

Andreas Völlinger

Im Zeichen des Marktes

Culture Jamming, Kommunikationsguerilla
und subkultureller Protest gegen die **Logo-**
Welt der Konsumgesellschaft



Tectum

Andreas Völlinger

Im Zeichen des Marktes. Culture Jamming, Kommunikationsguerilla und
subkultureller Protest gegen die Logo-Welt der Konsumgesellschaft

Umschlagabbildung: © AndrewJohnson | istockphoto.com

© Tectum Verlag Marburg, 2010

ISBN 978-3-8288-5259-4

(Dieser Titel ist als gedrucktes Buch unter der
ISBN 978-3-8288-2269-6 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

Inhalt

Einleitung	7
1 Semiotische Kolonisation	13
1.1 Das neue Paradigma des Marketings	13
1.2 Logokultur.....	17
1.3 Marken- und Konsummythen.....	24
1.4 Semiotische Kolonisation durch den Konsumkapitalismus	28
1.4.1 Kolonisation des öffentlichen Raums.....	28
1.4.2 Kolonisation der Medien und der Politik	35
1.4.3 Kolonisation des Selbst.....	40
1.4.3.1 Marken-Kindheit und -Jugend.....	40
1.4.3.2 Marken als Identitätsstifter.....	44
2 Theoretische Grundlagen für einen semiotischen Widerstand	49
2.1 Guy Debord und Douglas Kellner: Von der Gesellschaft des Spektakels zum Triumph des Medienspektakels	49
2.1.1 Die Situationistische Internationale und ihre Praxis des Widerstands.....	55
2.2 John Fiske: Semiotische Macht und Widerstand	57
3 Semiotischer Widerstand als Teil subkultureller Lebensweisen	63
3.1 Rebellion durch Stil: Punk	63
3.2 Aufstand der Zeichen: Graffiti.....	67
3.3 Attacke auf den urbanen Raum: Skateboarding.....	72
3.4 Bewertung	76
4 Gezielter semiotischer Widerstand: Culture Jamming	81
4.1 Culture Jamming	81
4.1.1 Versuch einer Definition.....	83
4.1.2 Kommunikationsguerilla.....	85
4.2 Methoden und Techniken des Culture Jammings	86

4.2.1	Erfindung (falscher Tatsachen zur Schaffung wahrer Ereignisse)	87
4.2.2	Camouflage	88
4.2.3	Fake	89
4.2.4	Subversive Affirmation	91
4.2.5	Collage und Montage	92
4.2.6	Entwendung/Umdeutung	93
4.3	Formen des Culture Jammings in der Praxis	94
4.3.1	Sniping	94
4.3.2	Street Art	96
4.3.3	Subvertising	97
4.3.4	Umnutzung des öffentlichen Raums	99
4.3.5	Flashmobs	101
4.3.6	Vorübergehende Rückeroberung des öffentlichen Raums	102
4.3.7	Cyberjamming	104
4.4	Zwei Beispiele aus der Culture-Jamming-Praxis	109
4.4.1	The Yes Men	109
4.4.2	Nikeground – Rethinking Space	111
4.5	Bewertung	112
5	Aneignung von Widerstandssymbolen und -methoden durch die Wirtschaft	115
6	Schlussbetrachtung	119
6.1	Rückblick	119
6.2	Ausblick: Gedanken zu einem erfolgreichen semiotischen Widerstand	121
	Literatur	127
	Internetquellen	135
	Bildanhang	143

Einleitung

Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006 staunten Berlin-Touristen, als sie neben dem Reichstag mit einer überdimensionalen Aspirin-Tablette, leicht am stilisierten Kreuz der Herstellerfirma Bayer zu erkennen, konfrontiert wurden. Zur selben Zeit fand sich vor dem Brandenburger Tor ein Plastikauto im Design eines aktuellen Audi-Modells und im Spreebogenpark stießen Spaziergänger auf gigantische Skulpturen von Stollenschuhen mit den drei charakteristischen Streifen des Sportartikelherstellers Adidas. Ob man es mit einer neuen Form von Werbung zu tun habe, wird sich der eine oder andere Beobachter gefragt haben. Aber dem war mitnichten so, stattdessen wurde man hier mit dem ‚Walk of Ideas‘ konfrontiert, der mittels überdimensionaler Skulpturen an den wichtigsten Anlaufpunkten der Stadt den Erfindungsreichtum der Deutschen zelebrieren sollte und Teil der Imagekampagne ‚Deutschland – Land der Ideen‘ war, deren Budget von 20 Millionen Euro zur Hälfte aus öffentlichen Mitteln bestritten wurde. In den Augen einer Handvoll Kritiker, die sich in den Medien zu Wort meldeten, zeigte diese Kampagne aber nur den Erfindungsreichtum der beteiligten Wirtschaftskonzerne, öffentlichen Raum auf immer neue Art mit ihren Symbolen und Botschaften zu besetzen (vgl. Schulte 2006, Schulte/Rother/Lohre 2006). Als „ästhetische Bankrotterklärung“ bezeichnete der Journalist Ulrich Schulte den Vorgang in einem Artikel in der *tageszeitung*, die Grünen-Politikerin Franziska Eichstädt-Bohlig sprach davon, dass Berlin so zum „nationalen Rummelplatz“ gemacht werde, und der Berliner Linkspartei-Chef Lederer urteilte: „Das Stadtbild wird von einer Skulpturengalerie der Großkonzerne degradiert.“ (Zit. in Schulte 2006)

Der hier zitierte Fall verbildlicht als besonders plakatives Beispiel einen Prozess, der in den letzten Jahrzehnten verstärkt auf verschiedenen, nicht immer derartig offensichtlichen Ebenen stattfand. Neben einer Zunahme von klassischer Werbung – also Plakatwerbung, Zeitungsanzeigen, Fernseh- und Radiospots, seit einigen Jahren ergänzt um Werbung im noch jungen Medium Internet – dringen die Botschaften und die Sprache der Konsumwirtschaft auch auf anderen, neuen und immer subtileren Wegen in zunehmendem Maß in die Alltagswelt ein und kolonisieren weite Bereiche des öffentlichen Raums und der individuellen Lebenswelt. Dieses Geschehen auf Zeichenebene ist nicht bloß Symptom der vielfach kritisierten Ökonomisierung der Kultur (siehe dazu Bourdieu 2001, Rifkin 2000, Barber 2001 und 2007) sondern eine ihrer fundamentalen Grundlagen.

Der Konsummarkt ist laut Barber ubiquitär, er besetzt nach und nach alle Räume und Bereiche menschlichen Lebens, und obwohl dabei kein

moralisch gearteter Anspruch auf eine vollständige Kolonisierung erhoben wird, werden der Logik des Marktwachstums entsprechend auch die einst nichtkommerziellen Sphären menschlichen Lebens okkupiert (vgl. Barber 2007: 222). Dies entspricht grundlegend Jürgen Habermas' These, dass die Bereiche der Lebenswelt der gegenwärtigen Gesellschaft zunehmend von systemischen Medien wie Geld und Macht kolonisiert werden, welche die Imperative der Wirtschaft in sich tragen (vgl. Habermas 1985: 189). Eine der wichtigsten Voraussetzungen für diese konsumkapitalistische Kommodifizierung¹ der Gesellschaft ist die semiotische, also zeichenhafte, Kolonisation auf Grundlage einer zeichenhaften Vormachtstellung, die vor allem John Fiske betont:

Die grundlegende Macht der Herrschenden im Kapitalismus mag ökonomisch sein, aber diese ökonomische Macht wird von der semiotischen Macht, das heißt der Macht, Bedeutungen zu produzieren, zugleich untermauert wie auch überschritten. (Fiske 2003: 22)

Ist Kultur nun die soziale Zirkulation von Bedeutungen (vgl. Fiske 2003: 15-17) oder gar ein Kampf um Bedeutungen (vgl. Bourdieu 1974: 75-124), so herrscht zunehmend eine „kulturelle Hegemonie“² (Antonio Gramsci, vgl. dazu Holz 1992) wirtschaftlicher Unternehmenskonglomerate, welche ihre Zeichen in alle Lebensbereiche schleusen. Die Journalistin und Globalisierungskritikerin Naomi Klein bezeichnet transnationale Konzerne zu Recht als „die mächtigsten politischen Kräfte unserer Zeit“ (Klein, 2001: 349). Unter den 100 weltweit größten Wirtschaftseinheiten befanden sich im Jahr 2003 bereits 51 Zusammenschlüsse von Wirtschaftsunternehmen und nur noch 49 Nationalstaaten (vgl. Werner/Weiss 2003: 62-63).

Die Hand in Hand mit der fortschreitenden Privatisierung öffentlichen Raums verlaufende symbolische Besetzung der Alltagswelt durch Konzerne und deren Wirtschaftslogik mündet in einer verstärkten gesamtge-

-
- 1 Barber beschreibt den Prozess der Kommodifizierung wie folgt: „Mit der Kommodifizierung werden die vielfältigen Bedeutungen eines Objekts in eine einzige Marktbedeutung umgewandelt, nämlich in das Potential eines Gutes oder einer Dienstleistung, gekauft und verkauft zu werden. Kommodifizieren heißt also, zu kolonisieren, vieldimensionalen Gütern singuläre Bedeutungen aufzuzwingen [...] Die Kommodifizierung verläuft progressiv und untergräbt nach und nach die Heterogenität und Autonomie anderer Bereiche.“ (Barber 2007: 246)
 - 2 „Der Kampf um (kulturelle) Hegemonie ist der Kampf um die Herausbildung einer neuen Weltanschauung – mit neuen gesellschaftlichen Zielen, individuellen Lebenserwartungen, Werthierarchien, Verhaltensformen, Solidaritäten.“ (Holz 1992: 20)

sellschaftlichen Ideologie des Konsums, die der Soziologe Henri Lefebvre bereits Anfang der 1970er konstatierte (vgl. Lefebvre 1972: 83), und einer kulturellen Transformation, an deren Ende eine konsumorientierte Sicht der Welt und ein ebensolches Selbstbild stehen. Rifkin bringt dies äußerst kritisch auf den Punkt:

Wenn praktisch jeder Aspekt unseres Seins zu einer bezahlten Aktivität wird, wird das menschliche Leben selbst das ultimative kommerzielle Produkt, und die kommerzielle Sphäre wird die letzte Herrin über unsere persönliche und kollektive Existenz. (Rifkin 2000: 153)

Die durch semiotische Macht unterstützte und vorangetriebene Kommodifizierung, das ‚Zur-Ware-Machen‘ von früher unkolonisierten Bereichen des sozialen Lebens schafft Guy Debord (1996) zufolge eine „Gesellschaft des Spektakels“, die durch den Konsum von Waren und Ereignissen organisiert und strukturiert ist. Sowohl der französische Soziologe Pierre Bourdieu als auch der US-amerikanische Politologe Benjamin Barber sehen als Resultat dieses Prozesses eine gesamtgesellschaftliche Infantilisierung:

[...] die Jeans-, Coca-Cola- und McDonalds-Kultur hat nicht nur die ökonomische, sondern auch die symbolische Macht auf ihrer Seite – eine Macht, die in Gestalt einer Verführung williger Opfer ausgeübt wird. Indem sie Kinder und Jugendliche – speziell diejenigen, denen das Immunsystem dagegen fehlt – zu Adressaten ihrer Verkaufspolitik machen, sichern sich die großen Kulturproduktions- und Diffusionsunternehmen [...] mit zugleich erzwungener und komplizierter Unterstützung der Werbung und der Medien einen immensen, nie zuvor dagewesenen Einfluss auf alle heutigen Gesellschaften, die dadurch einer Art Infantilisierung erliegen. (Bourdieu 2001: 87-88)

Es ist ein Ethos der künstlich herbeigeführten Kindlichkeit, eine Infantilisierung, die eng mit den Anforderungen des Konsumkapitalismus in einer globalen Marktwirtschaft zusammenhängt. Dieses infantilistische Ethos prägt die Ideologie und das Verhalten unserer radikal konsumistischen Gesellschaft genauso stark wie einst Max Webers „protestantische Ethik“ die Unternehmenskultur einer produktivistischen frühkapitalistischen Gesellschaft. (Barber 2007: 10)

Die Kolonisation der Lebenswelt durch neue, konsumkapitalistische Kulturformen führt dem Philosophen Douglas Kellner zufolge jedoch auch zu neuen Formen von Auseinandersetzung und Widerstand (vgl. Kellner 2005c: 210). Jener Widerstand muss, der Art der Kolonisation entsprechend, ebenfalls auf Zeichenebene stattfinden. Die zeichenhafte

Gegenwehr kann viele Gestalten annehmen, manifestiert sich aber am deutlichsten

1. im Rahmen einer subkulturellen Lebensweise und der dazugehörigen Praktiken.
2. in gezielten Widerstandsaktionen.

Vor allem von Angehörigen von Subkulturen wie Punk und der Graffiti-szene, in denen sich Jugend- mit Protestkultur verbindet, wird zeichenhafter Widerstand gegen die kulturelle Hegemonie in hohem Maße praktiziert und gelebt. Eine von bestimmten Milieus und Szenen weitgehend losgelöste, gezielte Form von semiotischem Widerstand stellt hingegen die vor allem in Nordamerika und Australien verbreitete Praxis des Culture Jammings und dessen deutsche Variante, die Kommunikationsguerilla, dar.

Leistung dieser Arbeit ist eine einführende Darstellung der semiotischen Kolonisation der Gesellschaft durch die Zeichen des Konsumkapitalismus und die Erläuterung der Voraussetzungen dieses Vorgangs, gefolgt von einer Beschreibung und Diskussion der zeichenhaften Widerstandsformen, ihrer theoretischen Grundlagen und Wirkungsweisen.

Im Einzelnen ist die vorliegende Arbeit wie folgt gegliedert: Im ersten Kapitel werden zunächst die Voraussetzungen der semiotischen Kolonisation durch den Konsumkapitalismus erläutert: Die Ersetzung von Waren durch transzendente Marken als neues Paradigma des Marketings, die zugrunde liegende Logokultur, welche aus zeichentheoretischer Perspektive die weitgehende Kommodifizierung aller Lebensbereiche erst ermöglicht und schließlich das im Markenkonsum angewandte Prinzip der Mythisierung als Mittel der Immunisierung und Naturalisierung von Marken. Im Anschluss erfolgt eine Betrachtung der fortschreitenden semiotischen Kolonisierung von Lebenswelten und der daraus resultierenden Effekte auf Gesellschaft und Individuum – unter Zuhilfenahme von Ansätzen aus der Semiotik, Soziologie, Medientheorie, Architekturwissenschaft und den Cultural Studies. Im Mittelpunkt stehen dabei die ausgewählten Felder Öffentlicher Raum, Medien und Politik sowie menschliche Identität.

Kapitel 2 dient der Darstellung zweier kommunikationswissenschaftlich relevanter theoretischer Grundlagen für einen semiotischen Widerstand gegen die zuvor erläuterte Zeichenhegemonie. Zum einen wird Guy Debords Kritik der Gesellschaft des Spektakels erläutert, ergänzt um deren theoretische Weiterführung durch den US-amerikanischen Philosophen Douglas Kellner und einer Darstellung der von Debord mitbegründeten Aktivistengruppe Situationistische Internationale. Zum anderen wird das ebenfalls höchst relevante Konzept von semiotischer

Macht und Widerstand des britischen Kommunikationswissenschaftlers John Fiske vorgestellt.

Das dritte Kapitel ist dem semiotischen Widerstand in Form jugendlicher Subkulturen gewidmet: Anhand der ausgewählten Subkulturen Punk, Graffiti und Skateboarding wird zeichenhafter Widerstand als Teil subkultureller Lebensweisen und der dazugehörigen Praktiken erörtert. Abgeschlossen wird dieses Kapitel durch eine kurze Einschätzung der Relevanz des subkulturellen Widerstands unter Zuhilfenahme kommunikationswissenschaftlicher bzw. zeichentheoretischer Ansätze.

Es folgt in Kapitel 4 eine ausführliche Darstellung und Diskussion des Phänomens Culture Jamming als gezielter semiotischer Widerstand gegen eine symbolische Kolonisation der Lebenswelt. Nach dem Versuch, die Wurzeln dieses Phänomens sowie weitere kommunikationswissenschaftlich relevante diskursive Referenzpunkte auszumachen, wird auf die verschiedenen Techniken des zeichenhaften Widerstands – wie Camouflage, Fake und subversive Affirmation – eingegangen. Auch hier folgt eine kurze Bewertung des Widerstands aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.

In Kapitel 5 wird das dem semiotischen Widerstand entgegenwirkende Phänomen der Aneignung und Nutzung von Widerstandssymbolen und -techniken durch die Wirtschaft diskutiert.

Abschließend werden ein zusammenfassender Rückblick sowie ein Ausblick geboten, in dem auf Basis der gesammelten Erkenntnisse die möglichen Bedingungen für einen erfolgreichen semiotischen Widerstand gegen die zeichenhafte Kolonisation erörtert werden.

1 Semiotische Kolonisation

1.1 Das neue Paradigma des Marketings

Werbekritik existiert seit dem späten 19. Jahrhundert (vgl. Meschnig 2002: 35) und fand spätestens 1957 mit *The Hidden Persuaders*³, Vance Packards Bestseller über Werbestrategien, breiten Zulauf. In den letzten Jahren richtet sich verstärkte Kritik aber gegen eine relativ neue Entwicklung: Seit in den 1980ern immer mehr transnationale Unternehmen wie Nike, Calvin Klein und Starbucks damit begannen, Markenimages über die Produkte zu stellen, also mit anderen Worten das Hauptaugenmerk auf die Schaffung und Pflege von Markenidentitäten zu legen, anstatt wie vormals auf die Güterproduktion, befindet sich Wirtschaftsmarketing auf einem ungebrochen expansiven Kurs – in eine neue Richtung, wie Klein betont:

Nach dem alten Paradigma wurde durch Marketing stets ein Produkt verkauft. Doch nach dem neuen Modell ist das Produkt immer sekundär. Es muss gegenüber der Marke als dem eigentlichen Produkt zurückstehen, und der Verkauf der Marke erfordert eine neue Komponente, die man nur als spirituell bezeichnen kann. [...] Bei der Markenpolitik in ihren wahrsten und fortgeschrittenen Inkarnationen geht es um unternehmerische Transzendenz. (Klein 2001: 41-42)

Der Markenbegriff der klassischen Markentheorie war merkmalsorientiert. Das Markenzeichen wies auf die Eigenschaften des Markenprodukts hin und schützte den Hersteller vor Plagiaten (vgl. Schubert 2004: 158). Den modernen Marken und ihrer Vermarktung wird diese Definition schon lange nicht mehr gerecht. Der Politikwissenschaftler Benjamin Barber nutzt die Begriffspaare „hard goods“/„soft services“ und „hard power“/„soft power“ um das Verhältnis zwischen der alten und der neuen Funktionsweise von Ökonomie zu illustrieren, die sich in ihrer Vermarktung widerspiegelt (vgl. Barber 2001: 59-60). Statt Produkte werden nun vornehmlich Images, Ideen und kulturelle Werte verkauft.

Die Ökonomie des späten Konsumkapitalismus fördert offenbar ein System, in dem Nike statt mit Reebok mit Disney konkurriert und in dem Marken gleichgesetzt werden sollen mit Erlebnis, Lifestyle und Emotion, und es sind diese Qualitäten, die verkauft werden müssen. (Barber 2007: 183)

3 Auf Deutsch 1958 als *Die Geheimen Verführer* erschienen.

Dies ist die konsequente Fortführung der Erkenntnis der Werbefachleute, dass Menschen zuallererst Konsumenten von Symbolen und weniger der materiellen Produkte selbst sind (vgl. Rifkin 2000: 238).

Die Unternehmensmarke übersteigt in ihrer Bedeutung in immer größerem Maße die Markenartikel. Das Unternehmen selbst soll somit als Marke etabliert werden (vgl. Schubert 2004: 160). Ein Indiz für diese Entwicklung ist der vollständige Rückzug vieler globaler Unternehmen aus dem Herstellungsprozess, ein Phänomen, das in den 1990er Jahren stark zunahm und beispielsweise in der Bekleidungsbranche gegenwärtig die Standardsituation darstellt. Die Produktion der materiellen Ware obliegt nun einem Subunternehmer, aus Kostenersparnisgründen meist in einem Dritte Welt-Land lokalisiert, während das Unternehmen selbst sich einer Fülle von immer abstrakteren Marketingmaßnahmen widmet, mit dem Ziel „transzendente Logos“ (Klein 2001: 43) zu kreieren. Im Gegensatz zu sinkenden Produktionskosten steigt der finanzielle Aufwand für Bewerbung und Pflege von Marken, den dazugehörigen Logos und ihrer Images stetig. Unternehmen wie Nike produzieren mittlerweile selbst kaum mehr als die Marke und die Infrastruktur, um ihren Wert zu erhalten und zu steigern (vgl. Ritzer 2005: 286-287). Ein erfolgreich zur transzendentalen Marke transformiertes Corporate Brand hat dabei gegenüber spezifischen Produktmarken den Vorzug, das es in seiner Unbeschränktheit auf alles anwendbar ist:

In dieser Welt der Illusion hat das, was Nichts ist, tatsächlich einen großen Vorteil gegenüber dem Etwas. Das heißt, weil es keine spezifische Substanz gibt, die es beschränkt, kann eine bestimmte Marke in alle beliebigen Richtungen positioniert werden. (Ebd.: 288)

Die Werte und Emotionen, mit denen sie aufgeladen ist, kann die transzendente Marke auf alles und jeden beziehen, was mit dem entsprechenden Logo ausgestattet ist. Dies zeigt sich in dem starken Trend, neben Dingen zunehmend auch Orte, Menschen und Dienstleistungen mit Marken zu versehen (vgl. ebd.: 286).

Die direkte klassische Werbung – Plakate, Presseanzeigen und TV-, Kino- und Radiospots – wurde in diesem Sinne nach und nach ergänzt um eine Vielzahl neuer Arten des Marketings. So bekam die bereits seit den 1980ern weit verbreitete Strategie des Sponsorings – eine Mischung aus klassischer Werbung, Imagepflege und Philanthropie – eine neue Dimension. Früher vornehmlich auf Sportveranstaltungen und Sportmannschaften beschränkt, verbreitete sich das Sponsoring kultureller Veranstaltungen jeglicher Couleur durch Wirtschaftsunternehmen zunehmend: von Kunstausstellungen über Konzerte bis hin zu Stadtfesten. Während das anfängliche Anliegen der Unternehmen noch darin bestand, ihre Produkte mit positiven kulturellen Werten in Verbin-

stand, ihre Produkte mit positiven kulturellen Werten in Verbindung zu bringen und somit einen Wertzuwachs zu erzeugen, liegt die neue Strategie darin, die Unterscheidung zwischen Sponsor und unterstützter Veranstaltung oder Einrichtung verschwimmen und letztendlich vollkommen obsolet werden zu lassen. Das Unternehmen beziehungsweise die Marke rückt in den Mittelpunkt der gesponserten Veranstaltung und wird somit gleichsam ihr Inhalt (vgl. Klein 2001: 48-49). Ein gutes Beispiel ist die Konzertreihe ‚Nokia Night of the Proms‘ oder das Hamburger Literaturfestival ‚Vattenfall Lesetage‘, bei denen der Name des Hauptsponsors sogar Teil des Veranstaltungstitels ist. Im 2004 erschienenen Buch *absolute Marken – Labels – Brands* skizziert Martin Baltes es noch als eine ferne Zukunftsversion, dass „irgendwann“ selbst auf Theaterbühnen Werbung aufgeführt würde (vgl. Balthes 2004: 177). Bereits zwei Jahre später wird als Vorprogramm des Musicals *Stomp* bei Aufführungen in New York, Pittsburgh, Dublin und Hamburg ein Live-Werbepot der Tourismus-Organisation Visit London von Schauspielern dargeboten (vgl. Robertson 2006).

Eine völlige Trennung von Kunst und Kommerz beziehungsweise Machtpolitik hat wohl auch in der Vergangenheit nie existiert (vgl. Klein 2001: 51), jedoch gab es eine Selbstbeschränkung der Sponsoren, die eine gewisse Souveränität des Kulturprodukts garantierte. Problematisch wird die Markenexpansion in den Kulturbereich aber laut Klein,

wenn sich [...] das Gleichgewicht dramatisch zugunsten der sponsernden Marke verschiebt und die gesponserte Kultur dadurch ihres inhärenten Wertes beraubt und praktisch nur noch als Mittel zur Verkaufsförderung betrachtet wird. (Klein 2001: 57)

Mittlerweile betreiben viele Unternehmen selbst konzipierte Kulturveranstaltungen in kompletter Eigenregie, wie die Konzertreihen ‚Jägermeister Rockliga‘ und ‚O2 Musicflash‘ oder die Kunstwanderausstellung ‚A Curiously Strong Collection‘ des amerikanischen Bonbonhersteller Altoids, in welcher die Werke junger Nachwuchskünstler präsentiert werden. Werbung finanziert nicht nur die Massenkultur, sondern übernimmt auch immer mehr die Rolle des Staates als Finanzier der hohen Kultur. Des Weiteren wird auch bei traditionellen lokalen Veranstaltungen immer mehr der Einfluss der Sponsoren deutlich. So tragen bereits 85 Prozent aller regionalen Bürgerfeste in den USA den Namen eines Unternehmens, wie ‚AT&T Rose Bowl‘ oder ‚Kodak Albuquerque International Balloon Fiesta‘ (vgl. Bollier 2002).

Im Profisportbereich ist es mittlerweile gängige Praxis, die Namensrechte für Sportstätten an einen Sponsor zu vergeben, so wurde in den letzten Jahren in Deutschland beispielsweise das Hamburger Volkspark

Stadion erst zur AOL Arena und ab 2007 zur HSH Nordbank Arena, das Westfalenstadion in Dortmund zum Signal Iduna Park, das Frankfurter Waldstadion zur Commerzbank-Arena und das Nürnberger Frankenstadion zum easyCredit-Stadion umgewidmet. Rolf Müller, der Präsident des Landessportbundes Hessen, kommentierte letztere Umbenennung damit, dass es äußerst bedauernswert sei, „wenn dabei eine wesentliche Komponente des Sports, nämlich der Traditionsaspekt, zunehmend in den Hintergrund gedrängt wird“ (Landessportbund Hessen 2005). Barber weist darauf hin, dass die meisten Sportarenen „auch wenn sie nicht nach einer Persönlichkeit des öffentlichen Lebens benannt sind, von altersher Namen [tragen], in denen etwas Öffentliches mitschwingt“ (Barber 2007: 202). In den USA, wo diese Praxis der Namensrechtvergabe bereits seit 1972 betrieben wird, ist sie bei den Sportfans zwar nicht beliebt, wird aber von vielen als „necessary part of the professional sports economic equation“ (Kraker 2002) akzeptiert. Auch bei Veranstaltungshallen ist der Namensverkauf gegenwärtig Usus, wie die König Pilsener-Arena in Oberhausen, die Porsche-Arena in Stuttgart, die Berliner O2 World und die SAP-Arena in Mannheim beweisen. Derartige Umbenennungen sind laut Barber symptomatisch für eine Umwandlung der res publica in ‚Privatwohl‘, in wirtschaftliche Sonderinteressen. Der Bürger oder Fan werde somit zum Verbraucher oder treuem Käufer degradiert (vgl. Barber 2007: 202).

An öffentlichen Universitäten ist die Stiftung von Lehrstühlen durch Wirtschaftsunternehmen mittlerweile eine weit verbreitete Reaktion auf Kürzungen der staatlichen Finanzmittel. In den USA sind nach ihren Stiftern benannte Lehrstühle, wie der Yahoo! Chair of Information-Systems Technology an der Stanford University oder der Lego Professorship of Learning Research am Massachusetts Institute of Technology schon lange keine Seltenheit mehr. Auch in Europa nimmt die Zahl industriefinanzierter und -benannter Lehrstühle zu: So findet man beispielsweise an der Schweizer Universität Sankt Gallen einen KPMG-Lehrstuhl für Audit und Accounting, einen Unilever-Lehrstuhl an der niederländischen Universität Leiden und die SGL Carbon AG kommt acht Jahre lang mit insgesamt 4,8 Millionen Euro für den SGL Group-Stiftungslehrstuhl für Carbon Composites an der Technischen Universität München auf. Das neue ‚House of Finance‘, das die finanzwissenschaftlichen Institute der Anfang 2008 zur Stiftung öffentlichen Rechts umgemodelten Frankfurter Goethe-Universität beherbergt, ist zu Teilen von Unternehmen finanziert, die Hörsäle tragen die Namen von Banken: Unter anderem existieren ein Deutsche Bank-, ein Commerzbank- und ein DZ-Bank-Hörsaal. Kritiker beklagen außerdem, dass das Gebäude nicht für alle Studierenden frei zugänglich sei (vgl. Leppert 2008, Dwor-

schak 2008). Barber zufolge stelle allein der Umstand der Namensversteigerung durch Universitäten einen „Anschlag“ (Barber 2007: 149) auf akademische Integrität und wissenschaftliche Autonomie dar. Das Branding ursprünglich komplett staatlich getragener Lehreinrichtungen ist bezeichnend für die Transformation öffentlicher Institutionen durch die Beteiligung von Sponsoren:

Branding und Privatisierung arbeiten [...] Hand in Hand. [...] Wenn man eine öffentliche Institution zur Marke macht, privatisiert man sie praktisch. In den letzten zwanzig Jahren hat man diverse Institutionen, von Sportstadien bis zu Colleges, umbenannt, mit Markenzeichen überzogen und de facto sowohl privatisiert als auch kommerzialisiert. (Barber 2007: 201)

Klein sieht in der fortlaufenden Verschmelzung von Sponsoren und der markenpolitisch eroberten Kultur gar eine neue dritte Kultur: „Ein abgeschlossenes Universum von Markennamen-Menschen, Markennamen-Produkten und Markennamen-Medien.“ (Klein 2001: 77-78)

Die Grundlage für die Schaffung transzendentaler Marken, mit denen nicht nur materielle Waren, sondern auch Orte, Institutionen, Personen und Emotionen versehen werden können, liegt in der konsumkapitalistischen Logokultur, die im Folgenden aus zeichentheoretischer Sicht erläutert wird.

1.2 Logokultur

Today consumption [...] defines precisely *the stage where the commodity is immediately produced as a sign, as sign value, and where signs (culture) are produced as commodities.* (Baudrillard 1981: 147; Hervorhebung im Original)

Wie in Kapitel 1.1 beschrieben, sind der Wert und die Bedeutung der klassischen, dinglichen Ware weitgehend durch die Marke ersetzt worden. Das materielle Produkt stellt somit oft nicht mehr als einen Trägerkörper des Markenlogos dar. Bezeichnend dafür ist, dass der Markenname in vielen Fällen bereits den Namen des eigentlichen Gebrauchsgegenstands oder Konsumartikels ersetzt hat. ‚Tempo‘ steht für Taschentücher, ‚Uhu‘ für Klebstoff, ‚Tesafilm‘ für Klebestreifen. „Die Gattungsbezeichnung ist identisch mit dem Warenzeichen geworden“, bemerkt Weibel (1987: 6).

Ursprünglich etablierte sich der Markenartikel als Folge der mit der industriellen Revolution einhergehenden Massenfabrikation von Produkten, die durch verbesserte Verkehrsmittel überregional vertrieben