

## Kunst und Marken: Wer lernt von wem?

### *Marken als Konkurrenz für die Kunst*

Seit Marken in der Konsumwelt eine maßgebliche Rolle spielen, ist es nicht ausgeblieben, im Rückblick auch schon für frühere Jahrhunderte Phänomene zu entdecken, die modernem Marketing ähneln.<sup>1</sup> Gerade das Feld der Kunst bietet hierbei eine große Anzahl interessanter Vergleichsbeispiele, waren Künstler doch nicht nur meist freie Unternehmer, sondern zudem besonders professionell und ambitioniert in Fragen der Selbstdarstellung. Um auf sich aufmerksam zu machen und eine jeweils unverwechselbare Marktposition zu erzielen, ließen sie von einzelnen Stilelementen bis hin zur Signatur kaum etwas unbedacht und schufen insofern tatsächlich Prototypen von 'Corporate Design'. Spätestens nachdem Otto Karl Werckmeister 1981 ein Buch über die ökonomischen Karrierestrategien Paul Klees veröffentlicht hatte<sup>2</sup>, folgten etliche ähnlich gerichtete Untersuchungen, wobei Svetlana Alpers' Studie über *Rembrandt als Unternehmer* (1988) wohl am meisten Aufmerksamkeit erhielt.<sup>3</sup> Oskar Bätschmann erörterte in seinem Buch *Der Ausstellungskünstler* (1997) Methoden der Selbstvermarktung von Künstlern wie Géricault oder Courbet<sup>4</sup>; in anderen Arbeiten kann man erfahren, wie Cranach nach Monopolen strebte<sup>5</sup> oder daß Rubens seiner Werkstatt einen zweiten Betrieb angeschlossen hatte, in dem Kupferstichreproduktionen seiner Gemälde marktorientiert angefertigt und vertrieben wurden.<sup>6</sup>

Auch die Sprache des Marketing ist mittlerweile in kunstwissenschaftliche Forschungsliteratur eingewandert, so daß etwa ganz selbstverständlich von Raffaels "Designer Labels" die Rede ist, wenn es um seine Signaturen geht.<sup>7</sup> Die bis zu Fälschungen reichende Nachahmung erfolgreicher Künstler durch profitgierige Zeitgenossen erscheint heutigen Kunstwissenschaftlern als frühe Form von Markenpiraterie; die Identifikation einer Gruppe wie des *Blauen Reiter* oder der *Blauen Vier* (*The Blue Four*) mit einer Farbe nimmt sich dafür wie eine Maßnahme im Zuge profilierter Imagebildung aus.<sup>8</sup>

Kann man den Kunstbetrieb der letzten Jahrhunderte somit als Vorstufe einer Markenkultur beschreiben, so wird diese in den Arbeiten vieler zeitgenössischer Künstler ausdrücklich zum Thema. In ihnen spiegelt sich die enorme Bedeutung, die Marken besitzen, seit sie nicht mehr nur der Orientierung und Vertrauensbildung dienen, sondern vor allem ideellen Mehrwert und spirituelle Dimensionen für sich in Anspruch nehmen. Da zumindest stärkere Marken zum Ort von Werten geworden sind und Freiheit, Coolness, Toleranz, Sicherheit oder Leistungswillen verkörpern, haben sie auch Geltung weit über den Gebrauchswert der zu ihnen gehörenden Produkte hinaus. Die Gründer der Werbeagentur *Jung von Matt* brachten es auf den Punkt, als sie von einer Marke wie *Nike* behaupteten, sie "verkauft keine Schuhe, sondern Träume, Sichtweisen, Gedanken".<sup>9</sup> Es sei zu einer

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu den Beitrag von Walter Grasskamp in diesem Band!

<sup>2</sup> Vgl. Otto Karl Werckmeister: "Klee im Ersten Weltkrieg" (1979), in: ders.: *Versuche über Paul Klee*, Frankfurt/Main 1981, S. 9-97.

<sup>3</sup> Vgl. Svetlana Alpers: *Rembrandt als Unternehmer. Sein Atelier und der Markt* (1988), Köln 1989.

<sup>4</sup> Vgl. Oskar Bätschmann: *Der Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem*, Köln 1997.

<sup>5</sup> Vgl. Monika und Dietrich Lücke: "Lucas Cranach in Wittenberg", in: Claus Grimm/ Johannes Erichsen/ Evamaria Brockhoff: *Lucas Cranach. Ein Maler-Unternehmer aus Franken*, Coburg 1994, S. 59-65.

<sup>6</sup> Vgl. Ingeborg Pohlen: *Untersuchungen zur Reproduktionsgraphik der Rubenswerkstatt*, München 1985.

<sup>7</sup> Vgl. Rona Goffen: "Raphael's Designer Labels: From the Virgin Mary to 'La Fornarina'", in: *artibus et historiae* Nr. 48 (2003), S. 123-142.

<sup>8</sup> Vgl. Grasskamp: "Blauer Reiter und lila Kuh. Werbung ist keine Kunst", in: ders.: *Konsumglück. Die Ware Erlösung*, München 2000, S. 114-131.

<sup>9</sup> Holger Jung/ Jean-Remy von Matt: *Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht*, Berlin 2002, S. 184.

"Verschiebung von der Warenproduktion zur Imageproduktion" gekommen, womit die Werber eine These bestätigen, die bisher am schärfsten und prominentesten von der kanadischen Globalisierungskritikerin Naomi Klein formuliert wurde. In ihrem Buch *No Logo!* (2000) legte sie dar, wie die Markenbildung seit den 1980er Jahren zum "eigentlichen Produkt" der Unternehmen wurde<sup>10</sup>; dagegen werde die Herstellung der Waren, die im Namen der Marke vertrieben würden, möglichst kostensparend delegiert. Man produziere bevorzugt in Billiglohnländern, wo die Arbeiter, ohne Beistand von Gewerkschaften und Betriebsräten, oft gnadenlos ausgebeutet würden.

Naomi Klein kritisiert jedoch nicht nur das Outsourcing der Produktion, sondern befürchtet als Folge des gestiegenen Aufwands für Markenimages auch eine spirituelle Umweltverschmutzung: Zur "Herstellung einer Marke" benötige man neben "einer steten Erneuerung der Bildersprache für das Marketing (...) vor allem neue Räume (...), um das Selbstverständnis der Marke zu verbreiten". Eine forcierte Markenkultur bedeute damit einen "teils verdeckten, teils offenen Krieg gegen den öffentlichen und individuellen Raum".<sup>11</sup> Klein artikuliert im Gegenzug eine "Sehnsucht nach metaphorischem Raum: nach Erlösung, nach Flucht, nach einer Art Freiheit mit offenem Ausgang" und wirft dem aggressiven Marketing einen "Raumverlust" vor, der "im Innern des Individuums" stattfindet. Durch die starken Marken werde "mentaler Raum kolonialisiert".<sup>12</sup>

Solche Äußerungen liefern auch eine Erklärung dafür, daß gerade Künstler sich mit Phänomenen der Markenkultur auseinandersetzen. So ist Kunst ihrerseits viel weniger als anderes über einen Gebrauchswert definiert, sondern verheißt ideelle und spirituelle Qualitäten. Wie einem modernen Markenartikel wird einem Kunstwerk nachgesagt, vor allem in mentalen Räumen zu existieren und über die Kraft zu verfügen, den Rezipienten – Konsumenten – zu verändern. Ein Galerist verkauft – nicht erst seit den 1980er Jahren – keine Bilder, sondern Träume, Sichtweisen, Gedanken. Künstler sind damit die genuine Konkurrenz aller Marken-Designer. Und diese haben jenen neuerdings ihre fast monopolistische Stellung streitig gemacht: Auf einmal ist der Markt ideeller Güter zu einem wesentlichen Faktor und hart umkämpften Terrain der Konsumgesellschaft geworden.<sup>13</sup>

### ***Culture-Jamming***

Zugleich aber gehört zum Stolz des Künstlers seine Unabhängigkeit, die er unter Beweis stellt, wenn er in seiner Arbeit auf kritische Distanz geht oder etwas Unerwartetes tut. Daher machen Künstler auch nicht dasselbe wie Werbeagenturen oder Marketingmanager, wenn sie Fragen der Markenbildung behandeln. Viele eignen sich sogar eine Kritik im Stil Naomi Kleins an und sehen ihre Aufgabe darin, aus dem besetzten mentalen Raum wieder jenen ersehnten metaphorischen Raum werden zu lassen. In der Konkurrenz um ideelle Güter wollen sie als diejenigen erscheinen, die die 'besseren' Werte vertreten oder die es zumindest ehrlicher – authentischer – tun. Einige schaffen dazu eigene Labels und Logos, noch mehr aber greifen das 'Corporate Design' etablierter Marken auf, um es zu verfremden. Das erzeugt Unsicherheiten, die den bequemen Konsum einer Bildsprache verhindern, was als Aufforderung zur Reflexion und damit als Kritik wahrgenommen werden soll. Wer sich jedoch das Recht herausnimmt, anderes zu kritisieren, postuliert auch schon moralische Überlegenheit. Zum Teil betreiben Künstler sogar ausdrücklich einen Gegenangriff auf eine als zu stark empfundene Marke, deren Image sie am liebsten nachhaltig seiner Strahlkraft beraubten. Die Kehrseiten der schönen Warenwelt aufzuzeigen und all das anzusprechen, was

---

<sup>10</sup> Naomi Klein: *No Logo!* (2000), Pöbneck 2001, S. 41.

<sup>11</sup> Ebd., S. 27.

<sup>12</sup> Ebd., S. 81f.

<sup>13</sup> Vgl. Wolfgang Ullrich: *Mit dem Rücken zur Kunst. Die neuen Statussymbole der Macht*, Berlin 2000, S. 84-119.

durch die Werbung verdrängt oder verniedlicht wird, ist die erklärte Absicht zahlreicher links-alternativ orientierter Kunstaktivisten, die sich häufig mit Bürgerrechtlern, Journalisten oder Wissenschaftlern zusammenschließen und in losen Netzwerken miteinander verbunden sind.

Naomi Klein gehörte ebenfalls zu einer Gruppe von Künstlern und Bürgerrechts-Aktivisten, deren Ziel – so die eigene Aussage – darin besteht, "Werbung zu parodieren und Reklametafeln quasi zu kidnappen und ihre Botschaft drastisch zu verändern".<sup>14</sup> In allen Industriestaaten, die seit zwei Jahrzehnten vielleicht treffender als Marketingstaaten bezeichnet werden sollten, hat sich diese als 'Culture-Jamming' bezeichnete Praktik ausgebreitet, die eine der maßgeblichen Formen zeitgenössischer politischer Kunst geworden ist. Als Zentralorgan der Bewegung fungiert das seit 1989 in Vancouver viermal jährlich erscheinende Magazin *Adbusters*, das in rund sechzig Staaten vertrieben wird und mittlerweile eine Auflage von über 100.000 Exemplaren besitzt.<sup>15</sup> Neben Eingriffen in das 'Corporate Design' einer Marke bedienen sich 'Cultural-Jammer' aber auch massiverer Mittel, indem sie etwa zum Boykott bestimmter Labels oder Fernsehprogramme aufrufen, unter der Losung "Reclaim the Streets" Feste auf Autobahnen feiern, um den Verkehr lahmzulegen, und einmal im Jahr einen "Buy Nothing Day" proklamieren. (Kalle Lasn, der Herausgeber von *Adbusters*, entwirft aber zugleich Werbung für Organisationen wie *Greenpeace*, was deutlich macht, daß 'Culture-Jammer' nicht gegen jegliche Markenbildung sein müssen; vielmehr agieren sie mit den Mitteln des Marketing gegen etablierte und rein kapitalistisch orientierte Markenlabels.)

Das 'Culture-Jamming' verdankt einige seiner aktionistischen Formen der Kunst der 1960er Jahre, als die Fluxus-Bewegung gegen die bürgerliche Hochkultur rebellierte, indem ihre Protagonisten etwa Konzertflügel zertrümmerten oder einen Schrottplatz okkupierten. Aktionskünstler entdeckten zur selben Zeit die Straße oder den eigenen Körper als Orte der Provokation. Im Zuge der Studentenproteste von 1968 wanderten etliche der neuen Ausdrucksformen in die Demonstrationskultur, wo sie seither eine eigene Entwicklung genommen haben, nicht ohne teilweise wieder auf die Kunst rückzuwirken. Die engen Bezüge zwischen Kunst und politischem Aktionismus in den letzten Jahrzehnten sind leider noch nicht gut erforscht, verdienen aber eine monographische Aufarbeitung. Dem 'Culture-Jamming' sollte dabei ein eigenes Kapitel gewidmet sein, gehören seine Techniken inzwischen doch zu den wichtigsten Mitteln des Protests.

So nutzte etwa auch das 1997 auf der *documenta X* konstituierte internationale Netzwerk *kein mensch ist illegal (no one is illegal)* die Möglichkeiten des 'Culture-Jamming', um auf seine Ziele, eine liberale Asyl- und Migrationspolitik, aufmerksam zu machen. Ins Visier der Kritik gerieten Fluggesellschaften wie die deutsche *Lufthansa*, die mit dem Staat kooperieren, da sie abgelehnte Asylbewerber auch gegen deren Willen in ihre Herkunftsländer zurückfliegen. Aus Sicht der Polit-Aktivisten machen sich die Fluggesellschaften damit der Mithilfe zu Menschenrechtsverletzungen schuldig, droht den Abgeschobenen doch nicht selten ein Prozeß oder sogar die Todesstrafe. Im Jahr 2000 entwickelte *kein mensch ist illegal* einen Flyer, auf dem in *Lufthansa*-Ästhetik für eine neue Flugklasse, die 'Deportation-Class', geworben wurde: Je mehr abgeschobene Asylbewerber bei einem Flug an Bord wären, desto preiswerter würde die Reise für die anderen Passagiere, war eines der 'Argumente' für das neue Geschäftsmodell. Als die Flyer in Info-Boxen auf Flughäfen ausgelegt oder auch auf Tourismus-Messen von Personen verteilt wurden, deren Uniformen denen des *Lufthansa*-Bordpersonals zum Verwechseln ähnlich sahen, entstand Verwirrung: Repräsentierte *Lufthansa* nicht immer Werte wie Seriosität, Sicherheit, Freundlichkeit? Sollte dasselbe Unternehmen nun mit zweifelhaften Geschäften seinen Umsatz steigern wollen? – Immerhin war die auf das Image der *Lufthansa* abzielende Kampagne so erfolgreich, daß sich die Fluggesellschaft in Pressekonferenzen eigens zu

---

<sup>14</sup> Klein, a. a. O. (s. Anm. 10), S. 290.

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.adbusters.org>.

Richtigstellungen veranlaßt sah, was dem politischen Anliegen von *kein mensch ist illegal* natürlich nur noch mehr Öffentlichkeit verschaffte.

Im Jahr 2001 organisierten die Aktivisten dann eine Demonstration im Internet: Möglichst viele User sollten gleichzeitig auf die *Lufthansa*-Site gehen, um den Server lahmzulegen und damit das Abfragen von Informationen sowie Ticketbuchungen unmöglich zu machen oder zumindest erheblich zu verzögern. Der hohe Dienstleistungsanspruch der *Lufthansa* – und damit einmal mehr ein zentrales Element ihres Images – sollte so infragegestellt werden. *kein mensch ist illegal* bot sogar eine spezielle Software an, deren Programme sich automatisch kopierten, so daß ein User gleichzeitig vielfach auf der Site der *Lufthansa* 'präsent' sein konnte, was die Überlastung des Servers noch erheblich steigerte. Daß diese Aktion letztlich weniger Erfolg hatte als erhofft, lag wohl an einer guten Defensivpolitik der Fluggesellschaft: *Lufthansa* hatte im Vorfeld zusätzliche Serverkapazitäten reserviert.

In einem Interview erläuterte Alf Lohmann, ein Hauptakteur von *kein mensch ist illegal*, ein markenorientiertes Unternehmen biete seinen Gegnern gute Angriffsflächen: "Auf jeden Fall macht es uns die Lufthansa leicht, wenn sie uns über Images kommt, dann können wir das Image auch beschmutzen. Das ist eine künstlerische Herangehensweise". Man brauche also gar nicht mit offener Gewalt vorgehen und etwa die Infrastruktur des Unternehmens (zer)stören, sondern könne "das militärische Feld mit dem künstlerischen wechseln (...). Denn die Lufthansa ist heutzutage ja nicht mehr ein Transportunternehmen, sondern es ist das Zeichen eines Transportunternehmens. (...) Und sobald wir uns auf dieser Zeichen- und Symbolebene befinden, können wir diese Unternehmen auch dort angreifen".<sup>16</sup>

In einer Zeit, in der der Wert eines Unternehmens nicht unwesentlich von seinem Image abhängt und Unternehmensführung daher mit Fragen von Ästhetik und Inszenierung zu tun hat, besitzen Künstler dank ihrer Kompetenz in Fragen der Gestaltung die besten Voraussetzungen für eine wirkungsvolle Kritik. Wie die Avantgarde sich einst von einer herrschenden Ästhetik absetzte, die sie als verkitscht oder zu banal empfand, kann die Kunst heute ein kritisches Potential gegen Werbeästhetik oder das Styling von Unternehmen entfalten. Indem sie ein 'Corporate Design' in neue Kontexte bringt, verfremdet oder übertreibt, vermag sie Bedeutungen zu dekonstruieren oder auch alternative Bedeutungen zu generieren. Zeitgeist-Analysten wie Naomi Klein erwarten sogar, daß künftige Auseinandersetzungen vornehmlich auf der Ebene des Ästhetischen und Symbolischen ausgetragen werden. Inspiriert von künstlerischen Methoden könnten politische Aktivisten partisanenhaftes Gespür und Potential entwickeln, um die Strategien der Markenunternehmen empfindlich zu stören.

Allerdings droht hier auch eine Überschätzung der Kunst und ihrer Formen, sind die Gegner doch meist große Labels, die jahre- oder jahrzehntelang mit hohen Summen Imagearbeit betrieben haben. Einige wenige Aktionen, so pointiert und intelligent sie auch ausgeführt sein mögen, dürften also kaum genügen, um Einfluß auf das kollektive Gedächtnis zu nehmen und ein Image nachhaltig zu beschmutzen. Ihre geringe ökonomische Macht – und damit ihre schwache Position im Ringen um massenmediale Aufmerksamkeit – läßt der Kunst heutzutage zudem kaum eine andere Rolle als die der Störung: Um selbst stilbildend wirken zu können, bräuchte sie viel mehr Präsenz im öffentlichen Raum und in den Medien des Alltags.

### ***Cultural Hacking***

Wer stört und angreift, muß damit rechnen, seinerseits zum Objekt taktischer Manöver zu werden. Tatsächlich haben gerade etliche große Labels bereits auf das 'Culture-Jamming' reagiert und sich weitgehend gegen kritische Aktionen immunisiert, indem sie sich selbst

---

<sup>16</sup> "Das Ziel ist der Server", Interview von Jochen Becker mit Künstlern der Gruppe *kein mensch ist illegal*, in: die tageszeitung Nr. 6471 vom 15. Juni 2001, S. 13 (<http://www.taz.de/pt/2001/06/15/a0192.nf/text>).

subversiv geben. "Die Werbekultur hat ihre bemerkenswerte Fähigkeit gezeigt, inhaltliche Kritik zu absorbieren, sie sich anzueignen und sogar von ihr zu profitieren", stellte Naomi Klein etwas resigniert fest.<sup>17</sup> In ihrem Buch dokumentiert sie Beispiele kalkulierter 'Anti-Werbung', die schließlich dazu führt, daß nichts mehr als Protest wahrgenommen werden kann. Vielmehr erwirbt sich eine Marke noch ein witzig-flottes, cooles und weltoffenes Image, wenn sie die Grenzen traditioneller Werbung überschreitet und in Spots etwa über ihre Produkte herziehen läßt. Manche Versuche, alles Widerständige zu schlucken, muten freilich besonders dreist an, so wenn etwa der in den USA berühmte Verbraucheranwalt Ralph Nader von *Nike* gebeten wurde, die Marke in einem Fernseh-Werbepot schamloser Werbetechniken zu bezichtigen.<sup>18</sup>

Immerhin zeigen solche Beispiele, daß 'Culture-Jamming' nicht ohne Wirkung geblieben ist – auch wenn diese in eine andere Richtung geht als intendiert. Wie Hacker, die mit der Absicht antraten, Sicherheitscodes zu knacken, letztlich dazu beitrugen, Computersysteme sicherer zu machen, werden auch Künstler und Polit-Aktivisten schnell zu – freiwilligen oder unfreiwilligen – Komplizen der Marken-Designer in den Unternehmen und Agenturen. Deshalb spricht man seit einigen Jahren auch nicht mehr nur von 'Culture-Jamming', sondern eher von 'Cultural Hacking' oder 'Brand Hacking', um die Auswirkungen künstlerischer Interventionen auf die Markenkultur zu charakterisieren.<sup>19</sup> Manche Künstler(gruppen) kooperieren mittlerweile sogar direkt mit Unternehmen, verlassen also die Deckung des Partisanen und starten ihre Kampagnen mit finanzieller Unterstützung der Marken, die sie 'hacken'.

Seit Mitte der 1990er Jahre nutzen etwa Martin Strauss und Otto Mittmannsgruber immer wieder Plakatwerbung auf Billboards, wobei sie häufig mit bereits vorhandenem Material arbeiten, dabei aber Marken verschiedener Branchen in eine Kampagne einbeziehen.<sup>20</sup> Für die Rezipienten bleibt damit rätselhaft, wer und was hinter einer solchen Aktion steckt. Jeweils geht es darum, die Belastbarkeit der Bildsprachen der Werbung sowie einzelner Markenauftritte zu testen, indem sie fragmentiert oder um neue Elemente erweitert werden: Was passiert, wenn nur noch ein Kompartiment eines Plakats auf einem Billboard klebt, das sonst auf einmal wie eine roh verputzte Mauer aussieht? Oder wie verändert es die Wahrnehmung, wenn neben einem Plakat in selber Größe ein darauf weisender Pfeil angebracht ist, der von einem Satz wie 'Stört Sie dieses Plakat?' begleitet wird? Vielleicht wird ein Plakat dadurch in seiner klischeehaften und ideologischen Inszenierung bloßgestellt; denkbar ist aber auch, daß es stärker auffällt als andere Plakate und seinen Werbezweck somit sogar noch besser erfüllt. Aus Dekonstruktion wird dann unversehens Dienstleistung, weshalb es auch plausibel erscheint, wenn zumindest einige Marken Strauss und Mittmannsgruber nicht nur ihre Einwilligung zu einer Kampagne geben, sondern sogar die Kosten für die Werbeflächen übernehmen: Ihr Image wird durch solche Aktionen etwas komplexer; man schätzt sie intelligenter, selbstironischer oder frecher ein als zuvor.

Eine besonders analytische Variante des 'Brand Hacking' liefern die Arbeiten Daniel Pflumms.<sup>21</sup> Er entfernte von Markenlogos alle Schriftelemente, reduzierte sie also auf ihre graphischen Teile: Farbe(n) und Form. Die 'Restlogos' präsentierte er wie Leuchtreklamen und arrangierte sie jeweils zu Wandinstallationen. So sehr die Gebilde an minimalistische Skulpturen erinnern mögen, so sehr hat der Betrachter ihnen gegenüber doch das Gefühl des Déjà-Vu. Allerdings gelingt die Verfremdung so gut, daß selbst markenkundige Rezipienten

---

<sup>17</sup> Klein, a. a. O. (s. Anm. 10), S. 302.

<sup>18</sup> Vgl. ebd., S. 313.

<sup>19</sup> Vgl. dazu den Beitrag von Franz Liebl in diesem Buch! – Vgl. ders.: "The Art and Business of Cultural Hacking: eine Bestandsaufnahme", in: Thomas Düllo/ Franz Liebl (Hgg.): *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*, Wien 2005, S. 181-228.

<sup>20</sup> Vgl. Otto Mittmannsgruber/ Martin Strauss: *Kampagnen ohne Auftrag. Kunstprojekte in Massenmedien*, Frankfurt/Main 2004. – Vgl. auch <http://www.kunstundmedien.org>.

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.danielpflumm.com>.

höchstens in einzelnen Fällen erkennen, woran sie die jeweiligen Bildmuster erinnern. Damit wird die Abhängigkeit eines 'Corporate Design' von Schrift und Kontext augenfällig, und Pflumm bietet die Chance, die Symbiose von Bild und Wort bei einem Markenauftritt zu reflektieren oder, generell, den Stellenwert des Logos für das Markenimage zu studieren.

Pflumm macht solche Fragen ebenso in anderen Werkformen zum Thema, ohne jedoch direkt mit oder für Unternehmen zu arbeiten. So stellt er Filme mit Ausschnitten aus Fernseh-Werbepots zusammen, deren Bildrhetorik allein dadurch decouvriert wird, daß man in rascher Folge jeweils ähnliche Ikonographien oder Stilmuster sieht. Um typische Gestaltungsformen der Produkt- und Markeninszenierung noch konzentrierter zu isolieren, ging Pflumm aber auch dazu über, selbst ein fiktives Produkt mit dem Namen *NEU* zu designen. Die ästhetischen Tricks, mit denen der innovative oder frische Charakter eines Produkts suggeriert werden soll – Blau- und Weißtöne, Zonen der Überbelichtung, blitzende Lichtreflexe –, verdichtet er dabei so stark, daß schließlich Neuheit 'an sich', unabhängig von den stilistischen Vorgaben einzelner Branchen, zum Vorschein kommt. Was zuerst wie eine Parodie auf Werbung aussehen mag, ist – in guter Tradition der Kunst – eher eine Idealisierung, nämlich die Reduktion einer Vielzahl von Werbebotschaften auf perfektionierte Grundmuster, die jederzeit auch zum Vorbild neuer Kampagnen dienen könnten. Aus 'Brand Hacking' wird so eine Typologie des Markendesigns.

### ***Die Marke als trompe l'œil***

Während Pflumm sich auf die Bildsprache von Markeninszenierungen beschränkt, versuchen andere Künstler, möglichst viele Bereiche eines Markenauftritts zu berücksichtigen. Nicht selten tritt dabei aber anstelle der Ästhetik fremder Marken der Selbstvermarktungsdruck in den Mittelpunkt der Arbeit. In der Moderne beliebte Rollenmuster wie 'Märtyrer', 'Zauberer' oder 'Clown' codieren den Künstler ohnehin bereits wie eine Marke, verpassen sie ihm doch regelrecht ein 'Corporate Design' (noch ausgeprägter als in der Vergangenheit, für die die Künstler, wie erwähnt, ebenfalls bereits mit dem Vokabular der Markenkultur beschrieben werden können). Wer sich dann noch eigens 'brandet' und bewußt als Marke begreift, kann im Zuge des Markenbooms der letzten Jahrzehnte seine Erfolgchancen auf dem Kunstmarkt steigern.

Allerdings nähern sich künstlerische Strategien damit auch den Techniken des Starkults an, wie er in der Musikszene, im Sport oder im Fernsehen praktiziert wird. Innerhalb des allgemeinen Trends hin zu Personenmarken bzw. Celebrity-Brands nehmen Künstler offenbar auch keine Sonderstellung ein; vielmehr greifen sie oft sogar Elemente auf, die zuvor bereits bei Girl- oder Boy-Groups oder bei Stars wie Madonna, Britney Spears oder David Beckham erprobt wurden. So sind Künstlerlabels wie *Chicks on Speed*<sup>22</sup> oder *Com & Com*<sup>23</sup> von Markenbildungen anderer Sparten nicht zu unterscheiden: Sie wollen den Traum vom Berühmtsein dadurch verwirklichen, daß sie sich eine möglichst klare und positive 'Corporate Identity' aufbauen.

Die manchmal behauptete ironische Absicht, die hinter der Übernahme von Codes anderer Branchen angeblich steckt, ist höchstens vordergründig und selbst eher einem Vermarktungskalkül als einem Interesse an der Dekonstruktion von Erfolgsmustern geschuldet. Aus herkömmlichen künstlerischen Medien wie Multiples werden bei aktuellen Künstler-Labels also Merchandising-Artikel, traditionelle Veranstaltungsformen wie Vernissagen verwandelt in Popevents. Die Gesetze von Markt und Marketing affirmieren die 'Markenkünstler' ohne kritische Distanz; sie versuchen, mit ihrem Erfolg in der Mitte der Gesellschaft aufzugehen.

Davon zu unterscheiden sind Künstler, die den eigenen Namen zwar auch zu einer Marke aufbauen, dabei aber weniger den Markt oder maximale Aufmerksamkeitsraten im Blick haben als vielmehr eine ästhetisierende Auseinandersetzung mit den Stilmerkmalen der Markenkultur

---

<sup>22</sup> Vgl. <http://www.chicksonspeed.com>.

<sup>23</sup> Vgl. <http://www.com-com.ch>.

suchen. So arbeitet etwa Res Ingold seit 1982 am 'Corporate Design' einer Fluggesellschaft, den *Ingold Airlines*.<sup>24</sup> Schon lange vor Naomi Kleins Diagnosen zog Ingold die Konsequenz aus dem Umstand, daß Unternehmen sich mittlerweile häufig mehr um die Imagepflege als um die Produktion kümmern (müssen): Während sich *Ingold Airlines* in ihrem gesamten Profil nicht von anderen Marken unterscheiden und ein vielschichtiges ästhetisches Phänomen geworden sind, treten konkrete Dienstleistungen oder Produkte ganz in den Hintergrund; es ist auch nicht mehr wichtig, ob man bei der Fluggesellschaft wirklich buchen kann oder ob man es mit "einer Fälschung ohne Original" zu tun hat.<sup>25</sup> Nahmen die Protagonisten von *kein mensch ist illegal* bereits die *Lufthansa* nur noch als "Zeichen eines Transportunternehmens" wahr, so stellen *Ingold Airlines* die Perfektion dieser Zeichenhaftigkeit dar. Ingold begibt sich damit in eine – künstlerische – Tradition des Illusionismus, und wie eine Wandmalerei in einer barocken Kirche Räume suggerierte, die es bei genauerer Betrachtung gar nicht gab, entpuppt sich auch die von ihm entwickelte Marke als Oberflächenphänomen – als trompe l'œil.

*Ingold Airlines* machen mit Werbeaufdrucken und Give-Aways auf sich aufmerksam, auf Touristikmessen sind sie mit einem Messestand repräsentiert; seit 1996, als das Unternehmen zu einer Aktiengesellschaft wurde, treten sie auch mit jährlichen Aktionärsversammlungen und Geschäftsberichten an die Öffentlichkeit. Auf der Homepage sind Daten der Firmengeschichte ebenso nachzulesen wie Informationen zu diversen Service-Produkten ("maxmiles club", "liftax", "animal escorting" etc.) einzuholen; ferner kann man einen Newsletter bestellen. Sogar als Kunst-Sponsor betätigen sich die *Ingold Airlines*, fungierten sie doch bereits als "Official Carrier" der Art-Frankfurt.

Nicht einmal der Ton der Publikationen von *Ingold Airlines* unterscheidet sich auffällig von dem anderer Unternehmen: In optimistisch-glatten Formulierungen wird die eigene Leistung gepriesen, wobei *Ingold Airlines* höchstens manches etwas offener als üblich ausspricht. So wird etwa die Bedeutung "gestalteter Atmosphären" für das Markenimage hervorgehoben, womit akustische und olfaktorische Dimensionen des 'Corporate Design' in den Blick geraten, die von großen Marken zwar längst berücksichtigt werden, in den Debatten über die Markenkultur – oder auch von 'Culture Jammern' – jedoch kaum einmal eigens zur Sprache kommen. Der "Klang beim Erstkontakt", etwa über eine Infoline, aber auch der "Sound der Triebwerke und Motoren" hat – so *Ingold Airlines* – Einfluß auf das Image, ja ist eine "akustische Qualität, die gezielt geformt werden kann".<sup>26</sup>

Solche Verlautbarungen machen bewußt, wie ambitioniert das Feld der Markenbildung hinsichtlich der Gestaltungskomplexität geworden ist. Ein die Sinne übergreifendes 'Corporate Design' erinnert sogar an einstige Träume vom Gesamtkunstwerk, was zugleich eine (weitere) Erklärung dafür bietet, daß sich mittlerweile gerade Künstler so intensiv mit Phänomenen der Markenkultur befassen. Allerdings wird auch nochmals die Berechtigung der Sorge Naomi Kleins deutlich, daß Marken mittlerweile nahezu den gesamten Raum okkupieren; sie sind ein Allround-Event, veranstaltet zu dem Zweck, Kunden zu umschwärmen oder sie Konkurrenten streitig zu machen. So sprechen nicht nur *Ingold Airlines* von der Wichtigkeit von "Duftnoten"<sup>27</sup>, sondern bei Automobilherstellern sind etwa ganze Scharen von Chemikern damit beschäftigt, die Gerüche im Wageninneren so zu designen, daß Kunden sich in ihre Autos verlieben und bereits kurz nach einem Kauf beschließen, beim nächsten Mal wieder ein Modell derselben Marke zu erwerben.

Ingold übertreibt die realen Verhältnisse also gar nicht, er erprobt auch keine neuen Marketingstrategien, sondern spiegelt nur jeweils das, was in der Markenwelt ohnehin gerade geschieht. Sein Projekt ähnelt damit einem Readymade, wozu auch paßt, daß viele Elemente

---

<sup>24</sup> Vgl. <http://www.ingoldairlines.com>.

<sup>25</sup> Stefan Römer: *Der Begriff des Fake*, Berlin 1998, S. 182 (<http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/roemer-stefan-1998-07-09/HTML/>).

<sup>26</sup> Katalog "ingold airlines – more than miles", Friedrichshafen 2000, S. 109.

<sup>27</sup> Ebd.

des 'Corporate Design' gar nicht von ihm selbst stammen, sondern von einer Werbe- und Kommunikationsagentur, *Schlicht + Nilshon*, entwickelt wurden, die *Ingold Airlines* wie jeden anderen Kunden behandelt.<sup>28</sup> So wird eine außerhalb der Kunst entwickelte Ästhetik auf das Terrain der Kunst transferiert und den dort geltenden Wahrnehmungsbedingungen ausgesetzt; das Styling der Ökonomie läßt sich losgelöst von den Orten seines üblichen Auftretens betrachten. Dem Rezipienten bleibt es dabei überlassen, ob er, ist ihm erst einmal die Ästhetik von Texten und Bildern aufgefallen, eine kritische oder eine anerkennende Haltung einnimmt, ob er also entsetzt ist über den großen Aufwand, den das Marketing treibt, oder ob er darin eine große kulturelle Leistung erblickt.

Zur Reflexion des Markendesigns tragen auch erläuternde Kommentare der Agentur *Schlicht + Nilshon* bei, wie sie *Ingold Airlines* nach einem Relaunch des eigenen Logos im Jahr 2000 veröffentlichte. Die Bildmarke ist seither vom Fenster-Oval von Passagierflugzeugen abgeleitet und soll ausdrücklich nicht "Geschwindigkeit abbilden oder sich platter Flugmetaphorik bedienen".<sup>29</sup> Das würde das Unternehmen nämlich darauf festlegen, allein fluggesellschaftstypische Dienstleistungen zu offerieren, was in Zeiten dynamischer Märkte schnell fatal werden könnte. *Ingold Airlines* will sich also Optionen offen halten, was schon allein das Farbsystem des 'Corporate Design' ausdrücken soll: Statt nur eine Farbe zu besetzen, arbeite man lieber mit einem "Farbklang" aus Schwarz, Weiß und Rot, um die "große Flexibilität des Unternehmens" zu betonen.<sup>30</sup>

Der Emanzipation von einem fixierten Aufgabenprofil korrespondiert die Überzeugung, daß eine Marke ohnehin weiterreichende Aufgaben als früher besitzt, indem sie Werte und Ideale – am besten eine eigene 'Philosophie' – zu repräsentieren hat. So wie *Nike* eher "Träume, Sichtweisen, Gedanken" als (nur) Turnschuhe verkauft, heißt es auch von *Ingold Airlines*, sie seien "nicht einfach eine Fluggesellschaft", sondern "eine geistige Haltung, eine innere Überzeugung".<sup>31</sup> Diese wird noch etwas ausgeführt, indem von "Offenheit, Toleranz, Freiheit, Gelassenheit" als Unternehmenswerten die Rede ist.<sup>32</sup> Man kann *Ingold Airlines* also gut finden, auch wenn man nie die Gelegenheit haben wird, damit zu fliegen, und man kann darin insofern ein vollwertiges Unternehmen erkennen, als es das offeriert, was in der heutigen Markenkultur offenbar am wichtigsten ist: Lifestyle und Community.

### ***Bedeutsamkeit ohne Bedeutung – die Parallelität von Kunst und Markenkultur***

Raffiniert sind solche markenüblichen Bekenntnisse zu Werten insofern, als sie es vermeiden, jemanden auszuschließen. So ideell eine Marke aufgeladen sein mag, so sehr beherrschen ihre Designer doch die Kunst des Unverbindlichen: Man bezeichnet sich als offen, sagt aber nicht, wofür man offen ist; man spricht von Freiheit, läßt aber unbestimmt, wozu man sie nutzen will. Man rühmt Toleranz, verrät aber nicht, was man dafür zu zahlen bereit ist. Viele Slogans sind, ähnlich wie Losungen auf Parteitagungen, nur "leere Codes", die Bedeutsamkeit signalisieren, aber keine Bedeutung haben.<sup>33</sup> Statt sich auf eine klar definierte Zielgruppe einzuschränken, versuchen die meisten Unternehmen – so auch *Ingold Airlines* – vor allem, ihrem Image eine interessante Atmosphäre zu verleihen, die potentielle Kunden neugierig macht, ihre Sehnsüchte anspricht und als Verheißung lockt. Ein erfolgreiches Markenimage liefert aber gerade kein klares Bild, sondern bietet sich in seiner Vagheit als Projektionsfläche

---

<sup>28</sup> Vgl. [http://www.schlichtnilshon.de/seite\\_10\\_ingold/seite\\_ingold\\_1.html](http://www.schlichtnilshon.de/seite_10_ingold/seite_ingold_1.html).

<sup>29</sup> Ebd., S. 116.

<sup>30</sup> Ebd., S. 118.

<sup>31</sup> Ebd., S. 115.

<sup>32</sup> Ebd., S. 120.

<sup>33</sup> Peter Weibel: "Logokultur und Jugendindustrie", in: Klaus Neumann-Braun/ Birgit Richard (Hgg.): *Coolhunters. Jugendkulturen zwischen Medien und Markt*, Frankfurt/Main 2005, S. 57-64, hier S. 63.

an. Das verspricht den größten Erfolg, da man mit seinem Image positive Emotionen weckt und niemanden verprellt.

Diese Strategie moderner Imagebildung ist aber keine Entdeckung einer sich globalisierenden Marktwirtschaft, sondern findet sich genauso – und schon viel länger – in der Kunst. (Gerade das läßt auch die bereits beschriebene Konkurrenz zwischen Kunst und Marken sowie die Affinität von Künstlern wie Res Ingold zur Ästhetik des modernen Marketing besser verstehen!) So werden seit dem späten 18. Jahrhundert und der theoretischen Fundierung und Legitimation künstlerischer Autonomie zur Charakterisierung des Besonderen der Kunst immer wieder Formulierungen wie die berühmte kantische Wendung "Zweckmäßigkeit ohne Zweck" zitiert.<sup>34</sup> Um die Vorstellung abzuwehren, ein Kunstwerk müsse einen konkreten Zweck – etwa den Lobpreis eines Herrscherhauses oder die Verherrlichung der katholischen Morallehre – erfüllen, um sie aber auch nicht als nutzlos und bloßen Luxus dastehen zu lassen, verfiel man darauf, ihr Qualitäten eines Jokers zuzusprechen: In seiner Vielschichtigkeit habe ein Kunstwerk das Vermögen, jedem Rezipienten das zu geben, was er gerade am dringendsten brauche. Dasselbe Werk könne also den einen stimulieren, den anderen mäßigen, den einen intellektuell differenzieren, den anderen auf den Boden der Tatsachen zurückführen. Insofern sei ein Kunstwerk zwar ohne – vorab fixierbaren – Zweck, aber in höchstem Maße zweckmäßig.

Die gesamte Kunstreligion, wie sie spätestens in der Romantik herrschend wurde, beruht auf der Idee von der Kunst als einer nicht-definierten – unendlichen – und in ihrer Vieldeutigkeit unerschöpflichen Größe.<sup>35</sup> Zur Beschreibung dieser besonderen Qualität verfiel man häufig auf Oxymora und paradoxe Zuspitzungen, die ihrerseits jede eindeutige Festlegung transzendieren und keine Projektion ausschließen – und die dabei sogar noch, als Einheit des Gegensätzlichen, besonders faszinieren. Bei Ludwig Tieck heißt es etwa, ein Kunstwerk besitze zugleich "Ruhe und Lebendigkeit, Fülle und Leere"<sup>36</sup>; ebenso konstatierte Schiller für die Kunst einen "Zustand der höchsten Ruhe und der höchsten Bewegung", für den "die Sprache keinen Namen hat".<sup>37</sup>

Dieselbe Technik verwenden seit dem Boom der Markenkultur aber auch Werbeagenturen und Marken-Manager mit Vorliebe. In seinem Roman *Der letzte Schrei* (*The Savage Girl*), der im Milieu der Trendforschung spielt, beschreibt Alex Shakar diese Marketingstrategie ausführlich und prägte sogar einen eigenen Begriff dafür. So bezeichnet er die Anhäufung konträrer Eigenschaften, jenes Sowohl-als-Auch und Zugleich als "Paradessenz" – als paradoxe Essenz – und schreibt etwa über Kaffee: "Die Paradessenz von Kaffee lautet Anregung und Entspannung. Jede erfolgreiche Anzeigenkampagne für Kaffee wird (...) diese beiden einander ausschließenden Zustände zugleich versprechen".<sup>38</sup> Als Paradessenz des Tourismus nennt Shakar Abenteuer und Erholung, als die von Turnschuhen Bodenhaftung und die Möglichkeit, Luftsprünge zu machen. Auch das Image-Styling von Stars gehorcht oft dem Prinzip der Zusammenführung widersprechender Eigenschaften, so etwa bei David Beckham, der den robust-coolen Sportler und den sensiblen Familienvater in sich vereint.

Künstler, die sich als Marke inszenieren oder neue Marken schaffen, holen also nur Strategien in die Kunst zurück, die dort zum wohl ersten Mal entwickelt wurden. Umgekehrt könnten Markendesigner von nichts besser als von der Kunst lernen, wie man etwas gestalten und präsentieren muß, damit es maximal auratisch und maximal unverbindlich zugleich ist.

---

<sup>34</sup> Immanuel Kant: *Kritik der Urteilskraft* (1790), B 33.

<sup>35</sup> Vgl. Ullrich: "Vorsicht mit Blankoschecks" Wie die Autonomie der Kunst zum Verhängnis wurde", in: *Neue Rundschau* 116/1 (2005), S. 9-29.

<sup>36</sup> Ludwig Tieck: *Franz Sternbalds Wanderungen* (1798), Stuttgart 1994, S. 283.

<sup>37</sup> Friedrich Schiller: *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen* (1795), NA 20 (hg. v. Benno von Wiese), Weimar 1962, S. 360 (15. Brief).

<sup>38</sup> Alex Shakar: *Der letzte Schrei*, Reinbek 2002, S. 92.

Wie viele Werke gibt es nicht in der modernen Kunst, die, etwa aufgrund einer gestisch-expressiven Malweise, dramatisch und existenziell erscheinen, dabei aber in keiner Weise vorgeben, was der Rezipient als dramatisch und existenziell ansehen soll? Oder die durch Unschärfen oder kryptische Titel geheimnisvoll-tief wirken, ohne daß festgelegt würde, was in ihnen spirituell überhöht wird? Das alles sind Paraphrasen auf die 'Zweckmäßigkeit ohne Zweck', die den Anspruch ausdrücken, das Kunstwerk möge jedem das bieten, was er darin suche.

Kunstwerke oder Markenartikel, die dieser Logik folgen, vermögen allerdings kaum noch zu markieren; statt sich klar abzuheben, ähnelt sich ihr Image allen anderen an, die ihrerseits primär darauf ausgerichtet werden, Aura zu haben. Die Werte der *Ingold Airlines* findet man in den Unternehmensleitlinien Hunderter anderer Unternehmen genauso oder zumindest ganz ähnlich formuliert. Bedeutsamkeit ohne Bedeutung lautet also die zeitgemäße Übersetzung der kantischen Formel in die Welt des Branding: Die vielen irgendwie magisch-emotionalisierenden Marken sind so verwechselbar wie Spielarten abstrakter Malerei oder andere Werke, die nach Kunst aussehen, weil sie darin aufgehen, konträre Eigenschaften zugleich zu reproduzieren.

Wenn die Kunst für viele einen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber aktuellen Marken besitzen mag, dürfte das vor allem daran liegen, daß sie schon etliche Generationen länger als Heilsinstanz fungiert, an die sich wendet, wer meint, Glück sei nur in der Überwindung von Endlichkeit, im Reich unverbindlicher Verheißungen zu finden. Ob ein Kunstwerk, eine Fernreise oder ein Handy: versprochen wird mittlerweile überall ungefähr dasselbe. Der größte Erfolg der Kunst in der Moderne besteht darin, das Modell einer Warenästhetik und eines 'Corporate Design' entwickelt zu haben, das einer kapitalistischen Marktwirtschaft den Fortbestand garantiert, auch wenn alle Grundbedürfnisse – konkrete Wünsche – längst befriedigt sind wenn statt Gebrauchswerten lieber Haltungen und Gefühle konsumiert werden.

### Abstract

Der Aufsatz stellt verschiedene künstlerische Modelle des Umgangs mit dem Phänomen moderner Markenkultur vor. Im einzelnen werden besprochen: (1) politisch orientierte Arbeiten und Aktionen, die – im Sinne von Naomi Kleins Kritik an Marken-Hypes – mit Mitteln der Kunst Angriffe auf das Image großer Unternehmen ausführen; (2) künstlerische Positionen, die Funktionsweise oder Ikonographie von Logos und 'Corporate Designs' analysieren und gerade dadurch, daß sie eine Marke 'hacken' bzw. dekonstruieren, Impulse für reflektiertere und komplexere Markenbildungsprozesse bieten; (3) Markenneuschöpfungen im Feld der Kunst, bei denen sich entweder KünstlerInnen selbst labeln oder bei denen eine Marke allein als ästhetisches Phänomen, als neue Spielart von Gesamtkunstwerk, in Szene gesetzt wird. Als Grund für das Interesse vieler zeitgenössischer KünstlerInnen an Fragen der Markenkultur wird die ideell-spirituelle Aufladung von Marken-Images angesehen. Mehr als nur einen Gebrauchswert zu bieten, war immerhin lange ein Monopol der Kunst gewesen, das ihr erst in den letzten zwei Jahrzehnten ernsthaft streitig gemacht wurde. Der Aufsatz will auch zeigen, wie Kunst und Markenkultur sich in ihren Strategien, Aura zu inszenieren und – für sich noch unverbindliche – Werte zu verkörpern, angeähnlicht haben. Die Kunst erscheint damit als Muster und Vorbild heutiger Markenkultur.