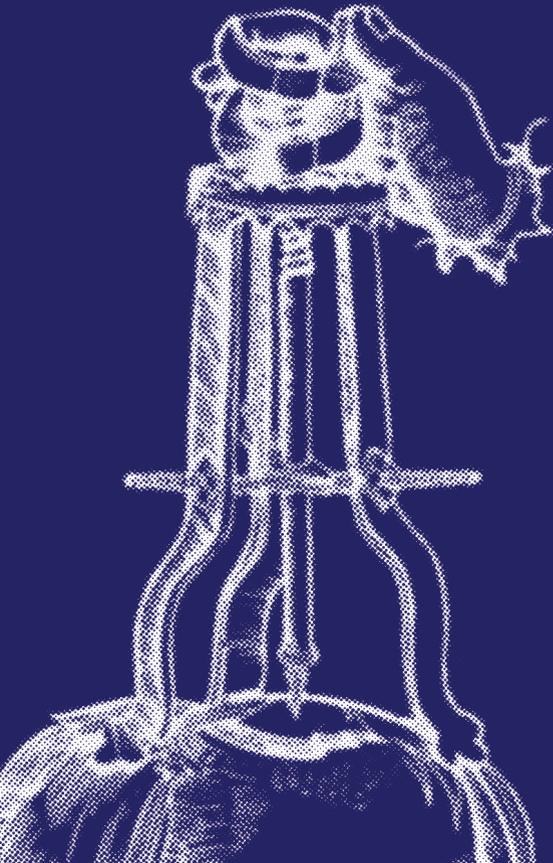
WERBUNG

MINI ESSENZ FIKTIV PRODUKTIV

JÜRGEN SCHULZ & ROBERT CASPAR MÜLLER

Die Produktivität der Werbung bemisst sich laut dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft auf ca. 40 Milliarden Euro, die jährlich in Deutschland für Werbung ausgegeben werden. Das sind weniger als 1,5 % des Bruttoinlandsproduktes. Unermesslich ist dagegen die Wirkung von Werbung auf die Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Werbung beeinflusst die Alltags- und Hochkultur wie den Wettbewerb und wird zum Gegenstand der Rechts- und Verbraucherpolitik. Nicht zuletzt beschäftigt sie die Wissenschaften – zum einen als handlungsorientierte Handreichung der Betriebswirtschaftslehre zur raffinierteren Beeinflussung von Zielgruppen, auf der anderen Seite zur ursprünglich kritischen (Horkheimer/Adorno 1947, Haug 1971), mittlerweile warenästhetischen Betrachtung (Drügh/Metz/Weyand 2011). Trotzdem bleibt der Hautgout, dass Werbung nur unerfüllbare Gebrauchswertversprechen produziere und die Wirklichkeit verschleierte. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gibt es dazu ein neues Mode-Genre: der „Check“. Moderiert von bekannten Fernsehköchen werden z. B. die Versprechen der Nahrungsmittelindustrie auf ihren Wirklichkeitsgehalt überprüft. Was die Check-Sendungen über die Werbe-Botschaften herausfinden, ist erwartbar.

Niklas Luhmann (1995, 85) rückt Werbung ins Fiktive: „Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt [aber] voraus, dass das vorausgesetzt wird.“ Ähnlich folgert Gerhard Schulze (1992, 443) über die Erlebnisgesellschaft und erlebnisorientierten Konsum: „Beide Akteure [Produzent und Konsument] arbeiten zusammen; Suggestion gehört zum Service. Unbrauchbar sind die Begriffe von Lüge und Wahrheit, wo es im Einvernehmen aller Marktteilnehmer primär darum geht, dem Endverbraucher



gewünschte psychophysische Prozesse zu verschaffen.“ Das sehen Werbekritiker anders, und so bleibt die Unterscheidung von authentischem Sein und verführerischem Schein für das Selbstverständnis der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation klärungsbedürftig.

Spätestens mit den erkenntnistheoretischen Positionen des Radikalen Konstruktivismus ist ein ontologischer Wirklichkeitsbegriff infrage gestellt. Wie schwer das zu verkraften ist, zeigt sich an der alltagssprachlichen Beliebtheit des Wortes Authentizität (vgl. Zowilo-Grünwald/Schulz 2012). Am eindrücklichsten hat sich wohl die moderne Kunst vom Anspruch einer wahren Darstellung der Wirklichkeit emanzipiert. Magritte irritierte die realistische Darstellung einer Tabakpfeife mit dem Hinweis „Ceci n'est pas une pipe“, um zu verdeutlichen, dass selbst die realistischste Abbildung eines Objekts nicht das Objekt selbst sein kann. Auch die künstlerische Einbeziehung von Alltagsgegenständen bei Marcel Duchamp stellte den Wirklichkeitsbegriff radikal infrage. „Das Verhältnis zur Wahrheit relativiert in diesem Fall den Unterschied zwischen einem Kunstwerk, das aus einer privilegierten Position heraus die Wirklichkeit abbildet, und einem einfachen Ding der Wirklichkeit“ (Groys 1992, 18).

Für den Umgang mit Wirklichkeitsdefiziten gibt es in Religionen die Geheimnisse des Glaubens. Nicht um Informationsdefizite zu übertünchen, sondern weil das mythische Erleben kaum in Worte zu fassen ist. Und für die Literaturwissenschaft ist die Gewissheit, dass die Dichter lügen dürfen, konstitutiv.

Ein ähnlicher Fiktionsvertrag zwischen Kommunikator und Rezipient von Werbung, aber auch zwischen Werbetreibendem und Werbeagentur ist bisher nicht ratifiziert. Das hat Auswirkungen auf die wissenschaftliche Beschäftigung mit Werbung. Solange Werbung im Wissenschaftssystem nur mit der Leitdifferenz wahr vs. falsch beobachtet wird, sind Werbeagenturen ein Paradebeispiel für den Vorwurf, in erster Linie „Talk“ (Brunsson 1992; Alvesson 1994) zu fabrizieren, und ihre Werbekampagnen weiterhin dem Vorwurf der Heuchelei ausgesetzt.

Der Beitrag geht diesem unausgesprochenen Fiktionsvertrag der Werbung nach, vom Entstehungsprozess in Agenturen über

Wirkungsversprechen von Wissenschaft und Fachwelt bis zur Inanspruchnahme durch z.B. die Politik. Dazu geht es zunächst um die Inszenierungsstrategien von Werbeagenturen, dann um die Fiktionen der Werbewissenschaft bezüglich der Wirkung von Werbung und schließlich um die Inanspruchnahme von Werbung *cui bono*. Die schon erwähnte übliche Leitdifferenz der Wissenschaft – wahr vs. falsch – ist bei dieser Untersuchung nicht leitend. Beginnen wollen wir mit den Werbeagenturen.

PRODUKTIVE FIKTIONEN IM ENTSTEHUNGSPROZESS DER WERBUNG

Werbung ist Auftragskommunikation. Sie dient als Mittel zum Zweck, um damit Ziele zu erreichen, die außerhalb der Kommunikation liegen. Meistens wird bei diesen Zielen nicht unterschieden zwischen Einstellung bzw. Verhaltenprädispositionen und dem eigentlichen Verhalten. Entsprechend definiert Kroeber-Riel Werbung als „versuchte Verhaltensbeeinflussung“ (2011, 52). Doch trotz vielfältiger Möglichkeiten der Messung von Kommunikationswirkungen ist die letztendliche Wirkung von Werbung auf das Verhalten der Konsumenten nicht eindeutig ableitbar. Becker spricht in diesem Zusammenhang von einer „Mittel-Zweck-Vermutung“ (2001, 87). Da man Werbeetats nicht auf Vermutungen stützen kann, müssen Erklärungen für die zu treffende Entscheidung gesucht und gefunden werden. Werbetreibende Organisationen beauftragen dafür in der Regel Agenturen als spezialisierte Dienstleister. Die Kunst des Agenturgeschäfts besteht darin, den Eindruck zu vermitteln, man könne diese Erklärungslücke schließen. Die hierfür angewendeten Methoden haben zunächst Ähnlichkeit zu den von Kieser (2002) identifizierten Persuasionsstrategien klassischer Unternehmensberatungen. Kieser findet hierfür folgende Indizien:

- die „Vereinfachung“ der Zusammenhänge (Kieser 2002, 25–31),
- den Verweis auf „bewährte Problemlösungspraktiken“ bzw. „best practices“ (ebd., 31–33),

- „Probleme der Evaluation“ (ebd., 33–40) und
- die rhetorische Fähigkeit (ebd., 40–43) z. B. bei der metaphorischen Etikettierung ihrer Instrumente und Tatbestände.

Allerdings scheint Alfred Kieser (2001, 104–113) die zunehmende Bedeutung der Kommunikation in der Betriebswirtschafts- und Managementlehre nicht geheuer zu sein.



Abb. 1: Agentur Jung von Matt, Hamburg
Quelle: eigenes Foto 01.11.2012

Als prominentes Beispiel für die Strategie der Eindrucksvermittlung könnte die Werbeagentur *Jung von Matt* gelten. Maskottchen der Agentur ist das aus der griechischen Mythologie bekannte Trojanische Pferd; hier zu sehen auf einem Portrait in den Armen des Firmengründers Jean-Remy von Matt (s. Abb. 1). Wobei die Agenturchefs wohl weniger die unheilvolle und schadensstiftende Rolle des Danaergeschenks für die Trojaner betonen wollten. Eine Publikation der Agenturchefs Holger Jung und Jean-Remy von Matt trägt den Titel „MOMENTUM – die Kraft, die Werbung heute braucht“ (Jung/von Matt 2002). Dem Mythos vom Trojanischen Pferd zur Seite gestellt wird damit eine aus der Physik bekannte Größe: Das Momentum, im Deutschen Impuls, ist eine basale Größe der

Mechanik. Nun ist die Aneignung von Termini aus der Physik auch für Gesellschafts- und Geisteswissenschaftler nicht ungewöhnlich. Die Ergebnisse sind nach wissenschaftlichen Kriterien zwiespältig. Abgesehen davon vermisst man in der Regel die in der Physik üblichen mathematischen Übertragungen. Worin besteht nun aber der Unterschied zwischen Wissenschaft und Praxis bzw. Fachwelt?

Der Unterschied wird deutlich anhand der von Merton postulierten Imperative wissenschaftlichen Vorgehens – Universalismus, Kommunalisierung, Uneigennützigkeit und organisiertem Skeptizismus (Merton 1972). Universalismus bedeutet, dass die Wahrheitsansprüche unabhängig von persönlichen Einflüssen des Untersuchenden in der Planung, Durchführung, Auswertung und Interpretation der Untersuchung entstehen. Einflüsse, etwa durch persönliche oder soziale Prädispositionen des Wissenschaftlers, dürfen für das Ergebnis nicht relevant sein. Kommunalisierung bedeutet, dass die Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung Allgemeingut sind und nicht etwa durch den Anspruch auf intellektuelles Eigentum begrenzt sind. Uneigennützigkeit bedeutet, dass Wissenschaftler integer, nicht nach ihrem eigenen Vorteil und ohne unerlaubte Mittel forschen. Skeptizismus beschreibt den Tenor wissenschaftlichen Denkens schlechthin z. B. im Sinne eines kritischen Rationalismus. Skeptizismus bedeutet aber auch Zurückhaltung und Unvoreingenommenheit bezüglich eines wissenschaftlichen Urteils. Die Anwendung solcher selbstverpflichtenden Normen ist nun im Wissenschaftsbetrieb nicht unproblematisch. Vor allem sind Tendenzen zu erkennen, wissenschaftliche Erkenntnisse für die Legitimation von politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Entscheidungen über Gebühr zu beanspruchen (Weingart 2001).

Bei Beratungsleistungen, auch wenn sie sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse berufen, werden die Unterschiede zwischen Wissenschaft und Beratung deutlich. Wissenschaftliche Erkenntnisse, die im Entstehungsprozess der Werbung Verwendung finden, können schon deshalb nicht objektiv und universal sein, weil man sich in der Wirtschaft in der Regel in einer Konkurrenzsituation befindet. Werbeagenturen sind gezwungen, sich in ihrem Vorgehen und damit auch in ihrer wissenschaftlichen Fundierung

zu unterscheiden. Das Wissen der Werbeagenturen gewinnt auch dadurch an Reiz, dass es nicht kommunalisiert ist und damit der Allgemeinheit nicht zur Verfügung steht.

Beratungsleistungen sind auch nicht uneigennützig. Sie können es gar nicht sein, weil es ja um wirtschaftliche Ziele geht und vor allem um den Zuschlag für einen Auftrag in Konkurrenz zu anderen Agenturen. Auch fehlt die Skepsis gegenüber Erkenntnissen, die in der Vergangenheit erfolgreich Anwendung gefunden haben, weil dadurch die eigene Glaubwürdigkeit gefährdet und Honorare und Aufträge riskiert werden würden. Dazu kommt, dass die Auswahl und Verarbeitung letztendlich abhängen von organisatorischen Bedingungen, Frames und Routinen der Werbung und ihrer Klienten. Entscheidend sind nicht Wahrheiten im wissenschaftlichen Sinne, sondern Zielsetzungen und Terminpläne. In der Regel muss dann z.B. die Analyse einer Werbeagentur in unrealistisch kurzer Zeit erfolgen. Und daher überrascht es auch nicht, dass Jung/von Matt gleich zu Beginn feststellen: „Dieses Buch setzt an, wo die Kommunikationswissenschaft endet“ (Jung/von Matt 2002, 7), um nicht den falschen Eindruck aufkommen zu lassen. Aber worum geht es dann bei diesem Sachbuch?

Es geht um das, was Andreas Galling-Stiehler im Zusammenhang mit dem Fiktionsvertrag, der willentlichen Aussetzung der Ungläubigkeit nach Coleridge, bemerkt: „Dass es dabei nicht um ein wissenschaftliches, rationales Verständnis von Wahrheit geht, sondern um eine Form des poetischen Glaubens daran.“ (Galling-Stiehler 2016, 161) Entsprechend weit gefasst ist das Spektrum der Interpretationsmöglichkeiten vom Drehmoment der für das Werbegeschäft nicht unwichtigen Automobilwirtschaft über die Impulsdefinition der Quantenmechanik mit der Unschärferelation zweier Größen.

„Das einzige, was berechenbar ist, sind die Voraussetzungen für Momentum: Botschaft und Werbeidee müssen zu einem untrennbaren Nukleus verschmelzen. Und damit eine zielgerichtete Wucht entfachen, die sofort spürbar wird. Und nicht erst nachdem sie ein Werbeberater wortreich verkauft hat.“ (Jung/von Matt 2002, 13)

Auch zum in der Prinzipal-Agent-Theorie bzw. Agenturtheorie behandelten Problem der Informationsasymmetrie zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer findet sich eine Bemerkung, die sehr an Andersens Märchen von „des Kaisers neue Kleider“ erinnert.

„Doch die entscheidende Größe, die Intensität des Momentum erkennen nur die seltenen Trüffelschweine der Branche. Und auch das nur mit Glück.“ (Jung/von Matt 2002, 13)

Jung/von Matt definieren also nicht nur ihren Wissens- und Kompetenzvorsprung vor dem Auftraggeber, sondern auch ihre alleinige Fähigkeit zur Beurteilung einer Leistung. Auch das gehört zur Story der Werbung. Sind doch das Geheimnisumwobene, Lüge und Realität immer schon Gegenstand der Selbstdarstellung von Werbern gewesen (vgl. stellvertretend für viele Reeves 1961; Ogilvy 1963). Die Fiktionsangebote der Werbebranche sind überaus vielfältig. So erzählt die Agentur Scholz & Friends von der Orchestrierung der Ideen, TBWA von Disruption und Saatchi & Saatchi von Lovemarks.

Solche Fiktionsangebote sind seit langem auch in der Politik üblich. Neuere Studien belegen, dass beispielsweise im alten Rom sämtliche öffentlichen und privaten Beziehungsformen durch das Prinzip der Maskerade geprägt waren. Der Schein wurde dadurch zu einem für alle Lebensbelange dominierenden Motiv und damit zur Realität (Batstone 2009).

Ein weiterer Fiktionsvertrag betrifft die Arbeitsabläufe einer Werbeagentur. Wir haben dazu von September bis Dezember 2007 bundesweit 27 Entscheider der Werbewirtschaft (Geschäftsführer und Verantwortliche aus den Bereichen Kontakt, Beratung, Strategie, Planning) in 60- bis 90-minütigen leitfadengestützten, teilstrukturierten persönlich-mündlichen Tiefeninterviews befragt. Dabei ging es uns vor allem um Vorstellungen, Motivationen, Denk-, Urteilspraktiken der verantwortlichen Akteure der Werbung. Wir gelangten zu der Erkenntnis, „dass der Nutzen wissenschaftlicher Erkenntnis für die Praxis vor allem darin besteht, Entscheidungen, die notwendig und unmöglich zugleich sind, zu legitimieren bzw. zu postrationalisieren.“ (Schulz/Walter 2009, 33)

Beispielsweise stießen wir in den Interviews auf einen Planungsmodus, den eine leitende Werbestrategin als „Retrofitting“ bezeichnete. Danach bestand ihre Tätigkeit weniger darin, eine strategische Grundlage für die Kreation zu schaffen, als vielmehr darin, Gestaltungskonzepten nachträglich eine Strategie zuzuschreiben. Offensichtlich ist die an den OODA-Loop angelehnte Entscheidungsschleife im Konzeptionsprozess der Werbung eine Fiktion. Die Strategie dient weniger dazu, die Komplexität der Situation durch eine „Limitierung der möglichen Zukunft“ (Luhmann 2005, 31) zu reduzieren. Vielmehr hält sich die Agentur auf diese unorthodoxe Vorgehensweise alle Gestaltungsmöglichkeiten offen.

Die von Jung von Matt verwendete Metapher des Danaergeschens offenbart ein Verständnis darüber, wie Kommunikation wirkt. Welche Alternativen gibt es zu dieser literarischen Fiktion, die als Narrativ zwar fasziniert, aber dafür ein differenziertes Wirkungsverständnis verdeckt.

WIE WERBUNG WIRKT - WIRKUNGSFIKTIONEN

Die Fiktionen der Wirkung von Werbung hängen eng zusammen mit dem Bild, das sie sich von ihren Rezipienten gemacht hat. Wer Menschen durch Kommunikation beeinflussen will, unterstellt ein bestimmtes Menschenbild. So lassen sich zunächst zwei Typen des *homo consumens* unterscheiden.

Da ist zunächst das Bild eines kompetenten und vernunftbegabten Konsumenten. Es entstammt dem Konzept der „Consumer Sovereignty“ von William H. Hutt aus dem Jahr 1936. Hutt übertrug den Souveränitätsbegriff aus der politischen Theorie in die Ökonomie beziehungsweise Konsumforschung. Ebenso wie im politischen System der Demokratie das Volk eine wesentliche mitbestimmende Funktion einnimmt, soll hier der Konsument bestimmen, was produziert und abgesetzt wird. Doch nicht nur Aspekte aus der politischen Philosophie finden sich hier wieder, sondern auch solche der frühen Nationalökonomie. So postulierte schon Adam Smith, dass die Befriedigung der Interessen der Konsumenten der wesentliche

Zweck der Produktion sei. Hutt schreibt den kollektiven Kaufentscheidungen der Konsumenten die Macht darüber zu, welche Produkte sich am Markt durchsetzen und welche aus den Sortimenten wieder verdrängt werden. Der Verbraucher bestimmt also über den Erfolg und Misserfolg von unternehmerischen Aktivitäten – eine Vorstellung, die auch hinter dem Gemeinplatz „König Kunde“ steht, mit dem Unternehmen gern ihre Kunden adeln. Der Gründer der gleichnamigen Werbeagentur J. Walter Thompson beschreibt einen entsprechend mächtigen Konsumbürger:

„Under private capitalism, the consumer, the citizen, is boss. The consumer is the voter, the juror, the judge and the executioner. And he doesn't have to wait for election day to vote. [...] The consumer 'votes' each time he buys one article and rejects another.“ (Thompson 1937, o. S.)

Der Begriff der Konsumentensouveränität wurde später vor allem von Vertretern der neoklassischen Wirtschaftstheorie aufgegriffen und im Sinne des *homo oeconomicus* interpretiert. Dieses Menschenbild geht von einem strikt rationalen Nutzenmaximierer aus. Eingriffe in dessen Autonomie und damit den „freien Markt“ sind demzufolge abzulehnen. Ganz in diesem Sinne fordert auch der SPIEGEL-Redakteur Alexander Neubacher (2013, 33): „Wer dem Durchschnittsverbraucher Konsumvorschriften machen will, sollte sich daran erinnern, dass dieser kein Hanswurst ist, sondern der Souverän im marktwirtschaftlichen System.“

Ein ganz anderes Menschenbild war prägend für die Werbewirkungsvorstellungen des 20. Jahrhunderts. Mit der aufkommenden Massenproduktion von Gütern des individuellen Konsums wird der Konsument als Massenmensch zum Gegenstand der Betrachtungen. Domizlaff greift die Überlegungen von Gustav Le Bon (1895) zur „Psychologie der Massen“ auf und propagiert die Beeinflussbarkeit der Massenpsyche. Wie man sich das vorzustellen hat, steht in Domizlaffs Lehrbuch der Markentechnik von 1939 oder in Huxleys *Schöne Neue Welt* von 1932. Nach der Nazidiktatur war der Terminus Massenpsyche nicht mehr salonfähig. Mit

dem Reiz-Reaktions-Paradigma der Behavioristen stand ein Modell parat, das insbesondere die Stimuli dieser Wirkungskette favorisierte. Berühmt und berüchtigt ist Vance Packards Experiment der geheimen Verführung (1957), mit der die unterschwellige Beeinflussung durch kurzzeitig eingeblendete Reize bewiesen werden sollte. Mit Ernest Dichter wird das Konsumentenbild durch die Erkenntnisse der Tiefenpsychologie geprägt. Konsum wird zum psychischen Problem des Menschen. Es kommt zum Schluß von Psychologie und Marketing, nicht um zu therapieren, sondern um die inneren Spannungen kaufrelevant zu steigern. Dazu bedient sich Ernest Dichter der Freudschen Tiefenpsychologie für die Konsumentenforschung. In seinem Buch „The Strategy of Desire“ von 1960 erklärt er die alltägliche Beeinflussung zum Normalfall. Da die meisten Handlungen als Ergebnisse von Spannungen zu verstehen seien, die der Mensch aufzulösen versucht, könne der Konsument durch Werbung entsprechend manipuliert werden.

Werner Kroeber-Riel erklärt Kaufverhalten und Werbewirkung mit Hilfe der Psychobiologie und liefert geeignete „Sozialtechniken“ (2011, 207). In seinem neobehavioristischen Ansatz kann der permanent informationsüberlastete Konsument nur noch auf Reize reagieren und wird zum emotional konditionierbaren „Konsumäffchen“ (Kroeber-Riel 1992, 679). Sein Schüler Esch verkündet in einem Aufsatz in der FAZ: „Man muss einen Markenchip in den Köpfen der Kunden implementieren“ (2002, 25). Wie und vor allem wo genau dieser Markenchip implementiert werden muss, möchte das zeitgenössische Neuromarketing aufzeigen. Davon ausgehend, dass ein Großteil an Entscheidungen durch die menschliche Evolution programmiert sei und unbewusst ablaufe, versuchen entsprechende Experten wie Hans-Georg Häusel (2012) das Gehirn des Konsumenten als „Limbic® Map“ für das Marketing zu kartographieren, um Markenwahrnehmung und Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Die bunten Bilder aus dem Magnetresonanztomographen, auf die sich das Neuromarketing beruft, sind freilich kritisch zu betrachten – sie stellen lediglich die Durchblutung einzelner Hirnregionen dar, denen bestimmte Funktionen zugesprochen werden.

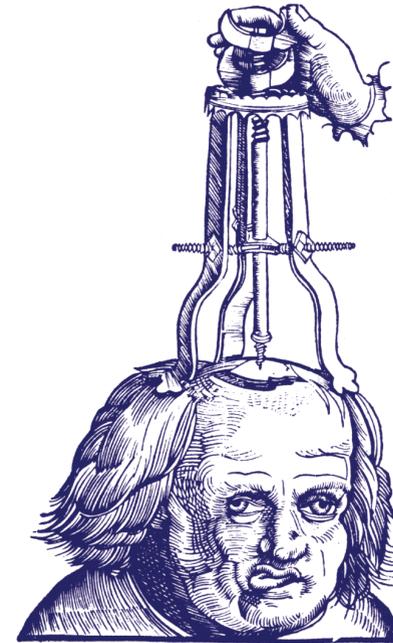


Abb. 2: Die Ursprünge der Neurochirurgie
Holzschnitt aus Hans von Gersdorffs „Feldbuch der Wundarzney“ (1517)

Der instinkt(fehl)geleitete Massenmensch, der unterschwellig Verführte, das unbewusste Triebwesen, das emotional konditionierbare Konsumaffchen und das programmierte Gehirn stehen für Menschenbilder, in denen der Konsument seiner Umwelt ausgeliefert, durch Reize und innerpersönliche Spannungen manipulierbar ist.

Theoretiker und Vordenker des Gegenentwurfs zum Mainstream der Werbe- und Marketingwissenschaften ist der französische Denker Michel de Certeau (1988). Für ihn stehen vor allem die Aktivitäten von Verbrauchern, die angeblich zu Passivität und Anpassung verurteilt sind, im Fokus. Das dazugehörige Schlagwort „Détournement“ stammt aus der Kunstbewegung der Situationisten. Détournement bedeutet im übertragenen Sinne Zweckentfremdung der vorgegebenen Bedingungen und Artefakte. Der Mensch wird zum Taktiker des Konsums. Verbrauch wird zur Kunst des Gebrauchs von Produkten. Das Bild eines Prosumenten geht zurück auf Alvin Toffler (1980). Für ihn ist die Herstellung von Gütern ein Transformationsprozess der eingesetzten Materialien. Dieser endet nicht am Ladenregal, sondern wird vielmehr vom Käufer weitergeführt (1980, 262).

Vergleichbar mit De Certeau hat der Ethnologe Claude Lévi-Strauss Vorstellungen geistig-kognitiver Unterlegenheit indigener Kulturen kritisiert. Die von Lévi-Strauss geprägten Modi der „Basstelei“ und des „wilden Denkens“ (1968) beschreiben einen Menschen, der aus einem Repertoire von Gegenständen, aber auch Texten und Gedanken auswählt, sammelt, mit diesen spielt und neue Bedeutungen konstruiert. Der Mensch „spricht nicht nur mit den Dingen, [...] sondern auch mittels der Dinge“, so Lévi-Strauss (1968, 34). In einem anderen Zusammenhang hat Ernst Cassirer diese produktiven Fähigkeiten des Menschen hervorgehoben und dem *animal rationale* das Menschenbild *animal symbolicum* gegenübergestellt. Dieses „lebt nicht mehr in einem bloß physikalischen, sondern in einem symbolischen Universum. Sprache, Mythos, Kunst und Religion sind Bestandteile dieses Universums. Sie sind die vielgestaltigen Fäden, aus denen das Symbolnetz, das Gespinnst menschlicher Erfahrung gewebt ist“ (Cassirer 1944, 50).

Diese Fähigkeit zum symbolischen Denken befreit den Menschen zugleich von dem Problem, dass er ja bekanntlich nur mittelbar die Welt erfahren kann.

Wissenschaftliche Heimat für die Erforschung dieses Menschen- und Konsumentenbildes ist die „Consumer Culture Theory“ (siehe dazu Arnould/Thompson 2005). Sie untersucht unter anderem, wie aktive Konsumenten heute als Produzenten von symbolischen Bedeutungen mittels der Aneignung oder Zweckentfremdung von Marken, Produkten und Werbung ihre eigenen Identitätsprojekte (Belk 1988) verfolgen. Dabei wird, ganz im Sinne de Certeaus, der Konsum von Produkten, Marken und Werbung als ein produktiver, kreativer und sozialer Akt verstanden. Ein anderer Forschungszweig beschäftigt sich mit der Vernetzung des Konsumenten zu Brand Communities (vgl. Muniz/O’Guinn 2001). Es konnte beispielsweise empirisch nachgewiesen werden (Mead et al. 2010), dass Konsumenten ihre Käufe strategisch tätigen, um damit soziale Bindungen zu stärken. Hervorzuheben ist ebenfalls die Forschung zur Identität des Konsumenten. So diagnostizieren Gabriel und Lang (1995) die Herausbildung multipler und paradoxer Konsumententypen in einer Person – für das Marketing nahezu unberechenbar.

Postmoderne Konsumenten kennen inzwischen auch die Hinterbühne von Werbung und Marken-Management. Vor allem junge Menschen besitzen ein ausgeprägtes Persuasionswissen (vgl. O’Donohoe 2001), durch das sie Manipulationsversuche blitzschnell entschlüsseln und auch jede gut gemeinte Fokusgruppe untergraben können. So lassen sich in den Alltagspraktiken der Consumer Culture vielfältige Formen von Widerstand beobachten, mit denen Konsumenten sich den intendierten Wirkungen der Kommunikatoren entziehen. Identität wird so beispielsweise nicht durch den Konsum bestimmter Marken und Produkte konstruiert, sondern durch bewussten Widerstand gegenüber den Annäherungsversuchen des Marketings (vgl. Penaloza/Price 1993, Holt 2002).

WERBEFIKTIONEN IN WISSENSCHAFT UND POLITIK

Nahezu jede politische Diskussion birgt Annahmen über den Menschen als Mitbürger. So auch in der Verbraucherpolitik; denn wer Warnhinweise verordnet und Markenkommunikation einschränkt oder verbietet, will Konsumverhalten beeinflussen und Verbraucher vor Risiken des Konsums bewahren. Damit wird ein bestimmtes warenästhetisches Verständnis vom Rezipienten und dessen Beeinflussung durch Kommunikation unterstellt. Eine Option ist die Idee der Konsumentenverantwortung mit dem Ideal einer zukunftsfähigen (freiheitlichen) Zivilgesellschaft, die mit Konsum und Werbung umzugehen weiß (vgl. Heidbrink/Schmidt/Ahaus 2011). Die dafür notwendigen Programme müsste die Politik dann entwickeln.

Die zunehmende Regulierung von Konsum und Kommunikation auf EU-Ebene geht jedoch von einem berechenbaren und leicht zu beeinflussenden Verbraucher aus, der durch Restriktionen vor den Einflüssen persuasiver Kommunikation geschützt werden muss. Spätestens mit der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 vom Mai 2012 sind gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel verboten, sofern sie nicht von der Kommission im Einklang mit der genannten Verordnung zugelassen und in eine Liste zulässiger Angaben aufgenommen wurden. Danach darf die Werbung über lebende Joghurtbakterien nur noch schreiben, dass „die Verdauung der im Produkt enthaltenen Lactose durch Lebendkulturen in Joghurt oder fermentierter Milch bei Personen, die Probleme mit der Lactoseverdauung haben, verbessert wird“ und dass Jod und Niacin „zur Erhaltung normaler Haut“ beitragen. Das unterstellt, dass der Mensch als reiner Nutzenmaximierer genauestens informiert werden müsse. Die Vorstellung von einem durchrationalisierten Verbraucher, der die Werbung beim Wort nimmt, gipfelt in der Vorstellung der Regulierer, man könne durch die Größe der Warnhinweise auf Zigarettenschachteln die Furcht des Rezipienten vor den Konsequenzen des Tabakkonsums steigern.

Längst sind die gegensätzlichen Konsumentenbilder zu einem Politikum und Klischee geworden. Verbraucherschützer halten den

Konsumenten inzwischen für manipulierbarer als es sich Kommunikationsstrategien vorstellen können. Dadurch fühlt sich die Politik verstärkt in der Pflicht, den eben noch „mündigen Verbraucher“ durch eine wachsende Zahl von Werberestriktionen und Verboten zu schützen. Dies entspricht zum einen dem aus der philosophischen Anthropologie bekannten Menschenbild des Mängelwesens (Gehlen 1940), dessen natürliche Defizite durch staatliche Institutionen kompensiert werden müssen. Zum anderen erinnert es sehr an die Kritische Theorie der Frankfurter Schule, die Menschen durch Werbung, Warenästhetik, Kulturindustrie und Massenmedien kontrolliert sieht. So postulieren Horkheimer und Adorno, dass der Konsument durch Produkte der Kulturindustrie verdummt und in einen „Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis“ (1947, 129) versetzt werde, aus dem er nicht mehr herauskomme. Auch Herbert Marcuse (1964, 110) greift den Gedanken von Reklame als „Psychotechnik“ der Kulturindustrie auf und sieht die Menschen durch den „hypnotischen Charakter“ massenmedialer Ansprache in ihren Wohnzimmern stetig „suggestiven Befehlen“ ausgesetzt. Der Konsument im Spiegel der Kritischen Theorie erscheint als Massenmensch, unfähig zu individueller Rezeption und Verhalten, berechen- und manipulierbar. Die dafür mitverantwortlichen Werbeagenturen bezeichnet Wolfgang Fritz Haug in seinem Aufsatz zur Ästhetik von Manipulation als „Ingenieure der Seele“ (1963, 23) – eine Metapher, die auch vom Nestor der deutschen Werbewissenschaft Kroeber-Riel stammen könnte.

Die entscheidende Popularisierung für die breitere Öffentlichkeit erfuhr dieser naive Konsument also durch eine paradoxe Allianz. Denn prominente Vertreter des Gegen-Diskurses, die den Menschen durch Werbung, Warenästhetik, Kulturindustrie und Massenmedien kontrolliert sehen, unterstellen in ihrer Kritik ein identisches Menschen- und Konsumentenbild wie jene, die sie kritisieren.

Gesellschaftlich akzeptabler im Vergleich zum „Konsumäffchen“ der Sozialtechniker ist das Menschenbild der Consumer Culture Theory. Nicht zuletzt durch den Cultural Turn fiel der Blick vom Massenmarkt auf das Individuum und seine Aneignungspraktiken. Dabei erscheint die Beschäftigung damit in ihrer

antikapitalistischen und alltagskulturwissenschaftlichen Pose sogar sympathisch. Man muss als Marketingwissenschaftler kein schlechtes Gewissen mehr haben. Punk, Guerilla, Konsumrebellion sind die Stichworte, und bei Gruner + Jahr erscheint Business Punk, während die Financial Times eingestampft wird. Kapitalismus und Marketing können gar nicht so böse sein, wie es die Kritische Theorie noch annahm, weil die Konsumenten weniger blöd sind als vermutet. Im Gedenken an Odo Marquard (1981, 122) passt dazu die schöne Formulierung vom „Entbösen des Bösen“.

DER ANDERE (AUS-)BLICK

Fast jeder und insbesondere Vertreter aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik haben zu Werbung und Werbewirkung eine Meinung und damit auch ein Alltagswissen. Dieses Wissen der Alltagswelt wird von den Menschen üblicherweise im Sinne einer selbstverständlichen, zwingenden und natürlichen Faktizität vorausgesetzt. Das Vertrauen auf Wissenschaft hat für den Entscheider vor allem den praktischen Vorteil, die Komplexität des Alltags leichter bewältigen zu können. Dem alltagswissenschaftlichen Standpunkt nicht unähnlich ist der Zugang, der für die Werbung im Rahmen der Marketingkommunikation immer noch tonangebenden Betriebswirtschaftslehre. Dazu passend bemerkt Dirk Baecker in einem Interview mit Theodor M. Bardmann, „dass die Betriebswirtschaftslehre offensichtlich gar keine wissenschaftliche Disziplin ist, dass es ihr also auch gar nicht auf Theorie ankommt, sondern dass sie ein raffiniertes Handwerkszeug zur Ad-hoc-Gestaltung von verschiedenen Problemsituationen in Unternehmen bietet und dass sie dann auch nicht behelligt werden sollte von überzogenen Theorieansprüchen und allzu reflexionslastigen Theoremen“ (Bardmann/Groth 2001, 63).

Wenn innerhalb der Betriebswirtschaftslehre dieses Problem nicht reflektiert wird, braucht es einen anderen Blick von außen, um nicht bei den trivialen Leitdifferenzen Präskription vs. Deskription bzw. wahr vs. falsch zu enden. Unser Vorschlag lautet: durch

die produktive Funktion des Fiktiven. Hier hilft die Definition weiter: Dieter Henrich und Wolfgang Iser (1983, 9) unterscheiden das Fiktive vom Imaginären und stellen den Bezug zum Realen dar. Das Fiktive steht in einem Gebrauchszusammenhang, bezieht sich durch den Gebrauch auf Reales, überschießt dieses jedoch als Nichtreales und bleibt der Realität doch verpflichtet. „Das Fiktive muß als solches gewußt sein“ (ebd., 10) und unterscheidet sich so von Täuschung und Illusion.

Hans Vaihinger liefert mit seiner Philosophie des „Als-ob“ Hinweise auf den bewussten Einsatz von Fiktionen (Vaihinger 1911). Als-obs setzen dabei etwas voraus, was empirisch nicht nachzuweisen bzw. kontrafaktisch ist. Vaihinger bezieht sich dabei noch ausdrücklich auf den Dienst der Als-obs für den Fortschritt der Wissenschaft als „legitimierter Irrtum“ und Kunstgriff (1911, 190). Für die Verbraucherpolitik sind, wie wir gezeigt haben, Menschenbilder ein Als-ob zur Begründung von Regulierungen. Ebenso war das Als-ob des *homo oeconomicus* als kontrafaktische Unterstellung eine Krücke bzw. ein Kunstgriff der Wirtschaftswissenschaften, um menschliches Verhalten in ihren mathematischen Modellen berücksichtigen zu können.

Produktive Fiktionen oder Als-obs umgehen das Problem der Wahrheits- und Wirklichkeitsansprüche zwischen faktischer und kommunizierter Realität. Odo Marquard (1983, 43) verdeutlicht diesen „Weg der Wirklichkeit ins Fiktive“ am Beispiel theologischer Herausforderungen der Apokalypse und der Theodizee. Marquard (1983, 44) bemerkt dazu, dass „die Karriere der Fiktionen [...] mit der ‚Zulassung‘ der Übel zu tun [hat].“ In der Theodizee rechtfertigt Leibniz diese Übel der Welt als notwendige Bedingungen für eine optimalere Welt (ebd.). Ohne ins Detail zu gehen, sind diese Denkfiguren dem Wirtschaftssystem nicht fremd. Sie finden sich z.B. in der Rechtfertigungskommunikation zur Subprime-Krise oder bezogen auf unser Thema in den Statements der Werbewirtschaft gegen die Verübelung der Werbung durch die Politik.

Doch was geschieht, wenn die Fiktion infrage gestellt wird und das „bloß Ausgedachte“ wieder der Realität – „kein bloß Ausgedachtes“ (Marquard 1983, 36) – als Alternative gegenüber steht. In

Erinnerung an das oben erwähnte Beispiel aus Andersens Märchen stellt sich dann die Frage, mit welcher Fiktion angeschlossen werden kann. Mit welchem Fiktionsvertrag ließe sich also an die peinliche Situation des Kaisers nach der Entlarvung durch das naive Kind – „aber er hat ja gar nichts an“ – fortsetzen?

So mag man auch die von uns immer wieder gerne zitierte Geschichte über fiktive Karten in realem Gelände von Karl Weick (1987, 222) zunächst als Angriff auf die Realität begreifen. Die Geschichte geht so: Eine Gruppe Soldaten hat in den Alpen die Orientierung verloren. In auswegloser Lage entdeckt dann jemand einen Teil einer Landkarte in seinem Rucksack. Die Gruppe orientiert sich an der Karte und findet den Weg zurück. Im Nachhinein stellt sich dann heraus, dass es sich um den Ausschnitt einer Karte der Pyrenäen gehandelt hat. Wer nun bei dieser Geschichte gleich an trügerische oder glückliche Zufälle denkt, der möge sich daran erinnern, dass der homo oeconomicus auf empirisch ähnlich fragwürdigem Terrain zielsicher unterwegs ist.

Das Fiktive wird also als solches immer unterstellt. Kinder sind die Großmeister der Fiktion, so wie das kleine Mädchen, das mir auf dem Spielplatz eine Portion Sand als Eis anbietet, worauf ich mit Genießermiene so tue, als ob diese beiden Sandkugeln der Gipfel des Eisgenusses wären. Nach einiger Zeit wird das Mädchen ungeduldig, möchte das Förmchen neu füllen. Sie gibt mir zu verstehen, dass ich den Inhalt ausleeren soll. Ich erwidere, dass ich dieses wunderbare Eis doch nicht einfach ausschütten könne, worauf sie mit einem Lächeln sagt: „Ist doch nur Sand.“

Die Fiktionen der Werbung verwandeln die Welt in ein Possessivum. Es ist die kontrafaktische Basis für die faktische ökologische, ökonomische, soziale oder ästhetische Beschäftigung mit diesem Vorhaben. Werbung ist ein Als-ob – eine produktive Fiktion.

LITERATUR

Alvesson 1994 ¶ Alvesson, M.: Talking in Organizations. Managing Identity and Impressions in an Advertising Agency, in: *Organization Studies*, Vol. 15, #4, 1994, S. 535–563

Arnould/Thompson 2005 ¶ Arnould, E., Thompson, C.: Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, #4, 2005, S. 868–882

Bardmann/Groth 2001 ¶ Bardmann, T. M., Groth, T. (Hg.): *Zirkuläre Positionen 3: Organisation, Management und Beratung* (1. Auflage), Wiesbaden 2001

Batstone 2009 ¶ Batstone, W.: The Drama of Rhetoric a Rome, in: Gundersen, E. (Hg.): *Cambridge Companion to Roman Rhetoric*, Cambridge 2009, S. 212–227

Becker 2001 ¶ Becker, J.: *Marketing-Konzeption*, München 2001

Belk 1988 ¶ Belk, R.: Possessions and the Extended Self, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, #2, 1988, S. 139–162

Brunsson 1992 ¶ Brunsson, N.: *The Organization of Hypocrisy: Talk, Decisions and Actions in Organizations*, Chichester, NY 1992

Cassirer 2007 ¶ Cassirer, E.: Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur, Hamburg 2007 [Orig.: *An Essay on Man*, Yale 1944]

De Certeau 1988 ¶ De Certeau, M.: *Kunst des Handelns*, Berlin 1988

Dichter 1960 ¶ Dichter, E.: *The Strategy of Desire*, Garden City, NY 1960

Domizlaff 1939 ¶ Domizlaff, H.: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg 1939

Drügh/Metz/Weyand 2011 ¶ Drügh, H., Metz, C., Weyand, B.: *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin 2011

Esch 2002 ¶ Esch, F.-R.: Die Marke als Wertschöpfer, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, #71, 25. März, 2002, S. 25

Gabriel/Lang 1995 ¶ Gabriel, Y., Lang, T.: *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London 1995

Galling-Stiehler 2016 ¶ Galling-Stiehler, A.: *Tagtraumhaftes Heldentum – Psychoanalytische Lesarten der Auftragskommunikation* (Dissertation), Berlin 2016

Gehlen 2004 ¶ Gehlen, A.: *Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt* (14. unveränderte Auflage), Wiebelsheim 2004 [Erstveröffentlichung: 1940]

Groys 1992 ¶ Groys, B.: *Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie*, München 1992

Haug 1963 ¶ Haug, W. F.: Zur Ästhetik von Manipulation, in: *Das Argument*, Vol. 25, #5, 1963, S. 23–36

Haug 1971 ¶ Haug, W. F.: *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt/M. 1971

Häusel 2012 ¶ Häusel, H.-G.: *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Freiburg im Breisgau, München 2012

Heidbrink/Schmidt/Ahaus 2011 ¶ Heidbrink, L., Schmidt, I., Ahaus, B. (Hg.): *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt, New York 2011

Henrich/Iser 1983 ¶ Henrich, D., Iser, W.: Entfaltung der Problemlage, in: Henrich, D., Iser, W. (Hg.): *Poetik und Hermeneutik X. Funktionen des Fiktiven*, München 1983, S. 9–14

Holt 2002 ¶ Holt, D.: Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, #1, 2002, S. 70–90

Horkheimer/Adorno 1947 ¶ Horkheimer, M., Adorno, T.: *Dialektik der Aufklärung*, Amsterdam 1947

Hutt 1936 ¶ Hutt, W. H.: *Economists and the Public: A Study of Competition and Opinion*, London 1936

Jung/von Matt 2002 ¶ Jung, H., von Matt, J. R.: *Momentum – Die Kraft, die Werbung heute braucht*, Berlin 2002

Kieser 2001 ¶ Kieser, A.: Organisationstheorien sind Sprachspiele. Ein Gespräch mit Alfred Kieser, in: Bardmann, T. M., Groth, T. (Hg.): *Zirkuläre Positionen 3. Organisation, Management und Beratung*, Wiesbaden 2001, S. 99–117

Kieser 2002 ¶ Kieser, A.: *Wissenschaft und Beratung. Schriftenreihe der Philosophisch-historischen Klasse der Heidelberger Akademie der Wissenschaften*, Heidelberg 2002

Kroeber-Riel/Esch 2011 ¶ Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R.: *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*, Stuttgart 2011

Kroeber-Riel/Weinberg 1992 ¶ Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.: *Konsumentenverhalten*, München 1992

Le Bon 1922 ¶ Le Bon, G.: *Psychologie der Massen*, Stuttgart 1922 [Orig. 1895]

Lévi-Strauss 1968 ¶ Lévi-Strauss, C.: *Das wilde Denken*, Frankfurt am Main 1968

Luhmann 1995 ¶ Luhmann, N.: *Die Realität der Massenmedien (2. erweiterte Auflage)*, Opladen 1996

Luhmann 2005 ¶ Luhmann, N.: *Entscheidungen in der „Informationsgesellschaft“*, in: Corsi, G., Esposito, E. (Hg.): *Reform und Innovation in einer unstablen Gesellschaft*, Stuttgart 2005, S. 27–40

Marcuse 1998 ¶ Marcuse, H.: *Der eindimensionale Mensch*, Frankfurt am Main 1998 [Orig.: *One-Dimensional Man*, Boston, MA 1964]

Marquard 1981 ¶ Marquard, O.: Vernunft als Grenzreaktion. Zur Verwandlung der Vernunft durch die Theodizee, in: Poser, H. (Hg.): *Wandel des Vernunftbegriffs*, München/Freiburg 1981, S. 107–133

Marquard 1983 ¶ Marquard, O.: *Kunst als Antifiktio – Versuch über den Weg der Wirklichkeit ins Fiktive*, in: Henrich, D., Iser, W. (Hg.): *Poetik und Hermeneutik X. Funktionen des Fiktiven*, München 1983, S. 35–54

Mead et al. 2010 ¶ Mead, N., Baumeister, R., Stillman, T., Rawn, C., Vohs, K.: Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, #5, 2010, S. 902–919

Merton 1972 ¶ Merton, R. K.: *Wissenschaft und demokratische Sozialstruktur*, in: Weingart, P. (Hg.): *Wissenschaftssoziologie 1. Wissenschaftliche Entwicklung als sozialer Prozess*, Frankfurt am Main 1972, S. 45–59

Muniz/O’Guinn 2001 ¶ Muniz, A., O’Guinn, T.: *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, #4, 2001, S. 412–432

Neubacher 2013 ¶ Neubacher, A.: *Der Nanny-Staat*, in: *Der Spiegel*, #33, 2013, S. 28–33

O’Donohoe 2001 ¶ O’Donohoe, S.: *Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times*, in: *Marketing Theory*, Vol. 1, #1, 2001, S. 91–108

Ogilvy 1963 ¶ Ogilvy, D.: *Confessions of an Advertising Man*, New York 1963

Packard 1957 ¶ Packard, V.: *The hidden persuaders*, New York 1957

Penaloza/Price 1993 ¶ Penaloza, L., Price, L. L.: *Consumer Resistance: A Conceptual Overview*, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, S. 123–128

Reeves 1961 ¶ Reeves, R.: *Reality in Advertising*, New York 1961

Schulz/Walter 2009 ¶ Schulz, J., Walter, K.: *Kann Theorie Praxis anleiten? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur wissenschaftlichen Relevanz im Werbeprozess*, in: Trepte, S., Hasenbrink, U., Schramm, H. (Hg.): *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung*, Baden-Baden 2009, S. 33–57

Schulze 1992 ¶ Schulze, G.: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main 1992

Thompson 1937 ¶ Thompson, J. W.: *A primer of capitalism*, Durham, NC 1937

Toffler 1980 ¶ Toffler, A.: *The third wave*, New York 1980

Vaihinger 1922 ¶ Vaihinger, H.: *Die Philosophie des Als Ob*, Leipzig 1922

Weick 1987 ¶ Weick, K. E.: *Substitutes for Corporate Strategy*, in: Teece, D. J. (Hg.): *The Competitive Challenge – Strategies for Industrial Innovation and Renewal*, Cambridge, MA 1987, S. 221–233

Weingart 2001 ¶ Weingart, P.: *Die Stunde der Wahrheit?: Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*, Weilerswist 2001

Zowislo-Grünewald/Schulz 2012 ¶ Zowislo-Grünewald, N., Schulz, J.: *Authentizität – Schwundtelos, Auswege und Alternativen*, in: Szyszka, P. (Hg.): *Alles nur Theater? – Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation*, Köln 2012, S. 46–64

SPRACHE – KOMMUNIKATION – KULTUR

—
SYLVIA WÄCHTER

SPRACHWISSENSCHAFT UND GWK

Mit „Sprachwissenschaft“ und „Linguistik“ verbinden nicht wenige zunächst Konnotationen wie Grammatik im Allgemeinen oder das Betrachten langer und langweiliger Satzkonstruktionen im Speziellen. Wenngleich Grammatik und Textlinguistik interessante Erkenntnisse für den GWK-Kontext beibringen können, zu denken sei hier etwa an die Gestaltung der Sprache der Werbung, die für das Spiel mit Wiederholung und Verfremdung nicht selten grammatikalische und lexikalische Muster bricht, oder an die Analyse von Textfunktionen diverser Unternehmenspublikationen für verschiedene Zielgruppen, so haben Angewandte Linguistik und Pragmatik wie kaum eine andere linguistische Disziplin große Relevanz für den Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Sind doch sie es, die genauer betrachtet keinen strengen disziplinären Charakter aufweisen, sondern sich gerade durch die Überschneidung verschiedener Bereiche und Disziplinen, die sich mit sprachlichen und kommunikativen Phänomenen beschäftigen, konstituieren.

Angewandte Linguistik im aktuellen Verständnis arbeitet an der Beschreibung, Erklärung und Lösung lebenspraktischer Probleme in den Bereichen von Sprache und Kommunikation. Am Beispiel der Funktionalen Pragmatik beschreibt Ehlich die Angewandte Linguistik als

„eine Sprachwissenschaft, die nicht einfach nur theoretische Bestimmungen appliziert, in der vielmehr Theorie und Praxis in

gleicher Weise auf- und ernstgenommen werden. Angewandte Sprachwissenschaft ist dann eine Sprachwissenschaft, in der die Anwendungsperspektive der wissenschaftlichen Erkenntnisse ebenso selbstverständlich und integral ist, wie die vielfältigen Formen der sprachlichen Praxis zum Objekt der Analyse gemacht werden können.“ (Ehlich zit. nach Knapp et al. 2007, XX)

In der Pragmatik steht weniger das Sprachsystem im Fokus der Betrachtung, sondern der Sprachgebrauch. Gehen wir von intentionalem Verhalten (Handeln) und zudem partnerorientiertem Handeln (Interaktion) aus (vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann 2004, 197), so stehen verbale und nonverbale Kommunikation als Sprach-Handlungen im Fokus der Pragmatik: Welcher Kontext ist entscheidend für die Gestaltung der Kommunikation? Was bedeutet der sprachliche Ausdruck? Was beeinflusst die Interpretation? Untersucht werden Gesagtes, Geschriebenes, Gemeintes, die Gestaltung der Interaktionen sowie situativer und kommunikativer Kontext.

Zur Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation kann die Angewandte Linguistik somit beitragen, Problemlösungen anzubieten sowie sprachliche und kommunikative Phänomene zu analysieren und zu erklären. So werden beispielsweise im wirtschaftlichen Kontext Kommunikationsformen und Texte der Unternehmenskommunikation betrachtet. Eine besondere Form stellt dabei die Kommunikation in Krisenszenarien dar.

Aber nicht nur Deskription und Problemlösung in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontexten, sondern auch die Auseinandersetzung mit sprachwissenschaftlichen und sprachphilosophischen sowie kommunikations- und kulturwissenschaftlichen Theorien bieten Angewandte Linguistik und Pragmatik. Etwa, wenn es um die Frage geht, wie sich Denken und Sprache zueinander verhalten. Beeinflusst die Art und Weise zu denken unsere Art zu sprechen oder umgekehrt? Boroditsky (2012) stellt heraus, dass die Idee, dass wenn Menschen verschieden sprechen, sie auch unterschiedlich denken, nicht nur jahrhundertealt ist (u. a. W. von Humboldt, Sapir, Whorf), sondern auch hochaktuell. Nachdem diese Idee in den 70ern zugunsten einer anderen Theorie aufgegeben

worden war und zudem empirische Belege zur Stützung der These fehlten (vgl. Boroditsky 2012, 30), erfährt dieser Ansatz nun eine Renaissance, nicht zuletzt durch Forschungsergebnisse aus der Psycholinguistik.

GWK UND INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Absolventinnen und Absolventen der GWK werden in Bereichen arbeiten, in denen Menschen miteinander kommunizieren, die unterschiedliche kulturelle Prägung (erfahren) haben. Alle Kulturen basieren auf in der Kulturgemeinschaft geteilten Werten, viele dieser Werte sind universell. Die Bedeutung derselben Werte kann in verschiedenen Kulturen variieren und unterschiedlich ausgeprägt sein. Meist ist ein gewisses Wertespektrum vorherrschend sowie eine Reihe von akzeptablen und nicht-akzeptablen verbalen und nonverbalen Verhaltensweisen. Bei aller kulturellen Prägung können Kulturteilhaber aus einem Spektrum an Verhaltensmöglichkeiten auswählen, ebenso sind Kulturen nicht statisch. Die kulturellen Rahmen stellen die Verbindung zwischen den Mitgliedern einer Kultur dar und werden durch sie festgelegt, meistens basierend auf ihrem kulturellen und kollektiven Gedächtnis (Assmann 1992). Ebenso wie es grundsätzlich geteilte kulturelle Werte mit anderen Kulturen gibt, sind auch für Kommunikationsstile verschiedener Kulturen Gemeinsamkeiten zu finden, aber ein bestimmter kommunikativer Stil ist dennoch für jede Kultur vorherrschend.

Denken wir an Ereignisse und Orte, an denen Menschen mit unterschiedlicher kultureller Prägung zusammentreffen, wie z. B. Flughäfen, Bahnhöfe, Messegelände oder Sportstadien, dann ist offensichtlich, dass mit Piktogrammen und Bildern versucht wird, einen hohen Grad an Ikonizität (Abbildungsverhältnis) zu erreichen und dadurch verständlich zu sein.

Bolten (1999, 16) unterstreicht, dass neben verbalen Elementen auch nonverbale und paraverbale Elemente kultureller Prägung unterliegen, sowohl in mündlicher als auch in schriftlicher Kommunikation (und allen Hybridformen). Zu den verbalen Elementen

gehören z. B. lexikalische und syntaktische Vertextungsmittel. Zu den paraverbalen Elementen zählt Bolten für schriftliche Kommunikation u. a. Typographie und für mündliche Kommunikation Lautstärke und Sprechrhythmus. Nonverbale Elemente in schriftlicher Kommunikation sind beispielsweise Bilder, Zeichnungen und Farbe und in mündlicher Kommunikation Mimik und Gestik (Bolten 1999, 17).

Kulturkontrastive Untersuchungen der kulturellen Prägung mündlicher und schriftlicher Kommunikation sind in der Interkulturellen Pragmatik zu verorten. Streng genommen sind viele kulturkontrastive Untersuchungen jedoch intrakulturell. Die Relevanz kultureller Prägung wird besonders deutlich beim Zusammentreffen verschiedener Kommunikationsstile.

Im Bereich der Unternehmenskommunikation etwa ist sie bei der Benennung von Produkten erkennbar. So lassen sich zahlreiche „Blunders“ finden, bei denen Produktnamen in bestimmten Kulturen unangemessen, belustigend oder gar obszön wirk(t)en oder Produkte aus diesen Gründen zur Vermeidung von Missverständnissen ganz bewusst einen anderen Namen erhalten (z. B. Rolls Royce: Silver Mist, Toyota: Toyota MR2 und Toyota MR). Para- und nonverbale Elemente werden in der Werbung bei globalen Kampagnen oft bewusst differenziert, wie zahlreiche Beispiele nicht total standardisierter Werbung zeigen (Schugk 2004). Aber auch vermeintlich „kulturfreie“ Symbole, Bilder, sogar Farben unterliegen nicht selten ebenfalls kulturell geprägten Mustern. Einige Symbole oder Bilder sind in bestimmten Kulturkreisen verboten. Große mediale Aufmerksamkeit und Diskussion erfuhr im Jahr 2013 das Vorgehen von Ikea bei der Produktion von Anzeigen für den Markt in Saudi-Arabien, bei denen man auf vorhandene Katalogbilder für den europäischen Markt zurückgriff und Abbildungen von Frauen wegretuschierte, wenn sie für den kulturellen Zielmarkt unangemessen gekleidet erschienen.

In der Technischen Dokumentation werden bei zahlreichen Abbildungen von Handlungen (z. B. der Montage von Geräteteilen), insbesondere bei Sicherheits- und Warnhinweisen, bei denen es um eine Abfolge geht, die einzelnen Sequenzen mit Ziffern nummeriert, da

die Leserichtung(en) kultureller Prägung unterliegen. Von großer Relevanz sind Übersetzungen in diversen Kontexten, sie bedürfen sorgfältiger Fachkompetenz, die die (inter)kulturelle Kompetenz des Übersetzers oder der Übersetzerin einschließt. Varner und Beammer (1995, 42) stellen diesen Punkt deutlich heraus: „The interpreter translates but, as the word implies, also interprets the message in cultural terms“. Bei Filmszenen oder Computerspielen kann es zu dramaturgischen Änderungen kommen, wenn entsprechende Abbildungen oder Handlungen nicht den kulturellen Werten und Erwartungen der Zielkultur entsprechen.

Nakamura (2001) zeigt in ihrer Publikation auf, wie und warum bei der Übersetzung einiger Grimmscher Märchen aus dem Deutschen ins Japanische Handlungen geändert wurden, um sie kulturell angemessen erscheinen zu lassen (so ist der Anteil wörtlicher Rede von männlichen Figuren mit hohem Status deutlich geringer als im deutschen Original).

In der Experten-Laien-Kommunikation stellt nicht nur die Verwendung von Fachtermini eine Herausforderung dar. Auch der Grad der Direktheit und Indirektheit, also das Gemeinte und das Gesagte bzw. das Gesagte und das Gemeinte spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle und können eine Barriere für eine gute Verständlichkeit oder gar Ursache für Missverständnisse sein, z. B. in der Arzt-Patienten-Kommunikation (vgl. Wächter/Haß 2015, 43).

Nur durch Fremdperspektiven und Vergleichsmöglichkeiten können Kommunikationsstile beschrieben werden sowie Reflexionen über eigenes Kommunikationsverhalten erfolgen. Hall (1959) und Hall/Hall (1985) gehören zu den ersten Wissenschaftlern, welche kulturelle Prägungen für verschiedene Kommunikationsstile in ihren Untersuchungen zur Kontextabhängigkeit von Kommunikation dokumentierten. Sie konnten aufgrund ihrer Forschungen erkennen, dass der Grad der Explizitheit von Äußerungen in Relation zur Dichte der Informationsnetze (Kontext) steht: Je höher der Kontextbezug ist (hoch = high context), desto impliziter gestaltet sich die Nachrichtenübermittlung. Hall und Hall (1985) zufolge liegen der deutsche und der japanische Kommunikationsstil an zwei verschiedenen Extrempunkten. Bei relativ niedrigem Kontextbezug

zeichnet sich der deutsche Kommunikationsstil durch hohe Direktheit aus.

Auch weitere Forschungen (Yamashita 2003, Watanabe 2006, Schroll-Machl 2007, Krause-Ono/Wächter 2008) zeigen, dass der deutsche Kommunikationsstil einen hohen Grad der Direktheit aufweist, welcher mit expliziten verbalen Äußerungen korrespondiert. Nees (2000, 72) beschreibt den deutschen Kommunikationsstil als „very direct“: „Americans tend to think of themselves as very direct and to the point. Compared with many cultures, they are. Compared with Germans they are less so, although this depends on the situation and the particular speech act“. Die zum Teil recht konfrontativen „Diskussionen“ deutscher Diskutanten können für Teilhaber anderer Kommunikationskulturen vor allem bei Erstkontakt verstörend wirken, da sie solche Diskussionen nicht selten als „Streitgespräche“ interpretieren. Auch Schmid (2007) zeigt im Vergleich mit dem englischen Kommunikationsstil, dass der deutsche Stil sehr viel direkter ist, eigene Positionen in der Kommunikation stärker betont werden und auch Themen wie politische Überzeugungen oder Meinungen zu aktuellen Geschehnissen diskutiert werden. Der englische Kommunikationsstil zeichnet sich in seiner Indirektheit beispielsweise durch das Verwenden zahlreicher Konditionalformen aus, die jedoch nicht als größere Unsicherheit fehlinterpretiert werden sollten, denn sie werden vor allem verwendet, um den Kommunikationspartner nicht vor den Kopf zu stoßen. Die hohe Direktheit im deutschen Kommunikationsstil wird von anderen nicht selten als „not very diplomatic“ beurteilt. Nees (2000) sieht eine Ursache dafür in der Wertorientierung, bei der Rationalität und Sachorientierung ebenso wie Klarheit und das Vermeiden von Uneindeutigkeit in der Kommunikation als wichtiger erachtet werden als der Aspekt der persönlichen Beziehung zum Gesprächspartner. Direkte und klare Meinungsäußerungen können hingegen in anderen Kommunikationskulturen nicht selten den Eindruck eines zu großen Selbstbewusstseins und von Egoismus erwecken und negativ bewertet werden (vgl. Krause-Ono/Wächter 2008).

Yamashita (2003) untersuchte in einer Studie den Zusammenhang von Werten und Kommunikationsverhalten in Deutschland

und Japan. Er stellte fest, dass Werte wie „Ehrlichkeit“ und „Aufrichtigkeit“ von den befragten Deutschen als weit wichtiger eingestuft werden als „Höflichkeit“. Umgekehrt werde „unhöfliches Verhalten“ nicht so negativ eingeschätzt wie „unehrliches Verhalten“. Direkte Widersprüche und direkte Kritik kennzeichnen den deutschen Kommunikationsstil ebenso (Krause-Ono/Wächter 2008). Auch Norweger lernen schon in ihrer Kindheit, das Gemeinte in recht direkter Form zu äußern – also zu sagen, was man meint, während ein anderes Verhalten durchaus als unaufrichtig und moralisch negativ bewertet werden kann (Rygg 2012, Wächter 2014).

Das Kompliment der Nachbarin, dass die Tochter aber schön Klavierspiele, erscheint also nur einer Nachbarin als Kompliment, die einer direkten Kommunikationskultur entstammt; zwischen japanischen Nachbarinnen dagegen ist es eine mögliche Form der (indirekten) Kritik mit der Aufforderung, doch leiser zu sein, da das Klavierspiel zu laut ist (vgl. Wächter 2014, 141).

Für interkulturelle Kommunikationssituationen ergibt sich die Frage, wie aus dem Gesagten auf das Gemeinte geschlossen werden kann und welche kulturellen Prägungen den jeweiligen Kommunikationsstilen zugrunde liegen.

Können Missverständnisse vor allem aufgrund unterschiedlicher Kommunikationsstile entstehen? Kennt man die Gesetzmäßigkeiten, könnten Missverständnisse dann antizipiert werden? Inwieweit werden anderskulturelle Prägung von Kommunikation und Verhalten erwartet? Mustajoki (2012) vertritt die Ansicht, dass im Gegenteil Missverständnisse in intrakultureller Kommunikation häufig aufgrund der Annahme großer oder kompletter Übereinstimmungen wegen gemeinsamer Sprachteilhabe und geteilter Erfahrungshorizonte entstehen. Er behauptet, dass gerade die Annahme großer Gemeinsamkeiten über die kleinen, aber wichtigen Unterschiede bei vermeintlich geteilten Vorannahmen und Wissen hinwegtäusche und so Missverständnisse entstehen lasse.

Die Beschäftigung mit Gesagtem und Gemeintem ist sowohl für inter- als auch für *intrakulturelle* Kommunikation von Relevanz, zu denken sei auch an die Interpretationsspielräume und die unterschiedlichen Interpretationen öffentlicher Äußerungen von

Politikern. Angewandte Linguistik und Pragmatik bieten die methodischen Zugänge für die Auseinandersetzung mit und die Analyse von Geäußertem, Intendiertem, Gemeintem und Interpretiertem.

Interessante Erkenntnisse bieten die leider noch nicht sehr zahlreichen Forschungen zur CM-Kommunikation und zu (nicht) intendierter Höflichkeit. Phänomene wie „Shitstorm(s)“ und „Cyberbullying“ sind fast überall zu finden. Lu (2010) unterstreicht, dass bei CMC die Nutzer tendenziell unhöflicher kommunizieren als in Face-to-face-Situationen, auch dann, wenn sie einer Kommunikationskultur angehören, in der Höflichkeit vergleichsweise hoch geschätzt wird.

Interkulturelle Kommunikation und kulturelle Prägung von Kommunikationsstilen werden im Curriculum vieler Studiengänge nunmehr seit einiger Zeit berücksichtigt, insbesondere in kommunikations- und medienwissenschaftlichen, sozial- und kulturwissenschaftlichen oder wirtschaftsorientierten Studiengängen. Auch steigt die Zahl der Unternehmen, die ihre Mitarbeiter vor einem Auslandseinsatz durch interkulturelle Trainings sensibilisieren, weiter. Mitarbeiter von Unternehmen, Institutionen und Organisationen kommunizieren mittlerweile in fast allen Bereichen mehr oder weniger interkulturell. Neben dem wirtschaftlichen Kontext gibt es zahlreiche weitere Bereiche, in denen interkulturelle Kommunikation für Absolventinnen und Absolventen der GWK von großem Belang ist.

SPRACHE – KOMMUNIKATION – KULTUR

Angewandte Linguistik und Pragmatik haben aufgrund ihrer exponierten Stellung als „Hybrid-Disziplinen“ und zahlreicher Schnittmengen mit Kommunikationstheorie, Semiotik und Kulturwissenschaften das Potenzial, methodische Zugänge für die Analyse sowie Lösung von kommunikativen Problemen und Aufgaben in GWK-relevanten Kontexten anzubieten. Wie oben skizziert, ist interkulturelle Kommunikation dabei von besonderer Relevanz. Durch Vergleich und Auseinandersetzung mit verschiedenen

Kommunikationsstilen, Mustern und Verhalten ist es möglich, eigene Prägungen und Erscheinungen als solche (überhaupt) wahrzunehmen und zu reflektieren. Studierende der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation erfahren nicht nur eine Sensibilisierung für (inter)kulturelle Aspekte von Kommunikation, für kulturelle Prägung, für Selbst- und Fremdwahrnehmung, für den Umgang mit Stereotypen, sondern erarbeiten auch Handlungsoptionen. Darüber hinaus ermöglichen ihnen die Auseinandersetzungen mit sprachwissenschaftlichen, sprachphilosophischen und kulturwissenschaftlichen Theorien und Denkfiguren Erklärungsansätze für diverse kommunikative und sprachliche Phänomene. Spannende Forschungsdesiderate warten.

LITERATUR

- Assmann 1992 ¶ Assmann, J.: Das kulturelle Gedächtnis, München 1992
- Bolten 1999 ¶ Bolten, J.: Interkulturelle Wirtschaftskommunikation: Forschungsstand und Perspektiven eines neuen Fachgebietes, in: Wirtschaftsdeutsch international: Zeitschrift für sprachliche und interkulturelle Wirtschaftskommunikation, #1, 1999, S. 9–26
- Boroditsky 2012 ¶ Boroditsky, L.: Wie die Sprache das Denken formt, in: Spektrum der Wissenschaft, #4, 2012, S. 30–33
- Hall 1959 ¶ Hall, E. T.: The Silent Language, New York 1959
- Hall/Hall 1985 ¶ Hall, E. T., Hall, M. R.: Hidden Differences: How to communicate with the Germans, Hamburg 1985
- Knapp et al. 2007 ¶ Knapp, K., Antos, G., Becker-Mrotzek, M., Deppermann, A., Göpferich, S., Grabowski, J., Klemm, M., Villiger, C. (Hg.): Angewandte Linguistik, Tübingen 2007
- Krause-Ono/Wächter 2008 ¶ Krause-Ono, M., Wächter, S.: How much does culture matter?: Soccer players' verbal expressions as reported in the media, in: Journal of Intercultural Communication, #11, 2008, S. 107–119
- Linke/Nussbaumer/Portmann 2004 ¶ Linke, A., Nussbaumer, M., Portmann, P. R.: Studienbuch Linguistik, Tübingen 2004
- Lu 2010 ¶ Lu, S.-S.: A tentative study of the impoliteness phenomenon in computer-mediated communication, in: Cross-cultural Communication, Vol. 6, #1, 2010, S. 92–107
- Mustajoki 2012 ¶ Mustajoki, A.: A speaker-oriented multidimensional approach to risks and causes of miscommunication, in: Language and Dialogue, Vol. 2, #2, 2012, S. 216–243

Nakamura 2001 ¶ Nakamura, M.: Power Relations in Fairy-tale Discourse: Invisible Power in a Japanese Cinderella, in: *Nature – People – Society*, Vol. 31, 2001, S. 103–138

Nees 2000 ¶ Nees, G.: *Germany – Unravelling an Enigma*, Boston, MA 2000

Rygg 2012 ¶ Rygg, K.: *Direct and Indirect Communicative Styles: A Study in Sociopragmatics and Intercultural Communication Based on Interview Discourses with Norwegian and Japanese Business Executives*, Doctoral Thesis, Bergen 2012

Schmid 2007 ¶ Schmid, S.: England, in: Thomas, A., Kammhuber, S., Schroll-Machl, S. (Hg.): *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*, Bd. 2, Göttingen 2007, S. 53–71

Schroll-Machl 2007 ¶ Schroll-Machl, S.: Deutschland, in: Thomas, A., Kammhuber, S., Schroll-Machl, S. (Hg.): *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*, Bd. 2, Göttingen 2007, S. 72–89

Schugk 2004 ¶ Schugk, M.: *Interkulturelle Kommunikation*, München 2004

Varner/Beamer 1995 ¶ Varner, I., Beamer, L.: *Intercultural Communication in the Global Workplace*, Chicago, IL 1995

Wächter 2014 ¶ Wächter, S.: Als ob du es so meinst ...: Gemeintes und Gesagtes in kulturvergleichender Perspektive, in: *Ästhetik & Kommunikation*, Vol. 44, #143/144, 2014, S. 140–143

Wächter/Haß 2015 ¶ Wächter, S., Haß, J.: Zur kulturellen Prägung von Vertextungselementen in verschiedenen Kontexten, in: Satzger, A., Vaňková, L., Wolf, N. (Hg.): *Fachkommunikation im Wandel: The changing landscape of professional discourse*, Ostrava 2015, S. 41–48

Watanabe 2006 ¶ Watanabe, K.: Framing in Intercultural Business Discourse: Differences Between German and Japanese Managers, in: *Intercultural Communication Review*, Vol. 4, 2006, S. 81–96

Yamashita 2003 ¶ Yamashita, H.: Soziale Relevanz der Höflichkeit, in: *Neue Beiträge zur Germanistik*, Vol. 2, #1, 2003, S. 104–118

ZEITGENÖSSISCHES STRATEGISCHES MARKETING

GRUNDZÜGE EINER PROGRAMMATIK

—
FRANZ LIEBL

Der Umgang mit (sozio-)kulturellem Wandel und den Folgen eines bereits seit Jahrzehnten anhaltenden Individualisierungsprozesses gehört zu den zentralen strategischen Herausforderungen einer marktorientierten Unternehmensführung heute. In deren Kern steht mit „Strategischem Marketing“ ein Konzept, das gut etabliert scheint. Der Begriff wurde im deutschen Sprachraum schon vor rund 30 Jahren geprägt bzw. aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum übernommen (Aaker 1984) und erhielt damals seine Prominenz durch einen viel beachteten Konferenzband (Raffée/Wiedmann 1985) gleichen Titels. Bei näherer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass ein eigenständiger Zuschnitt im Sinne einer Programmatik mit Bezug auf eine marktorientierte Strategische Unternehmensführung auch heute noch nicht existiert. Dies hat vor allem damit zu tun, dass sich die disziplinären Felder, die für ein genuines Strategisches Marketing Beiträge zu leisten hätten, als Parallelwelten mit geringen inhaltlichen – und kulturellen – Anschlüssen entwickelt haben. Überspitzt gesagt handelt es sich bei dem Feld des Strategischen Marketing um ein Bermudadreieck der Betriebswirtschaftslehre, aufgespannt zwischen Strategischem Management, Marketing und Konsumentenforschung (Abb. 1).

Warum dies so ist, darüber können nur wissenschaftssoziologische Studien Auskunft geben; dass es so ist, dokumentieren die wissenschaftlichen Diskurse auf internationaler Ebene und insbesondere im anglo-amerikanischen Raum. Im Folgenden sollen in



Abb. 1: Strategisches Marketing – Bermudadreieck der Betriebswirtschaftslehre

Kapitel 1 die unterentwickelten Anschlussstellen der verschiedenen Bereiche benannt werden. Die daraus abzuleitenden Grundzüge einer Programmatik bestehen darin, zunächst in Kapitel 2 einen Bezugsrahmen für ein zeitgenössisches Strategisches Marketing zu skizzieren, der die möglichen wechselseitigen Verweisungszusammenhänge der o. g. Grundpfeiler offenlegt und nutzbar macht. Aufbauend auf diesem Bezugsrahmen sollen in Kapitel 3 die zentralen Aktionsfelder dieses Strategischen Marketing dargelegt werden. Kapitel 4 zeichnet ein abschließendes Gesamtbild. Die Programmatik kartiert das Bermudadreieck und macht aus ihm einen Gestaltungsrahmen.

1. PARALLELWELTEN: DIE ECKEN DES BERMUDADREIECKS

Zunächst soll dargelegt werden, worauf sich die Diskurse in den verschiedenen Disziplinen fokussieren und damit die Nutzung wechselseitiger Verweisungszusammenhänge erschweren. Hierzu bedarf es einer fallweisen Rekonstruktion einzelner Denkschulen in den jeweiligen Disziplinen; dies geschieht aber nur insoweit, wie es für die Entwicklung einer Programmatik erforderlich ist.

1.1 STRATEGISCHES MANAGEMENT: STRATEGIE OHNE KUNDEN

Beginnen wir mit den Diskursen des Strategischen Management. Diese sind primär auf Organisationsforschung fokussiert, so dass der Kundenperspektive de facto kaum Relevanz zukommt. Einige zentrale Beiträge operieren zwar durchaus – und zwar ganz explizit – mit der Betrachtung von Kunden (insbesondere Abell 1980 sowie Porter 1980, 1985, 1996). Gleichwohl unterscheidet sich die inhaltliche Ausgestaltung der betreffenden Ansätze insofern von Zugängen der Kunden- bzw. Konsumentenforschung, als die Notwendigkeit einer empathischen Vorgehensweise – insbesondere einer Analyse der Lebens- und Vorstellungswelten von Kunden – nicht problematisiert wird. Gerade in den Ausführungen von Porter scheint die Prämisse durch, dass durch eine Betrachtung von außen bereits die Dispositionen und Werthaltungen der Kunden erkennbar werden bzw. konventionelle, standardisierte Formen der Marktforschung hinreichen, um einen „Customer Value“ (Band 1991; Stahl/Bounds 1991; Gale 1994) zu ermitteln.

Als Wendepunkt lässt sich vor diesem Hintergrund erst die Feststellung von Prahalad (2000), dass das Strategische Management lange Zeit die Kunden aus dem Blickfeld verloren hatte, aber just an der Schnittstelle zwischen Kunden und Unternehmen der Wert für beide geschaffen werde, verstehen. Es ist in der Folge vereinzelt die Rolle von empathischen Formen der Konsumentenforschung für das Strategische Management in inhaltlicher und prozessualer Hinsicht gestärkt worden, und methodische Konzepte zur Unterstützung der Strategie-Entwicklung entstanden. Solche Vorstöße passierten insbesondere im Kontext der Innovation von Geschäftsmodellen (z.B. Leonard/Rayport 1997; Liebl/Rughase 2002; Viguerie/Smit/Baghai 2007; Osterwalder/Pigneur 2010; Eyring/Johnson/Nair 2011). Ebenso existieren vereinzelt Ansätze, die auf einen ersten Crossover von Strategie und Marketing hindeuten. Der bedeutendste stammt aus dem Dunstkreis Porters und operiert mit dessen analytischem Instrumentarium, wurde aber in einem Marketing-Journal publiziert: Jaworski/Kohli/Sahay (2000) stellen dabei

zwei unterschiedliche Zugänge einer Marktorientierung gegenüber. Nämlich zum einen nah am Markt im Sinne von „Market-Driven“ zu sein versus „Driving Markets“, d.h. die (strategische) Fähigkeit zur Gestaltung bzw. Kreierung von Märkten. Noch stärker unterbelichtet bleibt gar das Thema „Marke“ in Kontexten des Strategischen Management; dies lässt sich daran erkennen, dass die erste diesem Thema gewidmete Sitzung auf einer Academy-of-Management-Jahreskonferenz überhaupt erst im Jahr 2008 stattfand.

1.2 KONSUMENTENFORSCHUNG: STRATEGIE ALS *PERSONA NON GRATA*

Dass disziplinäre Grenzen nicht nur durch die Verschiedenheit der Sprachspiele markiert werden, sondern nicht minder durch disziplinspezifische Attitüden, zeigt das Verhältnis der Konsumentenforschung zu Zweigen der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere dem Strategischen Management und dem Marketing. Angesichts ihrer disziplinären Provenienzen (z.B. Soziologie, Ethnologie, Cultural Studies) spielt für Konsumentenforscher die unternehmerische Umsetzung bzw. Verwertung ihrer Forschungsergebnisse kaum eine Rolle, ja widerspricht erklärtermaßen den Zielsetzungen des eigenen Fachgebiets; zudem würde es eine Exploitation nicht nur der eigenen Arbeit, sondern vor allem auch der Probanden bedeuten. Daher stößt es unter Konsumentenforschern auf geringe Akzeptanz, den strategischen Implikationen aus der Erkundung von Lebenswelten nachzugehen, insbesondere Fragen des Typs: Was bedeuten die Erkenntnisse über die Dispositionen von Konsumenten für die Entwicklung neuer Produkte, die Gestaltung von Kommunikationskampagnen oder den Einsatz innovativer Technologien?

1.3 MARKETING: STRATEGIE ALS NULLSTELLE

Über die Jahrzehnte hinweg hat es, nicht zuletzt im Marketingdiskurs selbst, immer wieder kritische Fragen gegeben, wieso der Beitrag des Marketing zum Feld der Strategie als quasi inexistent wahrgenommen wird (Day 1992; Varadarajan 1992). Dies gilt

nicht nur in theoretischer Hinsicht, sondern auch in der Unternehmenspraxis; so wird im deutschen Sprachraum mit Regelmäßigkeit festgestellt, „wie schwach das Marketing in den obersten Führungsgremien vertreten“ sei und strategisch „wenig zu melden“ habe (Scharrer 2011; siehe auch Esch/Beyer 2011). Belz (2012, 22) stellt schließlich fest: „Dass unsere Disziplin oft keine strategische Rolle spielt, hat sie sich selbst zuzuschreiben. [...] Wenn eine Disziplin sich seit 10 Jahren darüber beklagt, unterschätzt zu werden, macht sie irgendetwas grundsätzlich falsch.“ Tatsächlich hat das Marketing zu keiner Zeit einen tragfähigen Begriff von Strategie entwickelt und interessiert sich auch nicht erkennbar für Fragen und Prozesse der (Unternehmens-)Führung. Statt dessen stehen traditionell folgende Aspekte im Zentrum der Disziplin:

- Marketing begreift sich seit Bagozzi (1975) als definiertes Instrumenten-Set zum Management jeglicher Austauschbeziehungen.
- Marketing stellte von Anbeginn den Kunden in den Mittelpunkt des Denkens und nahm ihn als Ausgangspunkt betriebswirtschaftlicher Planungsentscheidungen: „Customer Centricity“ als Ausdruck einer Kundenorientierung, wie sie bei Keith (1960) und in dem berühmten Artikel *Marketing Myopia* von Levitt (1960) ausformuliert wurde. Dabei ging man so weit, nicht (nur) die Stimme des Unternehmens nach draußen zu den Kunden tragen zu wollen, sondern vor allem auch die Bedürfnisse der Kunden ins Unternehmen (Strong/Harris 2004).
- Marketing besitzt einen inhärenten Zug zur Expansion. Insbesondere forcierte Kotler eine Verbreit(er)ung der Marketingperspektive, indem er herausarbeitete, dass Marketing eine organisationale (Management-)Funktion darstelle, die auch in Non-business-Organisationen vorkommt, ähnlich wie etwa Finanz- oder Personal-Management (Kotler/Levy 1969). Angewandt auf Politik, (soziale) Bewegungen und ihre Organisationen führte dies im Kielwasser von Kotler/Zaltman (1971) zu einem „Sozio-Marketing“, das mit den Gestaltungsvariablen des Marketing-Mix diese

Organisationen und ihre Issues zu vermarkten trachtete. Dieselbe Logik hat in der Folge zu einer Vielzahl von Marketing-Subdisziplinen – sogen. „Bindestrich-Marketing“ – geführt. Bei Hunt (1976, 24; Kursivierung im Original) wird die disziplinäre Legitimations- und Expansionsstrategie sogar als das zentrale Anliegen von Marketing bezeichnet: „*marketing marketing to non-marketers*“.

Solchen Expansionsbestrebungen folgt auch das in den 1980er-Jahren aufkommende „Strategische Marketing“, das sich als eine Art „Strategic Turn“ im Marketingdenken verstand. Streng genommen handelte es sich dabei aber lediglich um eine (Um-)Etikettierung des damals in Theorie und Praxis als extrem attraktiv, weil neuartig empfundenen Diskurses um Strategische (Unternehmens-)Planung und Strategisches Management. Mit anderen Worten, Strategisches Marketing trug damals nichts Eigenständiges zu Konzepten der Strategischen Planung bei, sondern die Marketingdisziplin entlehnte lediglich die dort entwickelten Analyse- und Planungsinstrumente für den eigenen Instrumentenkasten: Portfolio-Analyse, SWOT-Analyse, Lebenszyklus-Analyse, Gap-Analyse oder Erfahrungskurve (siehe die Beiträge in Raffée/Wiedmann 1985). Gleichzeitig wurde eine Denkfigur übernommen, welche der bisherigen Orientierung des Marketing erkennbar zuwiderlief: Konkurrenzorientierung als eine Art Gegenmodell zur Kundenorientierung. In der Konkurrenzbetrachtung bestand nämlich einer der großen konzeptionellen Fortschritte der Frühphase strategischen Denkens: zu erkennen, dass es (auch) eine Konkurrenz gibt und die Ergebnisse eigener Entscheidungen – d. h. der eigenen Wettbewerbsstrategie – immer als Ergebnis einer Relationierung zu Entscheidungen bzw. Strategien der Konkurrenten zu begreifen sind. Dies erklärt nicht zuletzt die zentrale Rolle der Größe Marktanteil in dieser Epoche. Für das Marketing resultierte aus diesem wahrgenommenen Grundwiderspruch ein unangenehmer Zwiespalt, der letztlich ergebnislose Diskussionen darüber produzierte, welchem Orientierungs-Paradigma man folgen sollte. Es muss offen bleiben, ob es damit zusammenhängt, dass der Begriff „Strategisches Marketing“ schließlich wieder aus dem Sprachgebrauch verdrängt

wurde zugunsten einer sogenannten „Marktorientierten Unternehmensführung“ (z. B. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008), die in der Folge immer weniger Kenntnis von den Diskursen um Strategisches Management nahm und stattdessen wieder die Orientierung an ihrer instrumentellen Sichtweise und dem eigenen Instrumentenkasten verstetigte (z. B. Varadarajan 1992; Day 1992). Wenn in Übersichtsartikeln zum State-of-the-Art des Strategischen Marketing (insbesondere Varadarajan 2010) festgestellt wird, dass Strategisches Marketing und Marketingstrategie auch heute noch als austauschbar gelten bzw. als vorrangiges Interesse des Strategischen Marketing die Konzeption und Umsetzung einer Marketingstrategie anzusehen sei, drückt dies ebenjenes funktionalistisch-instrumentelle (Miss-)Verständnis von Strategie aus. Denn als Betrachtungsebene hinter einer Marketingstrategie steht in einer solchen Logik nicht die Top-Ebene der Geschäftsstrategie bzw. Geschäftsführung, sondern die nachrangige Ebene der Funktionalstrategie bzw. Funktionsbereiche (siehe hierzu Hanssmann 1995). Insofern handelt es sich beim gängigen Begriff von Strategischem Marketing um einen „Strategic Turn“, der keiner war. Statt dessen erkennt man das Bestreben, die Domäne der Disziplin in allgemeinstmöglicher Form zu formulieren und die eigenen Claims entsprechend weit abzustecken: Marketing als Management quasi beliebiger Austauschbeziehungen. In dem daraus entstehenden „Relationship Marketing“ sieht Brown (1998) nicht nur einen Pleonasmus, sondern auch einen bloßen Neuaufguss der althergebrachten „Customer Centricity“.

Eine weitere Grundcharakteristik besteht darin, dass das dominierende Forschungsparadigma des Marketing primär naturwissenschaftlich geprägt ist: Marketing verstanden als „Science“ mit quantitativer Ausrichtung, standardisierten Forschungsmethoden und großzahligen Stichprobenumfängen. Disziplinintern geriet dieses Mainstream-Paradigma jedoch in den 1990er-Jahren zunehmend unter Beschuss durch eine Strömung, die sich als „Postmodern Marketing“ (Brown 1995) verstand und postmoderne Denkfiguren wie Pluralität, Vieldeutigkeit, Multiperspektivität und Fragmentierung als Kampfbegriffe einführte. Insofern

Postmoderne sich als Zeitalter des Abschiednehmens begriff, galt es in der Marketing-Postmoderne vor allem monistische Konzepte mit Eindeutigkeitsfiktion – insbesondere *den* Markenkern, *den* USP, *die* Zielgruppe – zu verabschieden; ebenso den naturwissenschaftlichen Ansatz einer Erforschung von Grundsätzen und Zusammenhängen, die „**universelle Gültigkeit**“ (Luchs/Müller 1985, 83; Fettsetzung i. Orig.) beanspruchen können. Die Vertreter dieser Strömung favorisierten postmoderne Forschungsstrategien, die sie in die Konsumentenforschung transferierten: interpretative und nichtstandardisierte statt positivistischer und standardisierter Erhebungsmethoden, verbunden mit kleinen Stichproben bei gleichzeitig großzahliger Menge an Beobachtungspunkten je Proband – quasi eine „Thick Description“ von Konsumentenkultur im Sinne von Geertz (1987).

Fasst man die Diskussion aus einer strategischen Perspektive zusammen, so besteht das zweifellose Verdienst des Postmodern Marketing darin, Individualisierung ganz richtig als die zentrale Herausforderung erkannt und thematisiert zu haben (siehe insbesondere Gabriel/Lang 1995, Gabriel/Lang 2009) sowie der qualitativen Konsumentenforschung einen angemessenen Stellenwert verliehen zu haben. Gerade diesbezüglich lässt sich ein bemerkenswertes Defizit des Strategischen Marketing alter Schule feststellen: Es mangelt an einer Adressierung fortgeschrittener gesellschaftlicher Individualisierung. Darüber hinaus besteht eine weitere richtige Schlussfolgerung postmoderner Positionen darin, Kritik an den unkontrollierten Diversifizierungserscheinungen des Marketing zu üben (Brown 1998).

Auch wenn die Irritationen durch die Dekonstruktion des Marketing-Mainstreams notwendig und fruchtbar waren, so blieb das Projekt des Postmodern Marketing bis heute Stückwerk. Zwar wurden zutreffende Fragen gestellt, aber nicht alle strategisch notwendigen, und darüber hinaus blieben die Zumutungen nur marketing-immanent. So entbehrt es nicht einer gewissen Ironie, dass sich die Undiszipliniertheiten des Postmodern Marketing recht geschmeidig an disziplinäre Grenzziehungen anpassten. Und als unabgeschlossen erweist sich das Projekt schon allein wegen seiner

Beschränkung auf – zweifellos gelungene und geistreiche – Ironisierungen und Dekonstruktionen. Nimmt man jedoch den Anspruch einer „Marktorientierten Unternehmensführung“ unter Bedingungen fortgeschrittener gesellschaftlicher Individualisierung und ubiquitärer Innovationsorientierung zum Maßstab, bedarf es jenseits der Dekonstruktion einer Rekonstruktion in methodischer und prozessualer Hinsicht, um die damit verbundenen Gestaltungsaufgaben bewältigen zu können. Mit anderen Worten stellt sich die Notwendigkeit der Konzeptualisierung eines „Post-postmodern Marketing“, das dann ein genuines Strategisches Marketing sein könnte. Insofern unterscheidet sich ein solcher strategieorientierter Zugang in seinen Schlussfolgerungen von den Einlassungen Browns (2001a), der in einer postironischen Volte eine Retro-Bewegung des Marketing hin zur alten Production&Sales-Orientierung postuliert, welche die Ära vor der Blütezeit des Marketing – also vor den 1960er-Jahren – kennzeichnete.

2. SKIZZE EINES BEZUGSRAHMENS FÜR STRATEGISCHES MARKETING

Das Forschungs- und Entwicklungsprogramm eines zeitgenössischen Strategischen Marketing lässt sich folgendermaßen umreißen: die Kartierung und „Begehbarmachung“ des eingangs diagnostizierten Bermudadreiecks. Wie dies unter den aktuellen Bedingungen fortgeschrittener gesellschaftlicher Individualisierung samt ihrem individualisierten Kunden- bzw. Konsumentenverhalten geschehen kann, soll im Folgenden anhand eines Bezugsrahmens dargelegt werden. Mit Minsky (1975) verstehen wir einen Bezugsrahmen als gedankliches Analysegerüst, hinter dem eine spezifische „Sicht der Welt“ steht. Diese setzt die Randbedingungen für die kognitiven Elemente und Operatoren des Bezugsrahmens, wie z. B. grundlegende Annahmen über die Realität, Kategorien zur Klassifizierung von Phänomenen oder das analytische Instrumentarium (Shrivastava/Mitroff 1983). Gleichzeitig dokumentiert sich in dieser Sicht der Welt auch eine bestimmte

Haltung. Beides zusammen sorgt dafür, dass Bezugsrahmen, anders als Modelle, nicht vorrangig auf Ergebnisse abstellen, sondern den Nutzer vor allem in die Lage versetzen, (bessere, zweckmäßigere, zielführendere) strategische Fragen zu stellen (als es ohne dieses Kategoriensystem möglich wäre). Porter (1991) sieht daher Bezugsrahmen besonders prädestiniert für den Bereich des strategischen Handelns, da dort die Voraussetzungen für den Einsatz von (empirisch validierten) Theorien oder gar (datengesättigten) Modellen nicht erfüllt sind.

Es sieht so aus, als könnte man Browns Volte hin zum Retro-Marketing mit Slavoj Žižek so reformulieren, dass der wahre Avantgardist zwar tatsächlich „back to the roots“ geht, aber es mit dem Ziel tut, den Ursprungsgedanken in radikalierter Weise zu verwirklichen (Grzanic/Smid 1997). Gleichwohl: die Kritik des Postmodern Marketing am Stand der Marketingdisziplin war notwendig, aber eben auch unvollständig und teilweise irreführend. Ein echtes Zurückgehen zu den Wurzeln samt radikalierter Neu-Orientierung würde nicht in einer bloßen Retro-Bewegung enden, sondern sich erstens in andersartigen Zugängen und Haltungen manifestieren:

- Während Marketing sich grundsätzlich als Ansammlung von Instrumenten („Toolkit“) versteht, ist strategisches Denken problem- und entscheidungsorientiert und befasst sich mit Zielsetzungen und deren Realisation – wobei die Wahl der Mittel notwendigerweise offen bleiben muss. Mit anderen Worten, im Rahmen eines Strategischen Marketing können durchaus Maßnahmen und Instrumente notwendig werden, die nicht zur Marketing-Funktion im engeren Sinn gezählt werden. Lediglich von den Mitteln her zu denken kann die Problemwahrnehmung massiv kontaminieren, getreu dem Diktum „if a hammer is the only tool you have, you tend to see each problem as a nail“. Hinzu kommt, dass sich Probleme ohnehin nicht an disziplinäre Grenzen halten, sondern häufig quer dazu liegen. Mit der kuscheligen Idee der Interdisziplinarität kommt man jedoch nicht weit, da streng genommen nicht inter-, sondern geradezu anti-disziplinäres Arbeiten

erforderlich wird. Dies bezieht sich nicht nur auf Inhalte, sondern wie die Reflexe im Bereiche der Konsumentenforschung zeigen, auch auf die (Ignoranz der) disziplinären Spielregeln – und meint damit letztlich *un-diszipliniertes* Vorgehen.

- Eine Fixierung auf instrumentelle Anwendung würde die Notwendigkeit alternativer Perspektivierungen unterlaufen; mit anderen Worten, Kategorien würden unzureichend hinterfragt (z. B. „Bedürfnisse“, „Positionierung“, ...), die gängige Metaphorik (z. B. „Markenkern“) in ihrer Zweckmäßigkeit nicht geprüft, sondern verdinglicht. Ein zeitgenössisches Strategisches Marketing bedarf im Gegenteil eines breiten Reservoirs an Perspektiven und alternativen Kategoriensystemen, aus denen anhand von Problemadäquanz geeignet ausgewählt wird.
- Dies geht einher mit der Notwendigkeit, sich auf den Einzelfall, d. h. auf das problemspezifische Setting einer Organisation, einzulassen und durch eine entsprechende Maßschneidung die Eigenheiten des Falls angemessen zu berücksichtigen. Die einst so zentralen, universellen „Strategy Principles“ (Buzzell/Gale 1987, 6 ff.) mit der unausgesprochenen Hoffnung auf planerische Patentlösungen stellen keine tragfähige Forschungs- und Handlungsprämisse mehr dar; denn das Phänomen der fortgeschrittenen Individualisierung auf Seiten der Kunden bzw. Konsumenten impliziert eine Individualisierung der Problemlagen auf Seiten der Unternehmen.
- In Bezug auf das methodische Vorgehen unter Bedingungen fortgeschrittener gesellschaftlicher Individualisierung und Innovationsorientierung werden Denkfiguren relevant, die vorher in betriebswirtschaftlichen Kontexten unbekannt, unterschätzt oder gar verpönt waren: insbesondere Empathie, Nichtwissen, Erfindung, Paradoxie, Ideologie, Diskurs, Resonanz. Dies führt zu der Notwendigkeit, etablierte und scheinbar bewährte Methoden sowohl aus der Betriebswirtschaftlehre als auch aus den Sozialwissenschaften an die (abweichenden) strategischen Erfordernisse und

Erkenntnisinteressen anzupassen oder auch auf bislang wenig genutzte Methoden auszuweichen (siehe hierzu Liebl/Schwarz 2012; Liebl/Walter 2015; Liebl/Düllo 2015; Liebl/Düllo 2016). Insbesondere gilt dies für Zugänge aus der Kulturwissenschaft, mit denen beispielsweise o. g. Denkfiguren entfaltet und für eine strategische Analyse nutzbar gemacht werden. Insofern ist Kultur, wie an anderer Stelle ausführlich dargelegt (Liebl/Düllo 2015), als Kontext strategischen Handelns ebenso ubiquitär wie unvermeidlich. Schudson (1989, 153) formuliert dies mit Blick auf die Arbeiten von Clifford Geertz wie folgt: „culture is not separable from social structure, economics, politics, and other features of human activity“.

Nicht minder wichtig erscheint, zweitens, dass ein Bezugsrahmen darüber hinaus Aussagen enthält zu der Frage „Was ist Strategie?“ bzw. „Wozu Strategie?“, wenn er entscheidungs- und problemorientiert sein soll. Der im Strategischen Management zunehmend erkennbare Rückgriff auf Schumpeter (1912) und seine ökonomische Theorie des Unternehmertums bringt einen „Entrepreneurial View“ ins Spiel, der die strategische Innovation und die Notwendigkeit ihrer Verstetigung im Zentrum sieht. Ausgangspunkt des Strategischen Marketing sind demgemäß Zielvorstellungen, die sich in zwei Dimensionen gliedern:

- Die *wettbewerbsstrategische* Dimension hat zum Ziel, Unterscheidungskraft im Wettbewerb herzustellen. Der die aktuelle Diskussion widerspiegelnde „Entrepreneurial View“ (siehe insbesondere SMS 2000; Liebl 2003; Smith/Cao 2007) geht nicht mehr von Strategie-Entwicklung zu Zwecken der Adaption bzw. der Optimierung innerhalb eines gegebenen Sets von Restriktionen aus, sondern stellt die strategische Innovation – genauer: die Innovation des Geschäftsmodells – ins Zentrum der Betrachtung (z. B. Eden/Ackermann 2007; Doz 2007). Dies bedeutet im Kern die Kreation von neuen Märkten und neuen Geschäftsmodellen sowie die Einführung neuer Spielregeln in Märkte. An dieser Stelle liefern die Überlegungen von Spinoza/Flores/Dreyfus

(1997), welche Entrepreneurship selbst als Form von sozio-kultureller Innovation verstehen und damit strategisches Handeln als kulturelles Handeln, eine wichtige Ergänzung. Die Autoren heben hervor, dass am Beginn von solchen Innovationen etwas steht, was sich als *Anomalie* in der Lebenswelt (der Kunden bzw. Konsumenten) verstehen lässt, die der Unternehmer erkennt, aber nicht wie andere verdrängt, sondern ein neuartiges Angebot schafft, das den zukünftigen Kunden bzw. Konsumenten neue „Welten“ erschließt. Der hier gebrauchte Begriff „Welten“ wird von Spinoza/Flores/Dreyfus im Sinne Heideggers (1979) gebraucht, der darunter den wechselseitigen Verweisungszusammenhang aus Objekt (bzw. Angebot), den jeweiligen Nutzungsformen und den Identitäten der Nutzer verstanden hatte. Indem also eine Innovation neue „Welten“ erschließt, übt sie womöglich beträchtliche Einflüsse auf die Identitäten der Nutzer aus (siehe hierzu ausführlich Imig 2016; Liebl 2016). Spinoza/Flores/Dreyfus kommen daher zu dem Schluss, dass Unternehmer vermittels ihrer Innovationen „Geschichte machen“ – und zwar nicht nur in ökonomischer, sondern auch in sozialer und kultureller Hinsicht. Dieses „Geschichte machen“, dieses Aufschließen neuer Welten für Kunden bzw. Konsumenten oder auch für die betreffende Organisation selbst lässt sich gleichsam verstehen als Akt der *Kultivierung* (siehe hierzu Liebl/Düllo 2015).

- Bei der *unternehmenspolitischen* Dimension geht es darum, den eigenen (wettbewerbs-)strategischen Handlungsspielraum zu sichern, um auch für die Zukunft strategisch handlungsfähig zu bleiben und die Innovationsfähigkeit zu verstetigen. Dieser Spielraum, d. h. der unternehmenspolitische Rahmen, ist bestimmt durch Ansprüche von Akteuren im Umfeld (z. B. Staat, Gesellschaft, Medien, NGOs) und hat zu tun mit der Legitimität bzw. Akzeptanz der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens bei diesen Stakeholdern.

Unter den Bedingungen fortgeschrittener gesellschaftlicher Individualisierung, im Rahmen derer sozio-kulturelle Innovationen

sowohl als Symptom als auch als Treiber fungieren, besteht daher die folgende unternehmerische Zielsetzung bzw. Herausforderung: die Innovationspotenziale auf Seiten der Kunden (in Form von Konsuminnovation) bzw. die Innovationspotentiale von Cognitive Communities in der Gesellschaft (in Form von sogenannten Trends und Issues; Eyerman/Jamison 1991) geeignet durch die Innovation des eigenen Geschäftsmodells zu adressieren. Der weiche Begriff „adressieren“ wird hier bewusst gewählt, weil er Kausalität in beiden Richtungen einschließt. Eine durchaus realistische Sichtweise, die sich auch in dem folgenden Bonmot von Drucker (1985, 173) widerspiegelt:

„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.“

Unternehmerisches Handeln lässt sich daher nicht angemessen als Folge von Analyse, Planung und anschließender Umsetzung begreifen, sondern als experimenteller Prozess. Sarasvathy (2001, 245) nennt dieses opportunitäts-identifizierende und -kreierende Vorgehen „effectuation“ und beschreibt die dahinterstehende Logik wie folgt: „The distinguishing characteristic between causation and effectuation is in the set of choices: choosing between means to create a particular effect, versus choosing between many possible effects using a particular set of means. Whereas causation models consist of many-to-one mappings, effectuation models involve one-to-many mappings.“ In analogem Sinne verwenden Chia/Holt (2009) zur Beschreibung des Kerns strategischen Handelns von Unternehmen unter den fluiden Bedingungen von Individualisierung und Innovationsgesellschaft die Metapher des „Wayfinding“. Demgegenüber setzte das ursprüngliche Strategische Marketing Strategie und „Planung“ quasi identisch – eine naive Vorstellung, die laut Holt/Cameron (2010) zusammen mit bürokratischen Planungs- und Rechtfertigungsstrukturen in den Unternehmen das

Scheitern des „sciency marketing“ herbeiführte. Hieraus resultieren drei wesentliche Implikationen:

- Wie man sieht, sind in einem zeitgenössischen Strategischen Marketing inhaltliche und organisational-prozessuale Fragen unauflöslich verquickt. Wenn also die herkömmliche Vorstellung einer sequenziellen Abfolge von Analyse, Planung und Umsetzung nicht mehr zweckmäßig ist, gilt es geeignete Kategorien für die strategischen Prozesse zu entwickeln, da erst dann ein Maßschneidern in Bezug auf die individuellen strategischen Problemlagen einer Organisation möglich wird (siehe hierzu Liebl/Düllo 2015).
- Der Bereich der Konsumentenforschung (i. e. S.) ist zu erweitern um eine (strategieorientierte) Kulturanalyse, und zwar je nach Bedarf sowohl in Bezug auf Kunden(kultur) bzw. Konsumenten(kultur) als auch in Bezug auf Organisation(skultur).
- Das aus einem zeitgenössischen Strategischen Marketing resultierende Handeln ist ein marktorientiertes und innovationsorientiertes Handeln, das von der Idee der Kultivierung im Sinne eines Disclosing New Worlds getrieben ist.

3. ZENTRALE AKTIONSFELDER DES STRATEGISCHEN MARKETING

Auch wenn sich die Bilanz des ursprünglichen Strategischen Marketing eher ernüchternd liest, so folgt daraus nicht, dass von Marketingseite keine zielführenden Beiträge erwartet werden könnten. Gerade die zentralen Denkfiguren des Marketing kommen hierfür in Frage. Im Hinblick auf ein Disclosing New Worlds zählen dazu vor allem Segmentierung, Kundenorientierung und Markenführung. Im Folgenden wird zu diskutieren sein, wie diese Denkfiguren ihres funktionalen Toolbox-Charakters entkleidet, in ihrer strategischen Dimension entwickelt sowie in Bezug auf Methoden operationalisiert werden können.

3.1 STRATEGISCHE SEGMENTIERUNG

Im Zuge fortgeschrittener gesellschaftlicher Individualisierung werden erstens Fragen der *Strategischen Segmentierung* mehr denn je virulent. Denn nicht nur aus den Provokationen des Postmodern Marketing, sondern vor allem auch aus den Forschungen zur Individualisierung ist deutlich geworden, dass nicht mehr sinnvoll von „dem Konsumenten“ oder „der Zielgruppe“ gesprochen werden kann, sondern fundamentale Pluralisierungserscheinungen vorliegen: die Gleichzeitigkeit des Ungleichen. Umgekehrt bedeutet dies jedoch nicht, dass eine komplette „Fragmentierung“ vorläge, die jede Form von Gleichmäßigkeiten ausschließen würde – was nur eine banal interpretierte „Individualität“ bedeuten würde. Gleichmäßigkeiten als Verhaltensmuster existieren dagegen sehr wohl, sind indes sehr kontextspezifisch und situationsabhängig, weswegen die *problemunabhängige* Einsortierung von Individuen in Milieus o. ä. nicht mehr zielführend ist. Vielmehr gilt es ebenjene relevanten Kontexte und situationsspezifischen Muster zu entdecken und deren jeweilige Eigenlogik, ja „Eigensinnigkeit“, zu identifizieren.

Es geht im Rahmen eines Strategischen Marketing um die Identifikation, Selektion und Koordination von Kunden- bzw. Konsumenten-Segmenten mitsamt der Ermittlung der (u. U. neuartigen) Segmentierungsvariablen. Angesichts der strategischen Zielsetzung von Segmentierung – Kunden bzw. potenzielle Kunden zu Gruppierungen zusammenzufassen, die in ihren Reaktionen auf Maßnahmen weitgehende Ähnlichkeiten aufweisen – werden diese Gruppierungen so formiert, dass sie in sich möglichst homogen, zueinander dagegen möglichst heterogen sind. Aus pragmatischen Gründen sollen die Gruppen logischerweise identifizierbar bzw. zugänglich sein und die Zahl so handhabbar, dass eine Koordination sinnvoll bewerkstelligt werden kann. In Segmenten zu denken bedeutet also anzuerkennen, dass unterschiedliche Kunden unterschiedliche Wahrnehmungen und Relevanzsysteme aufweisen – und dass deswegen von Segment zu Segment die Unterscheidungskraft im Wettbewerb in Art und Stärke variiert. Mit anderen Worten, die Segmentierung samt den dahinterstehenden

Segmentierungsvariablen macht sich im Falle einer problemabhängigen Segmentierung just an der unterschiedlichen Wahrnehmung und Bewertung (d.h. Nutzung und Bedeutung) eines Angebots samt seinem Nutzungskontext fest und nicht mehr an Variablen, die außerhalb davon liegen.

Eine zweite Art von Formationen, die sich wesensmäßig von der herkömmlichen, variablenbasierten Segmentbildung strikt unterscheidet, sind (posttraditionale) Gemeinschaften. Solche posttraditionale Gemeinschaften ergeben sich nicht durch äußerliche Merkmale bzw. Zuschreibungen, sondern durch ein entsprechendes Wir-Gefühl samt den damit verbundenen Abgrenzungsercheinungen (Schulze 1992); sie sind im Normalfall ästhetisch motiviert, nicht auf Dauer angelegt, nicht exklusiv und weisen ein erhöhtes Maß an Binnenkommunikation auf. Letztere ist unter Aspekten von Strategischem Marketing besonders interessant, weil sie eine emergente Form der Kommunikation darstellt, die als „Mundpropaganda“ quasi kostenlos zum Tragen kommt. Insofern existieren u. U. beträchtliche methodische Unterschiede, was die Analyse beider Formationstypen angeht.

3.2 STRATEGISCHE KUNDENORIENTIERUNG

Vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung erscheint die Idee einer Strategischen Kundenorientierung zunächst paradox. Denn im Zuge des Aufkommens des Strategischen Marketing in den 1980er-Jahren wurde eine Opposition zwischen der ursprünglichen „Customer Centricity“ und einer als strategisch qualifizierten Konkurrenzorientierung konstruiert. Tatsächlich hat die Idee der „Customer Centricity“, die in den 1990er-Jahren als Welle von Kundenzufriedenheitsstudien im Kielwasser eines Business Process Re-engineering ein Revival erlebte und auch heute noch als Wesenskern einer Kundenorientierung verteidigt wird (z. B. Strong/Harris 2004), wenig Strategisches an sich. Was aber kann *Strategische Kundenorientierung* im Einzelnen heißen? Die zwei grundlegenden Spielarten der „Customer Centricity“, nämlich

- die Kunden zu fragen, was sie denn wollen, um das Angebot entsprechend zuzuschneiden, bzw.
- die Kunden nach der Zufriedenheit mit dem Angebot zu fragen, um darauf hin das Angebot zu optimieren,

besitzen wenig Potenzial, um nachhaltige Unterscheidungskraft im Zuge der Kreation neuer Märkte, neuer Geschäftsmodelle oder neuer Spielregeln herzustellen. Denn zum einen greift Kundenzufriedenheit insofern zu kurz, als damit keineswegs Loyalität begründet oder gestärkt wird (Reichheld 1993; Herrmann/Huber/Braunstein 2000) und zum zweiten strategisch unerwünschte bzw. schwer kontrollierbare Nebeneffekte einer Zufriedenheitssteigerung existieren (Macdonald 1995; Porter 1996). Zum dritten sind Kunden oftmals gar nicht willens oder in der Lage, über ihre Wünsche Auskunft zu geben (Eshun 1998; Brown 2001b). Gleichzeitig wurde über das zunehmende Bewusstsein für die Wichtigkeit von Empathie deutlich, dass Kundenorientierung und Wettbewerbsorientierung in eins fallen; denn der Wettbewerb „am Markt“ findet streng genommen in den Köpfen der Kunden bzw. Konsumenten statt. Mit anderen Worten, die eigene Wettbewerbsposition kann nur sinnvoll abgeschätzt werden, wenn man die Rolle des eigenen Angebots für die Konsumentenkultur kennt. Fasst man diese Aspekte zusammen, so führt dies zu einem veränderten Verständnis von „Kundenorientierung“, das nicht mehr die *Orientierung am Kunden*, sondern die *Orientierung der Kunden* in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt (siehe hierzu Liebl 2012).

Die Formulierung „Orientierung der Kunden“ kann vielfältige Aspekte adressieren: Was sind die Orientierungen der Kunden bzw. Konsumenten in Bezug auf eine Marke oder ein Angebot? Wie orientieren sie sich innerhalb eines Geschäftssystems, etwa bei Prozessen der Benutzung von Equipment, von Informationsarchitekturen (z. B. Websites) oder in physischen Layouts (z. B. Läden)? Gibt es Formen der Desorientierung und welche Orientierungsangebote liegen daher nahe? Das schließt u. U. Hinweise auf Segmentierungen ein: etwa Segmente, die sich durch ihre spezifischen

Orientierungen bzw. Orientierungsbedarfe unterscheiden, z. B. hinsichtlich Risiken oder, in Business-to-Business-Kontexten, hinsichtlich der Zukunft des eigenen Geschäfts. Wie das unternehmerische Selbstverständnis von Kundenorientierung im Rahmen eines zeitgenössischen Strategischen Marketing aussehen kann, hat der frühere Chefdesigner von Renault, Patrick LeQuément, sinngemäß wie folgt formuliert (Büschemann 1999): seinen Aussagen zufolge ist es nicht möglich, zu innovativen Konzepten zu kommen, indem man Konsumenten fragt, was sie denn wollten. Vielmehr geht es seiner Auffassung nach darum, dem Kunden etwas zu geben, was er haben möchte, von dem er aber nie wusste, dass er es suchte und von dem er sagt, dass er es schon immer wollte, wenn er es schließlich bekommt. Orientierungsleistungen anzubieten oder mit geeigneten Thematisierungen Orientierung zu schaffen, wird damit zu einer Quelle von Unterscheidungskraft im Wettbewerb.

Kundenorientierung – derart strategisch verstanden – lässt darüber hinaus Radikalisierungen zu, die weiteren Raum zur Kreation neuer Märkte, neuer Business Designs und neuer Spielregeln schaffen. Dies schließt beispielsweise Formen der „Kundenerziehung“ mit ein, die bei Kunden Defizite beseitigen und Kompetenzen erhöhen (z. B. Schulze 1993; Ullrich 2010; Düllo 2000; Düllo 2005; Düllo 2006). Gerade die zunehmende Erlebnisorientierung macht es erforderlich, die Erfolgsaussichten von Erlebnisangeboten durch flankierende Maßnahmen, welche bei Kunden bzw. Konsumenten Erlebnis- und Erlebenskompetenz erhöhen, zu sichern (siehe hierzu Liebl 2016). Eine solche Strategische Kundenorientierung sieht also die Erhöhung der Kompetenz – und damit des Anspruchsniveaus – von Kunden bzw. Konsumenten nicht mehr als bedrohlich an, sondern als Grundlage von Wechselbarrieren bzw. Loyalität.

Eine weitere Radikalisierung kann darin bestehen, mit Menschenbildern vom Kunden zu operieren, die von den traditionell im Marketing verwendeten abweichen (Liebl 2000; Liebl 2012; Fournier/Alvarez 2013). Oder mit alternativen Metaphern vom Kauf- bzw. Entscheidungsprozess: diesen als (zielgerichteten) Problemlösungsprozess aufzufassen führt zu völlig anderen Schlussfolgerungen hinsichtlich kundenorientierter Maßnahmen als darin

ein Resonanzphänomen zwischen dem Angebot und der Disposition des Käufers zu sehen, das womöglich beträchtlichen Serendipity-Effekten ausgesetzt ist.

3.3 STRATEGISCHE MARKENFÜHRUNG

Ähnlich wie sich die Denkfigur „Kundenorientierung“ vor einem strategischen Hintergrund neu darstellt, eröffnet Strategie auch für die Denkfigur „Marke“ einen grundsätzlich anderen Zugang. Essentialistische Markenkonzepte waren bereits durch das Postmodern Marketing als unterkomplex und monolithisch kritisiert worden. In nur wenig abgeschwächter Form gilt dieses Argument auch für andere Zugänge wie Assoziationsmodelle oder identitätsbasierte Modelle (siehe hierzu Liebl 2006). Natürlich wäre es grundsätzlich möglich, vorab eine Segmentierung durchzuführen und sodann Assoziations- und Identitätsmodell segmentspezifisch anzuwenden. Dies wäre aber nur auf Basis einer *problemunabhängigen* Segmentierung möglich, deren Eignung oben als fragwürdig eingestuft wurde. Mit anderen Worten, eine problemabhängige Segmentierung kann nur dann passieren, wenn die Wahrnehmungen, Beziehungen oder Orientierungen in Bezug auf die Marke selbst als Grundlage dieser Segmentierung verwendet werden.

Dies führt uns zu der grundsätzlichen Frage, was denn aus strategischer Perspektive eigentlich unter der Denkfigur „Marke“ zu verstehen sei. Dabei weist uns wieder die empathische, interpretative Vorgehensweise der Konsumentenforschung den Weg. Mit anderen Worten, wir haben die relevanten Teile der Kunden- bzw. Konsumentenperspektive zu rekonstruieren. Daher ist für ein Strategische Markenführung die Frage nach der Marke *nicht* a priori zu beantworten, sondern im Rahmen des Analysedesigns an die Kunden bzw. Konsumenten weiterzureichen. Das geschieht durch insgesamt vier Fragenkomplexe:

– Was sehen die Kunden bzw. Konsumenten überhaupt als „Marke“ an – sind es nur Name, Logo und Slogan oder möglicherweise viel mehr?

- Wie kommt diese Marke in der Kultur der Kunden- bzw. Konsumenten, d.h. in deren Lebens- und Vorstellungswelten, vor? Und wie ist deren Erleben im Zusammenhang mit der Marke?
- Welche Zuschreibungen auf die Marke resultieren daraus? Und welche soziale Dynamik geht damit einher?
- Sind diese Zuschreibungen homogen bzw. konsensuell oder nicht? Sind gegebenenfalls charakteristische Muster – und damit Kunden- bzw. Konsumenten-Segmente – identifizierbar? Und über welche relevanten Kriterien können diese Segmente unterschieden werden?

Diese Komplexe lassen sich grob mit dem Überbegriff einer „Markenwelt“ zusammenfassen und bilden sich ab in den Geschichten, welche die Kunden bzw. Konsumenten über die betreffende Marke erzählen. Gleichzeitig transportiert dies identitäre Informationen, d.h. Informationen darüber, wie sich die Kunden bzw. Konsumenten mitsamt ihren Ansprüchen, Wünschen und Imaginationen in Relation zur Marke sehen, d.h. wie sie selbst ihre Beziehung zur Marke erleben und qualifizieren (Fournier 1998; Fournier/Alvarez 2013; Blackston 1993; Blackston 2000): z.B. ob sich die Kunden selbst als Stammkunden verstehen, ob eine Marke tatsächlich „ihre Marke“ ist oder wie sie sich von der Marke „behandelt“ fühlen. Mögliche weitere Elemente einer „Markenwelt“ bestehen in den beobachteten oder stereotypischen Verhaltensweisen anderer Käufer bzw. Nutzer der Marke oder in einem Markenerbe, welches nicht so sehr auf konkretem eigenem Erleben beruht, sondern dem kollektiven kulturellen Gedächtnis entstammt: etwa tradierten Erzählungen Dritter oder gesellschaftlichen Diskursen, in die eine Marke verstrickt ist (Brown/Kozinets/Sherry 2003; Holt 2004; Holt/Cameron 2010; Liebl/Mennicken/Voigt/Wesener 2005; Liebl/Walter 2015; Meyer/Schwager 2007; Remaury 2004; Semprini 2005).

Damit fungieren Marken als komplexe physische und symbolische Orientierungssysteme, anhand derer Kunden bzw. Konsumenten

ihre Vorstellungs- und Lebenswelten strukturieren. Was in diesem Kontext als Marke erlebt wird, kann daher sehr weit gehen und die üblichen Materialisierungen durch Logo, Claim, Werbung sowie das physische Produkt weit übersteigen – im Extremfall fallen Marke und Geschäftssystem in eins. Dies ist eine Volte, die erneut eine Radikalisierung durch Rückbesinnung auf die eigenen Wurzeln bedeutet und zu den Grundideen aus der Frühzeit des Markenartikelwesens gehört. Denn bereits Domizlaff hatte in den späten 1920er-Jahren sinngemäß formuliert, dass sich die Existenzberechtigung eines Markenartikels maßgeblich durch dessen einzigartiges, innovatives Geschäftssystem herleite (Domizlaff/Disch/Sumerauer 2005).

Diese strategisch begründete Aufweitung des Markenverständnisses korrespondiert mit einer Aufweitung der möglichen Maßnahmen, die zur Strategischen Markenführung dienen. Es sind demzufolge oft nicht „Kommunikate“, welche die wesentlichen Facetten der Marke kommunizieren, und es ist damit gerade nicht die Markenkommunikation, von der die relevanten Inszenierungs- und Differenzierungsbeiträge ausgehen. Wenn Geschäftsmodell und Marke in eins fallen, bedeutet Strategische Markenführung letzten Endes *Organisationsentwicklung* – und die benötigt Maßnahmen und Prozesse, die dem Instrumentenkasten des Marketing häufig fremd sind.

4. VOM BERMUDADREIECK ZUM GESTALTUNGSRAHMEN

Mit den programmatischen Überlegungen aus den Kapiteln 2 und 3 haben wir das Bermudadreieck aus Abb. 1 kartiert und in einen Gestaltungsrahmen überführt. Das Konzept eines zeitgenössischen Strategischen Marketing – und damit die Verwirklichung einer marktorientierten Strategischen Unternehmensführung – fußt auf der Zusammenführung von Strategischem Management, Marketing sowie Konsumentenforschung und Kulturanalyse. Dabei liefern die verschiedenen Säulen je spezifische Beiträge, um das einstige Bermudadreieck begehbar zu machen (Abb. 2).



Abb. 2: Gestaltungsrahmen eines zeitgenössischen Strategischen Marketing

Strategisches Management liefert die attitudinale Komponente, insbesondere einen (entscheidungsorientierten) Zugang über Ziel- und Problemorientierung, sowie die organisationalen Prozesse zur Formierung von markt-orientierten Strategien. Marketing liefert die Denkfiguren (insbesondere Segmentierung, Kundenorientierung und Marke), welche jedoch im Sinne der attitudinalen Ausrichtung inhaltlich neu bestimmt wurden. Die Konsumentenforschung herkömmlichen Zuschnitts ist ergänzt um eine Kulturanalyse; beide zusammen liefern schließlich einen methodischen Beitrag in Form empathischer, interpretativer Verfahren sowie strategisch relevante Kategorien, um die Phänomene der Individualisierung und des sozio-kulturellen Wandels zu verstehen.

LITERATUR

- Aaker 1984 ¶ Aaker, D. A.: Strategic Market Management, New York 1984
 Abell 1980 ¶ Abell, D. F.: Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, Englewood Cliffs, NJ 1980
 Bagozzi 1975 ¶ Bagozzi, R. P.: Marketing as Exchange, in: Journal of Marketing, Vol. 39, October, 1975, S. 32–39
 Band 1991 ¶ Band, W. A.: Creating Value for Customer – Designing and Implementing a Total Corporate Strategy, New York 1991

- Belz 2012 ¶ Belz, C.: „Pulversisierung des Marketings“, Interview von Jürgen Scharrer, in: *Horizont*, #39, 2012, 27. September, 2012, S. 22
- 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
- Blackston 2000 ¶ Blackston, M.: *Observations: Building Brand Equity By Managing the Brand's Relationships*, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, #6, November–December, 2000, S. 101–105
- Brown 1995 ¶ Brown, S.: *Postmodern Marketing*, London 1995
- Brown 1998 ¶ Brown, S.: *Postmodernism: The End of Marketing*, in: Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R., Whittington, R. (Hg.): *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London 1998, S. 27–57
- Brown 2001a ¶ Brown, S.: *Marketing – The Retro Revolution*, London 2001
- Brown 2001b ¶ Brown, S.: *Torment Your Customers (They'll Love It)*, in: *Harvard Business Review*, Vol. 79, #6, October, 2001, S. 82–88
- Brown/Kozinets/Sherry 2003 ¶ Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry, J. F., Jr.: *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67, July, 2003, S. 19–33
- Büschemann 1999 ¶ Büschemann, K.-H.: *Dem Zeitgeist auf der Spur: Was der Kunde nicht will, aber immer wollte – Designer Patrick LeQuement verhilft Renault zu erfolgreichen Autos und einem modernen Image*, in: *Süddeutsche Zeitung*, #294, 20. Dezember, 1999, S. 29
- Buzzell/Gale 1987 ¶ Buzzell, R. D., Gale, B. T.: *The PIMS Principles – Linking Strategy to Performance*, New York 1987
- Chia/Holt 2009 ¶ Chia, R. C. H., Holt, R.: *Strategy without Design: The Silent Efficacy of Indirect Action*, Cambridge 2009
- Day 1992 ¶ Day, G. S.: *Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, Fall, 1992, S. 323–329
- Domizlaff/Disch/Sumerauer 2005 ¶ Domizlaff, H., Disch, W. K., Sumerauer, P.: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik (7. Auflage)*, Hamburg 2005 [orig. 1929]
- Doz 2007 ¶ Doz, Y.: *Strategic Agility and Corporate Renewal*, Paper Presented at the Academy of Management Conference, Philadelphia, August 3–8, 2007
- Drucker 1985 ¶ Drucker, P.: *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, New York 1985
- Düllo 2000 ¶ Düllo, T.: „Ikeaisierung“ der Wohnwelt: *Wie uns ein Wohnkonzept zu Dauerjünglichen macht*, in: Carstensen, J., Düllo, T., Richartz-Sasse, C. (Hg.): *ZimmerWelten: Wie junge Menschen heute wohnen*, Essen 2000, S. 92–99
- 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
- Düllo 2006 ¶ Düllo, T.: „Erfahren von Direktheit“ – Ein Rundgang mit Thomas Düllo, Kulturwissenschaftler an der Uni Magdeburg, durch den Ikea-Markt

- Berlin-Tempelhof – und ein Gespräch über die „Ikeaisierung der Wohnkultur“, Interview von Andreas Grosse-Halbuer, in: *Wirtschaftswoche*, #19, 8. Mai, 2006, S. 90–91
- Eden/Ackermann 2007 ¶ Eden, C., Ackermann, F.: *The Resource Based View: Theory and Practice*, Paper Presented at the Academy of Management Conference, Philadelphia, PA, August 3–8, 2007
- Esch/Beyer 2011 ¶ Esch, F.-R., Beyer, S.: *Auch Marketing sollte Werte schaffen*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, #136, 14. Juni, 2011, S. 14
- Eshun 1998 ¶ Eshun, K.: *More Brilliant Than the Sun: Adventures in Sonic Fiction*, London 1998
- Eyerman/Jamison 1991 ¶ Eyerman, R., Jamison, A.: *Social Movements – A Cognitive Approach*, University Park, PA 1991
- Eyring/Johnson/Nair 2011 ¶ Eyring, M. J., Johnson, M. W., Nair, H.: *New Business Models In Emerging Markets*, in: *Harvard Business Review*, Vol. 89, #1, January–February, 2011, S. 89–95
- 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
- Fournier/Alvarez 2013 ¶ Fournier, S., Alvarez, C.: *Relating Badly to Brands*, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, #2, 2013, S. 253–264
- Gabriel/Lang 1995 ¶ Gabriel, Y., Lang, T.: *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*, London 1995
- Gabriel/Lang 2009 ¶ Gabriel, Y., Lang, T.: *New Faces and New Masks of Today's Consumer*, in: *Journal of Consumer Culture* Vol. 3, 2009, S. 312–341
- Gale 1994 ¶ Gale, B. T.: *Managing Customer Value*, New York 1994
- Geertz 1987 ¶ Geertz, C.: *Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt/M. 1987
- Grzanic/Smid 1997 ¶ Grzanic, M., Smid, A.: *Postsocialism + Retroavantgarda + Irwin (Video)*, o.O. 1997
- Hanssmann 1995 ¶ Hanssmann, F.: *Quantitative Betriebswirtschaftslehre – Lehrbuch der modellgestützten Unternehmensplanung (Vierte Auflage)*, München 1995
- Heidegger 1979 ¶ Heidegger, M.: *Sein und Zeit (15. Auflage)*, Tübingen 1979
- Herrmann/Huber/Braunstein 2000 ¶ Herrmann, A., Huber, F., Braunstein, C.: *Kundenzufriedenheit garantiert nicht immer mehr Gewinn*, in: *Harvard Business manager*, #1, 2000, S. 45–55
- Holt 2004 ¶ Holt, D. B.: *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, MA 2004
- Holt/Cameron 2010 ¶ Holt, D., Cameron, D.: *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford 2010
- Hunt 1976 ¶ Hunt, S. D.: *The Nature and Scope of Marketing*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 40, July, 1976, S. 17–28
- Imig 2016 ¶ Imig, J.: *Erschließung neuer Konsumenten-Welten: Zur strategischen*

Analyse des Gebrauchs neuer Artefakte, Berlin 2016

Jaworski/Kohli/Sahay 2000 ¶ Jaworski, B., Kohli, A. K., Sahay, A.: Market-Driven Versus Driving Markets, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, #1, 2000, S. 45-54

Keith 1960 ¶ Keith, R. J.: The Marketing Revolution, in: *Journal of Marketing*, January, Vol. 24, 1960, S. 35-38

Kotler/Levy 1969 ¶ Kotler, P., Levy, S. J.: Broadening the Concept of Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, 1969, S. 10-15

Kotler/Zaltman 1971 ¶ Kotler, P., Zaltman, G.: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, in: *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1971, S. 3-12

Leonard/Rayport 1997 ¶ Leonard, D., Rayport, J. F.: Spark Innovation Through Empathic Design, in: *Harvard Business Review*, Vol. 75, #6, November-December, 1997, S. 102-113

Levitt 1960 ¶ Levitt, T.: Marketing Myopia, in: *Harvard Business Review*, Vol. 38, #4, 1960, S. 45-56

Liebl 2000 ¶ Liebl, F.: Marketing-Apokalypse, in: *brand eins*, Vol. 2, #07, September, 2000, S. 128-129

Liebl 2003 ¶ Liebl, F.: What Is Strategic Knowledge Management Anyway?, in: Edwards, J. S. (Hg.): *KMAC 2003 - The Knowledge Management Aston Conference*, Birmingham 2003, S. 314-325

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

Liebl 2012 ¶ Liebl, F.: A Strategic Approach to Customer Orientation, in: Zahrádka, P., Sedláková, R. (Hg.): *New Perspectives on Consumer Culture Theory and Research*, Newcastle upon Tyne 2012, S. 122-136

Liebl 2016 ¶ Liebl, F.: Avant-Goût: Vorüberlegungen zu einer Theorie der Experience Innovation, in: Düllo, T., Haensch, K. D., Dellasega, E. (Hg.): *texturen Nr. 3 - Essen*, Berlin 2016, S. 187-232

Liebl/Düllo 2015 ¶ Liebl, F., Düllo, T.: *Strategie als Kultivierung: Grundlagen - Methoden - Prozesse*, Berlin 2015

Liebl/Düllo 2016 ¶ Liebl, F., Düllo, T.: Pränovation, in: *GDI Impuls*, Vol. 34, #1, 2016, S. 68-75

Liebl/Mennicken/Voigt/Wesener 2005 ¶ Liebl, F., Mennicken, C., Voigt, T., Wesener, T.: »Ja, mit einem guten Gefühl auf jeden Fall.« Die Markenbilder von Aral und BP in den Köpfen der Kunden, in: Vangerow, B., Franke, U., Lehmann, B., Liebl, F., Mennicken, C. (Hg.): *Markenfusion: Strategie und Gestaltung - Warum Aral kommt und BP bleibt*, Basel 2005, S. 79-87

Liebl/Rughase 2002 ¶ Liebl, F., Rughase, O. G.: Storylistening, in: *gdi impuls*, Vol. 20, #3.02, 2002, S. 34-39

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

Liebl/Walter 2015 ¶ Liebl, F., Walter, S.: Geschichten und Diskurse: Eine neue Perspektive für die strategische Markenführung, in: Bartsch, S., Blümelhuber, C. (Hg.): *Always Ahead im Marketing: Offensiv, digital, strategisch*, Wiesbaden 2015, S. 285-304

Luchs/Müller 1985 ¶ Luchs, R. H., Müller, R.: Das PIMS-Programm - Strategien empirisch fundieren, in: *Strategische Planung*, Vol. 1, #2, 1985, S. 79-98

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

Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008 ¶ Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.: *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele (10. Auflage)*, Wiesbaden 2008

Meyer/Schwager 2007 ¶ Meyer, C., Schwager, A.: Understanding Customer Experience, in: *Harvard Business Review*, Vol. 85, February, 2007, S. 117-26

Minsky 1975 ¶ Minsky, M.: A Framework for Representing Knowledge, in: Winston, P. H. (Hg.): *The Psychology of Computer Vision*, New York 1975, S. 211-277

Osterwalder/Pigneur 2010 ¶ Osterwalder, C., Pigneur, Y.: *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Hoboken, NJ 2010

Porter 1980 ¶ Porter, M. E.: *Competitive Strategy - Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York 1980

Porter 1985 ¶ Porter, M. E.: *Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance*, New York 1985

Porter 1991 ¶ Porter, M. E.: Towards a Dynamic Theory of Strategy, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 12, Special Issue (Winter), 1991, S. 95-117

Porter 1996 ¶ Porter, M. E.: What Is Strategy?, in: *Harvard Business Review*, Vol. 74, #6, 1996, S. 61-78

Prahalad 2000 ¶ Prahalad, C. K.: What's New About the New Economy, Plenarvortrag auf der Strategic Management Society Conference „Strategy in the Entrepreneurial Millennium“, Vancouver, B.C., October 15-18, 2000

Raffée/Wiedmann 1985 ¶ Raffée, H., Wiedmann, K.-P. (Hg.): *Strategisches Marketing*, Stuttgart 1985

Reichheld 1993 ¶ Reichheld, F. F.: Loyalty-Based Management, in: *Harvard Business Review*, Vol. 71, #2, March/April, 1993, S. 64-73

Remaury 2004 ¶ Remaury, B.: *Marques et récits: La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris 2004

Sarasvathy 2001 ¶ Sarasvathy, S. D.: Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency, in: *Academy of Management Review*, Vol. 26, #2, 2001, S. 243-263

Scharrer 2011 ¶ Scharrer, J.: Marketing hat zu wenig zu melden. Studie von Heiderick & Struggles / Berater fordern stärkere strategische Rolle der Marketingchefs, in: *Horizont*, #12, 24. 3., 2011, S. 1

Schudson 1989 ¶ Schudson, M.: *How Culture Works: Perspectives from Media*

- Studies on the Efficacy of Symbols, in: *Theory and Society*, Vol. 18, #2, 1989, S. 153–180
- Schulze 1992 ¶ Schulze, G.: *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M. 1992
- Schulze 1993 ¶ Schulze, G.: Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum – Produktentwicklung und Marketing im kulturellen Wandel, in: *gdi Impuls*, #3, 1993, S. 15–29
- Schumpeter 1912 ¶ Schumpeter, J. A.: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Leipzig 1912
- Semprini 2005 ¶ Semprini, A.: *La marque: Une puissance fragile*, Paris 2005
- Shrivastava/Mitroff 1983 ¶ Shrivastava, P., Mitroff, I.: *Frames of Reference Managers Use: A Study in Applied Sociology of Knowledge*, in: Lamb, R. (Hg.): *Advances in Strategic Management*, Vol. 1, Greenwich, CT 1983, S. 161–182
- Smith/Cao 2007 ¶ Smith, K. G., Cao, Q.: *An Entrepreneurial Perspective on the Firm–Environment Relationship*, in: *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 1, 2007, S. 329–344
- SMS 2000 ¶ SMS Strategic Management Society (Hg.): *20th Annual International Conference Call for Panel, Paper, and Poster Proposals „Strategy in the Entrepreneurial Millennium“*, Vancouver, BC, o. O. 2000
- 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
- Stahl/Bounds 1991 ¶ Stahl, M. J., Bounds, G. (Hg.): *Competing Globally Through Customer Value*, Westport, CT 1991
- Strong/Harris 2004 ¶ Strong, C. A., Harris, L. C.: *The Drivers of Customer Orientation: An Exploration of Relational, Human Resource and Procedural Tactics*, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12, September, 2004, S. 183–204
- Ullrich 2010 ¶ Ullrich, W.: *On the Aesthetics Education of Consumer*, Paper Presented at „Consumer Culture: Between Aesthetics, Social Distinction and Ecological Activism“, October 7, Palacky University, Olomouc 2010
- Varadarajan 1992 ¶ Varadarajan, R.: *Marketing’s Contribution to Strategy: The View from a Different Looking Glass*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, Fall, 1992, S. 323–343
- Varadarajan 2010 ¶ Varadarajan, R.: *Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, #2, 2010, S. 119–140
- Viguerie/Smit/Baghai 2007 ¶ Viguerie, P., Smit, S., Baghai, M.: *The Granularity of Growth: Making Choices That Drive Enduring Company Performance*, London 2007

AUTORENVERZEICHNIS

[Prof. Dr. Christian Blümelhuber](#)

Strategische Organisationskommunikation

[Prof. Dr. Thomas Düllo](#)

Verbale Kommunikation/Text

[Johannes Fertmann](#)

Wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. Häfner

[Prof. Klaus Gasteier](#)

Audiovisuelle Kommunikation/Neue Medien

[Prof. Dr. Michael Häfner](#)

Kommunikationspsychologie

[Prof. Dr. Maren Hartmann](#)

Kommunikations- und Mediensoziologie

[Prof. Tomothée Ingen-Housz](#)

Audiovisuelle Kommunikation

[Prof. Dr. Franz Liebl](#)

Strategisches Marketing

[Robert Caspar Müller](#)

Wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. Schulz

[Prof. Dr. Stephan Porombka](#)

Texttheorie und Textgestaltung

[Prof. Dr. Jürgen Schulz](#)

Strategische Kommunikationsplanung

[Prof. Dr. Monika Suckfüll](#)

Kommunikations- und Medienwissenschaften

[Prof. Dr. Sylvia Wächter](#)

Kommunikation im Kontext

HERAUSGEBER

Christian Blümelhuber
Thomas Düllo
Franz Liebl

BROSCHUR

ISBN: 978-3-89462-287-9

PDF

ISBN: 978-3-89462-288-6

SUPERVISING / PROJEKTLEITUNG

Birgitta Homburger

GESTALTUNG

Roman Roth

SATZ

Roman Roth
Cecilie Parra
Miriam Schenkirz

PROJEKTMANAGEMENT

Thilo Marian Stracke

DRUCK

Druckcenter Berlin

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

UdK Verlag



Universität der Künste Berlin

© Universität der Künste Berlin 2017