

Martin Doll

**»Vom Protest zum Produkt. Über die Schattenseite der Rebellion als Lifestyle«**

**Literaturnachweis**

Martin Doll: »Vom Protest zum Produkt. Über die Schattenseite der Rebellion als Lifestyle«, in: Jörn Lamla u. Sighard Neckel (Hg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S. 163-183

**URL des Texts (Permalink)**

[http://www.mdoll.eu/publikationen\\_cc/MDoll\\_Protest.pdf](http://www.mdoll.eu/publikationen_cc/MDoll_Protest.pdf)

**E-Mail:**

post@mdoll.eu



Diese(s) Werk bzw. Inhalt von Martin Doll steht unter einer Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 3.0 Deutschland Lizenz. Um die Lizenz einzusehen, gehen Sie bitte zu <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/> oder schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

# Vom Protest zum Produkt

## Über die Schattenseite der Rebellion als Lifestyle

*Martin Doll*

Das Wort "Politikverdrossenheit" ist in aller Munde und meint in der Regel, dass sich zunehmend ein Desinteresse an der Organisation von Recht, Rechtsstaat, Gesetz und Konsens ausbreitet. Dagegen wird nicht selten als positives Gegenbeispiel der politische Aktivismus in Stellung gebracht. Was wäre jedoch, wenn diejenigen, die sich vermeintlich engagieren und einmischen, ebenfalls, zum Teil jedenfalls, denselben Strukturen verhaftet wären, so dass sie, obwohl sie sie eigentlich zu attackieren beabsichtigen, derselben Logik folgen, die auch zur resignativen Abkehr vom Politischen führt? Um dieses Phänomen, das mitunter dazu führt, dass bestimmte politische Ausdrucksformen ihrer Wirkmächtigkeit beraubt werden, wenn nicht sogar gegenwärtige Machtverteilungen affirmieren, näher zu beleuchten, sollen nachfolgend die Interdependenzen zwischen kulturellen Gegenbewegungen und Werbestrategien genauer betrachtet werden. Als Ausgangspunkt soll in einem ersten Teil zunächst auf die Studie "The Conquest of Cool" von Thomas Frank rekurriert werden, die sich zwar empirisch auf die amerikanische Gesellschaft beschränkt, von der ausgehend aber eine Reihe von Parallelen gezogen werden können. Dafür werden kurz Tendenzen der sechziger Jahre referiert, die sich in ähnlicher Weise bis heute fortschreiben, um damit im zweiten Teil bestimmte Erscheinungsformen der Werbung und des politischen Aktivismus zu hinterfragen. Schließlich soll mit Jacques Rancière die Frage aufgeworfen werden, was heute Politik heißen kann.

Vorab sei betont, dass im Folgenden nicht mit repräsentativen Daten umgegangen wird. Die Ausführungen zielen vielmehr auf eine an einzelnen Phänomenen orientierte Analyse, die zunächst mehr Fragen aufzuwerfen als Antworten zu geben scheint. Ferner wird der Fokus der Untersuchung auf der Produktion von Images und nicht auf deren Rezeption<sup>1</sup> liegen.

---

1 Es wird somit nicht angestrebt, mit den Überlegungen die Debatte, ob Werbung kulturelle Veränderungen bewirkt oder aber sie nur widerspiegelt, für beendet zu erklären. Da sie als öffentlichkeitswirksame Praxis auf Akzeptanz angewiesen ist, können m.E. Werbestrategen und Produktmanager weder als perfide Manipulanten, die das Verhalten der Verbraucher restlos konditionieren, noch als allwissende Propheten, die deren geheime Antriebe bis ins Detail kennen, betrachtet werden.

## 1 Die Kongruenz von populärer Gegenkultur mit effizientem Unternehmensmanagement: *Lifestyle-Revolution* und *Creative Revolution*

In gängigen Betrachtungen des Verhältnisses zwischen radikalen Formen des Produktmanagements und politischen Strömungen der sechziger Jahre wird nicht selten von einem nachahmenden Absorbieren des 'authentischen' kämpferischen Auftretens der Gegenkultur ausgegangen, wie sich paradigmatisch an einer Überlegung von Stuart Ewen ablesen lässt: "During the 1960s, and at other moments since then (...) the rise of alternative subcultures has generated renegade styles – verbal expressions, ways of dress, music, graphics – which particularly captivated young people, traditionally seen as the most lucrative sector of the style-consuming public. This sense of having fallen behind, and the attempt to catch up, shows up in the trade literature of the style industries" (Ewen 1988: 248f., vgl. a. Peck 1985, Goldstein 1989).

Thomas Frank setzt schlüssig auseinander, dass solche Erklärungen, die er als *Co-Optation*-Theorie bezeichnet, aus mehreren Gründen zu kurz greifen. Einige von ihm im Zusammenhang mit den damaligen gesellschaftlichen Verhältnissen in Amerika vorgebrachten Gegenargumente lassen sich auf diejenigen in Deutschland übertragen: Betrachtet man die von Seiten der Werbung erfolgte Übernahme rebellischer Images als Reaktion auf die demographische Entwicklung durch den Babyboom und somit als Erschließung eines neu hinzugekommenen, großen jugendlichen Marktsegments, bleibt unbeantwortet, warum, obwohl die kämpferische politische Linke in den sechziger Jahren bei weitem nicht die Mehrheit der bundesrepublikanischen Bevölkerung stellte, eine derart umfassende Umgestaltung der gesamten Werbelandschaft stattfand. Insbesondere lässt sich dabei nicht begründen, warum die Symbole des Rebellischen auch bei Produktwerbung Verwendung fanden, die eher an eine besitzende und weniger kämpferische Zielgruppe gerichtet war. Umgekehrt kann davon ausgegangen werden, dass es der Werbung nie gelungen ist, die Vertreter der *politischen* Gegenkultur zu überzeugen, d. h. tatsächlich für ihre Produkte zu gewinnen (vgl. Frank 1997: 109).

Um die unübersehbaren Überschneidungen zwischen der *counterculture* und den Mitteln korporativer Absatzförderung dennoch begreiflich machen zu können, ist entscheidend, dass erstere als *popular culture*, als Massenerscheinung überhaupt mit Konsumverhalten in ein Verhältnis gesetzt werden kann, weil sie weniger als politisches Phänomen, sondern primär als Bewegung zu verstehen ist, die für persönliche Freiheit, d. h. für die Selbstbefreiung von gesellschaftlichen Codes, für die Schaffung eines Bewusstseins für eigene Bedürfnisse und Begehren und für deren adäquaten Ausdruck einstand. Die Gegenkul-

tur in ihrer Mainstream-Variante zielte eher auf eine Revolution durch Lifestyle als durch Politik, auf die Subversion des Bestehenden durch Genuss und nicht durch den Umsturz der Machtverhältnisse. Zwei 'Veteranen' der *New Left* berichten beispielsweise davon, dass der der politischen Bewegung gewidmete Pavillon während des Woodstock-Festivals kaum Beachtung fand: The "moral framework [of the counterculture] emphasized personal rather than social change. In the code of the counterculture, what was valued was self-liberation – freeing impulse and emotion from social repression and psychic inhibition – and the fostering of persons aware of their needs and desires, and capable of expressing them" (Whalen und Flacks 1989: 11ff.).

Da jedoch der Schwerpunkt der Überlegungen nicht auf den sechziger Jahren, sondern vielmehr auf ihrem Erbe liegen soll, wird jene Zeit – gleichsam als Prämisse für die daran angelehnten Schlüsse – anhand von zwei Thesen von Thomas Frank kursorisch kommentiert: Frank weist gegen die *Co-Optation*-Theorie nach, dass die Gegenkultur, so wie sie eben charakterisiert wurde, von der Werbung nicht im Sinne einer feindlichen Übernahme frei nach dem Motto "If you can't beat 'em, absorb 'em" aufgesogen wurde, sondern dass sie mit der *creative revolution* zusammenfiel, d. h. mit einer für höhere Umsatzmöglichkeiten nötigen weitreichenden Neustrukturierung des Unternehmensmanagements, also auch der Werbeindustrie, weg vom Recht des Älteren, hin zu flacheren Hierarchien, d. h. zu freieren Entscheidungsmöglichkeiten, weg von tayloristischem Effizienzdenken hin zu einer neuen flexibleren Unternehmens- und Konsumentenordnung. Individuelle Produkte für individuelle Konsumenten oder für partiellere Marktsegmente sollten das Massenprodukt ersetzen. Diese These untermauert Frank mit zahlreichen Verweisen auf Managementliteratur und Fachjournale der Werbebranche: "Business leaders were not concerned merely with simulating countercultural signifiers in order to sell the young demographic (or stave off revolution, for that matter) but because they approved of the new values and anti-establishment sensibility being developed by the youthful revolutionaries. They were drawn to the counterculture because it made sense to them, because they saw a reflection of the new values of consuming and managing to which they had been ministering for several years" (Frank 1997: 26). Daraus entwickelte sich auch in der Werbung eine massive Aufwertung der Attribute des Rebellisch-, Nonkonformistisch-, Anti-Establishment-, Individuell- und Jugendlich-Seins – wie wir sie beispielsweise in Deutschland von der Afri-Cola-Werbung von Charles Wilp seit 1968 kennen (vgl. Abb. 1 und 2).



Abbildung 1: Charles Wilp: 1968 im Afri-Cola Rausch



Abbildung 2: Charles Wilp: Die Götter-quelle mit dem AFRI-Schlauch

Jugendlichkeit ist in diesem Zusammenhang jedoch keine Frage des Alters, sondern der Haltung – und des Konsums der richtigen Produkte. Revolution wird zum Modewort in den Sechzigern: Kreative Revolution in der Werbung, Peacock Revolution (bunte Herrenmode), sexuelle Revolution, Revolution in der Rockmusik, in der Literatur, im Filmemachen, im Design (vgl. Frank 1997: 208). Und es ist es auch heute noch: Googelt man danach, so ist bereits ab der neunten Stelle von "revolutionären Neuregelungen innerhalb von Fondsgesellschaften" im Manager-Magazin die Rede und nachfolgend erhält man ähnliche Treffer. Die Konjunktur des Rebellentums, die Thomas Frank mit den Begriffen *Coolness* und *Hip Consumerism* fasst, beruhigte sich ihm zufolge zwar mit der ersten Wirtschaftskrise der Nachkriegszeit in den Siebzigern, wurde aber um so heftiger in den Neunzigern wiederbelebt. Bei diesem *Hip Consumerism* wird paradoxerweise die Kritik an der Konsumgesellschaft und an der Massenkultur als Konsumantrieb produktiv gemacht. Dabei fungiert fern jeder Realität das Bild einer einschränkenden, monotonen, seelenlosen, anonymisierenden Massenkultur und Arbeitsorganisation weiterhin als Kontrastfolie, vor der sich die rebellischen

Werbehelden abheben. Unter anderem soll dies im Folgenden durch einige jüngere Beispiele aus der Werbung belegt werden.

## 2 Politischer Aktivismus als Lifestyle?

### 2.1 Dissidenz in der Werbung

Den sich in den sechziger Jahren formierenden Imperativ der Individualität inklusive des überzeichneten Feindbildes angepasster Massenmenschen führt fast buchstäblich ein BOSS-Spot aus dem Jahr 2000 vor Augen, dessen Claim "Don't imitate, innovate!" auch in einem Managerhandbuch stehen könnte (vgl. Abb. 3 und 4).



Abbildung 3:  
Anfang *Boss-Spot*



Abbildung 4:  
Ende *Boss-Spot*

Die Zeichen von Individualität und Nonkonformismus werden von den Werbeagenturen nicht selten mit 'Insignien' der politischen Dissidenz, also mit der Äußerung eines Dissenses über strukturelle Prinzipien der Gesellschaft, kurzgeschlossen, wie das zweite Beispiel zeigt: ein Spot, den Apple 2004 als leicht korrigierte Neuauflage des legendären, aber nur wenige Male gezeigten Spots aus dem Jahr 1984 veröffentlichte (vgl. Abb. 5 bis 8). Während der Massenveranstaltung zum ersten Jahrestag der "Information Purification Directives" verfolgt eine Menge an gleichgeschalteten und verblendeten Zuschauern eine Rede von 'Big Brother', die mit unter anderem folgenden Wortlaut auf einem Großmonitor wiedergegeben ist: "We have created, for the first time in all history, a garden of pure ideology. (...) We are one people, with one will, one resolve, one cause." Eine von der Polizei verfolgte rebellische Protagonistin, die einen iPod trägt, unterbricht den ideologischen Appell, indem sie das Videobild zerstört. Schließlich ist der gleiche Claim wie im Spot aus dem Jahr 1984 zu hören und zu

lesen: "On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like '1984'." Ein Konsumprodukt – der iPod – wird damit in einer Ästhetik, die deutlich an die Verfilmung von George Orwells *1984* erinnert, zum Motor politischer Aufruhr bzw. zum Mitagenten gegen Konformismus und Totalitarismus stilisiert.



Abbildungen 5-8: *Apple Spot "1984"*

Abbie Hoffmann (ein Aktivist der siebziger Jahre) beschreibt bereits 1971 das in diesem Apple-Spot zutage tretende Dilemma der Lifestyle-Revolution zwischen politischer Gesinnung und Konsumismus sehr deutlich, indem er das Zuschautragen politischen Engagements durch Protestembleme als wirkungslos verwirft, wenn nicht ein politisches Handeln, das gegen bestimmte Machtverteilungen oder politische Ordnungen gerichtet ist, folgt: "Smoking dope and hanging up Che's picture is no more a commitment than drinking milk and collecting postage stamps. A revolution in consciousness is an empty high without a revolution in the distribution of power" (Hoffmann 1971: v).

Um analytisch an werbliche Erscheinungsformen des 'Politischen' die Frage nach dem tatsächlich Politischen stellen zu können, sei an dieser Stelle eine kurze heuristische Bestimmung von zwei Arbeitsbegriffen angeführt. Diese wird jedoch gegen Ende des Artikels mit Rancière weiter differenziert und modifiziert: "'Politisch' werden all jene Handlungen, Inszenierungen und Sichtweisen genannt, welche die grundsätzliche Offenheit unseres gegenseitigen Austausches nutzen, um strukturelle Prinzipien der Gesellschaft in Frage zu stellen und um Ordnungen für ein solches Sich-Austauschen vorzuschlagen. Der Begriff der 'Politik' bezeichnet demgegenüber einen separaten sozialen Komplex, der diese prekäre Logik des Politischen handhabt. 'Das Politische' und 'Politik im engeren Sinn' stehen demnach in Beziehung zueinander, fallen aber nicht in eins" (Schober 2004: 5f.). Während mit dem 'Politischen' allgemein Formen politischer Äußerung von Seiten verschiedener Akteure und Akteurinnen angesprochen sind, bezieht sich der Begriff der 'Politik' auf ordnende, distribuierende und repräsentierende Institutionalisierungen.

Politik ist in diesem Sinne untrennbar mit bestimmten Machtverteilungen im gesellschaftlichen Ganzen verbunden; ein politisches Handeln hat sich damit auseinanderzusetzen und, um Ansatzpunkt zu deren Veränderung zu finden, ein Durchschauen dieser komplexen Strukturen zur Voraussetzung. Diese dabei als Machtblöcke oder einfach zu verortende Hegemonien zu verstehen, welche lediglich soziale Differenzen einebnen und die Beherrschten gleichschalten, wie es der Apple-Spot stark überzeichnet nahe legt, bleibt dabei zu oberflächlich. Denn Macht wird umgekehrt genau über solche Differenzierungen ausgeübt: Michel Foucault zufolge ist sie nämlich nicht nur durch Verbote, als Schranke der Freiheit charakterisiert. Ihre weitaus effektiveren Wirkungen sind in produktiven Strategien verankert, Strategien, die grob als 'Handeln auf ein Handeln' (vgl. Foucault 1983: 220) zu fassen sind und die Foucault beispielsweise in Bezug auf die 'Sexualität' als minutiöses System der Subjektivierung beschrieben hat, als eine Subjektivierung, die als Normierung funktioniert, d. h. als Selbstunterwerfung der einzelnen Subjekte unter die Maxime, die 'Wahrheit' über sich selbst bzw. die 'wahre' Sexualität zu finden. Dieses Verhaftetsein ist daher als machtvoller Imperativ zu verstehen, permanent seine Sexualität, sein 'wahres' Ich zu diskursivieren und sich somit selbst zu kontrollieren (vgl. Foucault 1977a u. 1977b).

Als eine andere Komponente unter vielen in diesem Machtkomplex ist genau das Phänomen zu fassen, was Thomas Frank mit den Stichworten *Cool-* und *Hipness* umschreibt und das häufig unter dem Begriff Differenzkapitalismus thematisiert wird: das Gebot zur Individualisierung bzw. Subjektivierung, das als internalisierte Normierung eine von den einzelnen Subjekten auf sich selbst ausgeübte Kontrollfunktion hat und jeden einzelnen dazu bewegt, sich nach be-



stimmten Standards zu verhalten – "Genieße, lebe, sei frei!" Dieser Imperativ der Individualität ist schließlich wirkmächtiger als jedes Verbot und jede Einschränkung. Er ist allerdings zu komplex, als dass man die Werbung als seine alleinige Ursache betrachten kann. Dennoch funktioniert sie als ein Element in diesem System. Die soeben vorgestellten Werbeformen attackieren zwar scheinbar 'politisch' eine bestimmte überkommene Machtvorstellung, während sie zugleich aber auf einer weniger durchschaubaren Ebene viel subtilere Machtbeziehungen mit ins Werk setzen.

Dass diese Dynamiken nicht nur die genannten Werbeauftritte grundieren, sondern auch bestimmte zeitgenössische politische Aktionsformen des Culture Jamming prekär affizieren, lässt sich anhand der Kongruenzen, die sich durch die direkte Gegenüberstellung beider Praktiken ergeben, anschaulich machen. Dabei tritt deutlich hervor, dass der Kampf gegen vermeintlich starre gesellschaftliche Codes und Verhaltensweisen in dieser Logik der Selbstbefreiung weniger als Mittel gegen eine die Gesellschaft strukturierende Ökonomie fungiert, sondern vielmehr als Konsumimpuls eingesetzt werden kann.

## 2.2 *Dissidenz als Werbung*

Die US-amerikanische 'Billboard Liberation Front' (BLF) agiert ihre Konsumkritik dadurch aus, dass sie seit 1977 Plakate überklebt oder manipuliert und damit Werbebotschaften ins Gegenteil verkehrt (vgl. Abb. 9 und 10).



Abbildungen 9 u. 10: BLF: Manipuliertes Camel Billboard

1994 benutzte eine Kampagne von Chrysler zur Markteinführung des "Plymouth Neon", der laut Agentur an eine Zielgruppe zwischen 18 und 34 gerichtet war, dieselbe Taktik (vgl. Clear Channel Outdoor 2006): Zunächst war auf den Plakatwänden nur das Fahrzeug auf einem weißen Grund zu sehen, daneben das Wort "Hi". Um es mit den verkaufsfördernden Attributen des Unkonventionellen, Nonkonformistischen aufzuladen, wurden auf dem Plakat von der Werbe-

agentur in regelmäßigen Abständen Ps oder ein C und zwei Ls hinzugefügt, so dass sich die Worte "Hip" oder "Chill"<sup>2</sup> ergaben; des weiteren wurde es mit gesprühten Pfeilen verändert oder dem Wagen gar ein Irokesenschnitt verpasst (vgl. Abb. 11 und 12).



Abbildungen 11 u. 12: Chrysler: Manipuliertes Plymouth Neon Billboard

Als Musterbeispiel für die Integration von Protestemblem in Verwertungsinteressen, durch die das Individualitätsbegehren des Konsumenten angesprochen wird, ist der 1998 von Viva vorbereitete Relaunch des Senders 'Viva Zwei' anzusehen. Unter dem Claim "VIVA ZWEI ist mehr als nur Musik. VIVA ZWEI ist eine Lebenseinstellung" wurde eine radikale Protestgruppe namens G2 ins Leben gerufen, die das neue Image verbreiten sollte: Dabei führten sie das, was die Bedeutung eines Teils des mittlerweile für aktionistische Praktiken geläufigen Begriffs des *Culture Jamming* ausmacht, das *Jamming*, auf den buchstäblichen Wortgebrauch zurück: das gezielte Stören eines Sendesignals. Dies geschah dadurch, dass man mit vorgetäuschten Piratensender-Störsequenzen das eigene Programm unterbrach (vgl. Abb. 13). Begleitet wurde diese Kampagne von Protestaktionen bei Musikmessen und Tonträgerfirmen (vgl. Abb. 14 und 15), von denen vorab die Presse per Anruf und Fax in Kenntnis gesetzt wurde; dabei wurden Flugblätter verteilt, diverse Parolen skandiert und ein "Schocktag" angedroht (vgl. Abb. 16). Am 7. September, wie angekündigt, wurde das Geheimnis gelüftet und das subversive Image auf das neugestaltete Viva Zwei-Programm übertragen.

Dieter Gorny kommentierte die neue Kommunikationsstrategie folgendermaßen: "Der Sender wird mit seinem polarisierenden Programm in einer von [einer] oft mut- und emotionslosen Mainstream-Konzeption überfluteten deutschen TV-Landschaft noch stärker Akzente setzen. (...) Wer bei unserer anspruchsvollen und kaufkräftigen Zielgruppe, den Werbungstreibenden und den

2 Der Totenkopf, die "666" und die zusätzliche Veränderung des Wortes "Hip" auf "Hype" ist wiederum einer nachträglichen Intervention der 'Billboard Liberation Front' zu verdanken.

Tonträgerfirmen, erfolgreich sein will, muß bereit sein, mit den eingefahrenen Sehgewohnheiten zu brechen" (Viva Zwei 1998). Bemerkenswert ist, dass er von der Zielgruppe der älteren Generation der Werbungstreibenden und Tonträgerfirmen spricht – der jüngere Fernsehkonsument ist nur Zwischenwirt.



*Abbildung 13: TV-Störaktionen*



Abbildung 14: Flugblatt-Aktion Popkomm



Abbildung 15: Störaktion Comet – Der Medienpreis

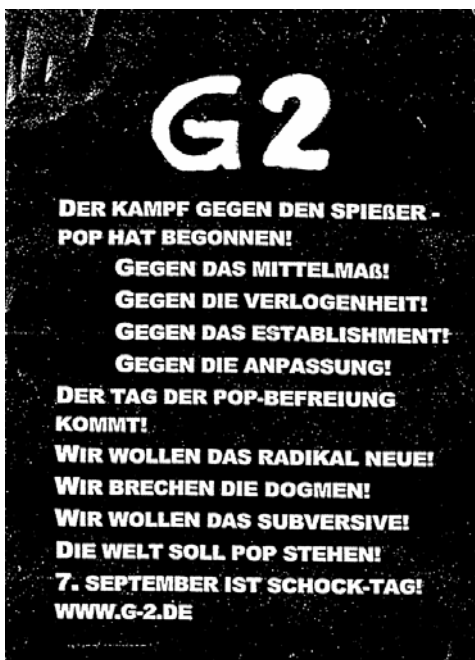


Abbildung 16: Flugblatt

Die radikale *Hipness* haben mittlerweile auch die Designer von Videospielen aufgegriffen und brachten 2001 "State Of Emergency" (SOE) auf den Markt (vgl. Abb. 17 bis 20). Darin kann man gleichsam den Ausnahmezustand während der Proteste bei der Welthandelskonferenz 1999 in Seattle im heimischen Wohnzimmer nachspielen: Zunächst schließt man sich einem "Freedom Movement" an und kämpft als *local hero* gegen "The Corporation"<sup>3</sup>, einer finanziell und politisch machtvollen Institution, die Capital City beherrscht und ihre Einwohner unterdrückt. Der Trailer zum Spiel ist im Stil einer Wochenschau gestaltet; zunächst ist das Voice-Over des Nachrichtensprechers zu hören: "Welcome to Capital City, a perfect example of happy and stabilized modern living, thanks to the thoughtful and benevolent leadership of The Corporation and the loyalty that

3 Ursprünglich war geplant, den Kern des Bösen 'American Trade Organization' zu nennen. Wegen der zu großen Ähnlichkeit zur WTO entschied man sich später wohl für den etwas unverständlicheren Namen. Im März 2005 wurde aufgrund des großen Erfolgs "State Of Emergency 2" lanciert.

you, the people, show as consumers" (Rockstar Games 2006). Doch dann wird das Programm durch den Piratensender des "Freedom Movement" gestört: "The people of Capital City will no longer be enslaved by The Corporation. (...) We are not yet free" (ebd.) und die bürgerkriegsähnliche Straßenschlacht beginnt.

Rebellion, Aufstand, Protest sind *hip* und *cool* und lassen sich problemlos mit dem Trend der Individualisierung und des einzigartigen Selbstaudrucks verbinden. Nicht selten werden dabei, wie gezeigt, Gegenbilder einer durch Verbote und Einschränkungen geprägten repressiven Gesellschaft oder eines zu totaler Einförmigkeit führenden Konsumdenkens heraufbeschworen.

Konformitäts-Klischees wie 'die homogene Masse', 'Herren in grauen Anzügen' oder eine seelenlose tayloristische Arbeitsorganisation verwendet z. B. auch die 'Gegenseite', die kanadische 'Adbusters Media Foundation' in ihren sogenannten "Anti-Commercials", in denen sie u. a. aktuelle Werbekampagnen verfremdet oder nachahmt, z. B. "follow the flock" und "Ethic-Eze" (vgl. Abb. 21 und 22).

Eine populäre Variante der Kritik an Werbemanipulation ist die Diskussion um Subliminals (angeblich nicht wahrnehmbare, aber auf das Unbewusste wirkende kurze Zwischenbilder in Spots): Werbung wird dabei in quasi-verschwörerischen Begriffen verstanden, als Gehirnwäsche, die den gleichgeschalteten Konsumenten wie 'Big Brother' steuert.



Abbildung 17:  
Vorschau SOE, American Trade Organization (ATO)

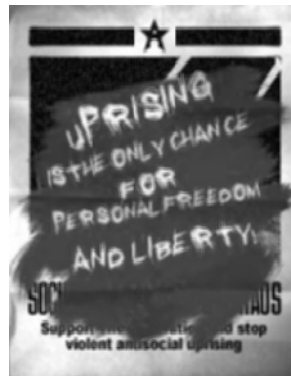


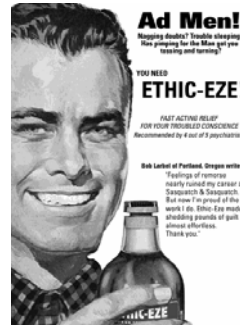
Abbildung 18:  
SOE, Flugblatt des "Freedom Movement"



Abbildung 19:  
SOE, The Corporation



Abbildung 20:  
SOE, 'Befreiungskampf'



Abbildungen 21 u. 22: Adbusters: *Anti-Commercials*

Als Hintergrund nutzt beispielsweise dieses Verständnis eine ironische Internet-Marketing-Kampagne (begleitet durch einen TV-Spot) zur Einführung des neuen Mitsubishi Colt CZ3 zum Preis ab 9.990 Euro. Ein Link von der Mitsubishi-Seite führt zu einer eigenen Homepage: <http://www.wie-kann-das-sein.de>, auf der satirisch 8 bewusst amateurhaft gestaltete Verschwörungs-Theorien über das Zustandekommen des niedrigen Preises präsentiert werden (vgl. Abb. 23 und 24). Zwei sollen kurz angeführt werden: In Theorie 6 wird davon gesprochen, dass das Fahrzeug durch obscure Gegenfinanzierungs-Tricks so günstig angeboten werden kann, beispielsweise durch einen eingebauten Chip, der Daten des Fahrers zum Weiterverkauf unbemerkt an die Konzernzentrale weiterleitet, oder durch von Fremdfirmen bezahlte Einblendungen subliminaler Werbebotschaften während der Fahrt.

In einer anderen Theorie wird heraufbeschworen, dass aufgrund der Preisgestaltung die Gefahr der Uniformierung und Monopolisierung der Weltbevölkerung drohe: "Dann wird nicht nur jeder dasselbe Auto fahren, sondern auch dieselbe Kleidung tragen, in denselben Häusern leben und dieselben Berufe ausüben. Unterschiede wird es einfach nirgendwo mehr geben" (Mitsubishi 2005).



Abbildung 23:  
Internet-Kampagne Mitsubishi Colt,  
Subliminals

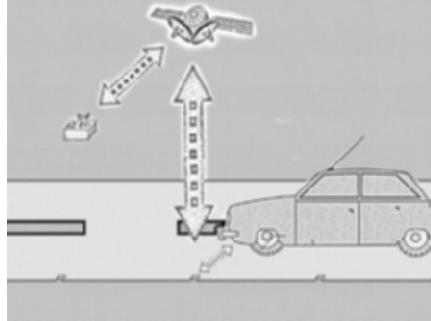


Abbildung 24:  
Internet-Kampagne Mitsubishi Colt,  
Datenmissbrauch

Warum geht das? Dass es sich dabei um eine nicht ernstgemeinte Parodie handelt, ist klar. Die Werbung macht m. E. dennoch zwei Dinge anschaulich:

- Durch diese Form parodistischer Anti-Werbung, die laut Thomas Frank bereits in den Sechzigern erfolgreich eingesetzt wurde, stattet sich Mitsubishi mit Glaubwürdigkeit (*street-credibility*) aus. Trotz des parodistischen Untertons kommt es dabei zu einer Verbrüderung zwischen Werbenden und Zuschauern. Denn hinter jeder Parodie steckt ein Funke an indirekter Wertschätzung als Wert-Schätzung, sei es im Sinne eines als wissenswert vorausgesetzten gemeinsamen Bedeutungshorizonts, vor dem man die Parodie zu verstehen hat, oder sei es im Sinne einer allgemeinen Geltung, die man im Einvernehmen mit dem Zuschauer desavouiert. Die Werbung kommuniziert daher: Wir verfügen über das gleiche Wissen; wir kennen Eure Bedenken und Eure individuelle Bereitschaft, kritisch zu sein; wir verstehen Eure Vorbehalte und sind ehrlich und authentisch. Unter welchen tatsächlichen Bedingungen (betreffen sie nun die Lohnkosten oder die Arbeitsorganisati-



on) ein Auto heutzutage für 9990 Euro angeboten werden kann, erfahren wir nicht.

- Diese Form der "Authentizität" operiert mit Klischees, die lange nicht mehr der gesellschaftlichen Realität oder dem Arbeitsalltag entsprechen: Schon längst ist – nicht nur in den Führungsetagen – der flexible Berufstätige, der kreative Kopf, der Querdenker, der ungewöhnliche Lösungen vorschlägt, und der ganze Mensch mit seinen individuellen Vorlieben und Neigungen gefordert und gefördert. Jon McKenzie beschreibt diese Tendenz in seinem Buch "Perform or else" als – zumindest in den westlichen kapitalistischen Gesellschaften stattgefundene – Ablösung von Taylors "Scientific Management" durch das "Performance Management" und verfolgt dessen Wurzeln bis in die späten vierziger Jahre zurück. Seine Einschätzung entspricht somit der bereits referierten von Thomas Frank: "Performance Management attempts to displace the rational control of workers by empowering them to improve efficiency using their own intuition, creativity and diversity" (McKenzie 2001: 63-65). Dass es sich dabei natürlich keineswegs um einen machtfreien Raum handelt, versteht sich von selbst. Ähnliches gilt für den Konsumenten: Vorbei die Zeiten, in denen er als uniformer Abnehmer von Massenware angesprochen war. Der Verkaufsmotor ist heute eine immer weiter verfeinerte Markt-Segmentierung, die den mündigen Konsumenten in seinen ‚ureigensten‘ Bedürfnissen anspricht. Daher bietet das Bild, das die vermeintliche Anti-Werbung zeichnet, keinerlei wirklichen Angriffspunkt gegen diese flexiblen Dynamiken der Arbeitsorganisation, der Wertschöpfung, des Verkaufs und gegen ihre Konsequenzen.

### 2.3 *Politischer Aktivismus im Verhältnis zu Identitätspolitik*

Ob man der klassischen Feindliche-Übernahme-Theorie zustimmen möchte oder – wie dargelegt – sie zugunsten einer parallel verlaufenden um Effizienz bemühten Umgestaltung der Arbeitsorganisation verfeinert: Bestimmte Formen des politischen Aktivismus werden dadurch, zumindest wenn sie vornehmlich den Machtmechanismen des Imperativs der Individualisierung aufsitzen, problematisch und haben vielleicht auch aus diesem Grund derzeit Konjunktur<sup>4</sup> – die

---

4 Als Beispiel sei – neben dem Aufschwung des politischen Theaters – nur eine kurze Auflistung einiger der größeren staatlich geförderten Veranstaltungen im Jahr 2005 genannt: die Ausstellung „Shopping“ in der Schirn, die Ausstellung "Just do it!" in Linz, "hack.it.art/Disobedience" in Berlin, die Veranstaltungsreihe "go create resistance" im Hamburger Schauspielhaus, die Veranstaltungsreihe "ErsatzStadt" und die Tagung "Klartext! Der Status des Politischen in aktueller Kunst und Kultur" in Berlin.

selbstverständlich auf einen gewissen Kreis von Personen eingeschränkt ist. Eine Vielzahl vermeintlich offensichtlich hochpolitischer Praktiken, sowie ihre Diskussion und Präsentation in verschiedenen Foren hat in ihrer *Coolness* und *Hipness* nämlich eine letztendlich unpolitische Schattenseite, wie sich mit dem weiter oben eingeführten Begriff des Politischen (als Infragestellung struktureller Prinzipien der Gesellschaft und als Vorschlägen von dafür geeigneten Debattierformen) deutlich machen lässt: Attackiert ein Aktivismus lediglich strukturelle Prinzipien, die zumindest in unserer Gesellschaft in dieser Form vor Ort nicht mehr aktuell sind – wie z. B. die tayloristische Arbeitsorganisation oder scheinbar klar verortbare hegemoniale Ordnungen –, so läuft er fehl. Widersetzen kann er sich mit einem solch naiven defätistischen Selbstverständnis den gegenwärtigen Machtbeziehungen jedenfalls nicht, weil ihm die subtileren Mechanismen, wie auf ein gesellschaftliches Handeln eingewirkt oder, mit Foucault gesprochen, wie regiert wird, zugleich entgehen. Entspricht ein Aktivismus, wenn er nur als *cool* und *hip* sichtbar wird, den strukturellen Prinzipien der Gesellschaft und den Gesetzmäßigkeiten der Ökonomie, so ist er bestenfalls wirkungslos, schlimmstenfalls affirmativ: Denn wird eine politische Einstellung lediglich als Zeichen von Individualität, als Lifestyle zur Schau getragen, so kann sie einerseits als beruhigende Haltung, immer schon, zumindest phänomenal, auf der richtigen Seite zu sein, über das fehlende tatsächlich widerständige Handeln hinwegtäuschen – also nicht zu Aktivismus, sondern nur zu Passivität führen –; andererseits besteht die Gefahr, die Logik des Marktes, die ja u. a. darin besteht, mit immer neuen Erscheinungsformen und Konsumprodukten für den adäquaten Ausdruck eines freiheitlichen Denkens zu sorgen, sogar voranzutreiben.

Darauf jedoch mit Resignation zu reagieren, wäre falsch. Mit einer solch pessimistischen Einschätzung sollen die Überlegungen nicht enden, sondern über einen Exkurs zur politischen Philosophie – zu Jacques Rancières Thesen über Politik und Dissens – zu einem Ausblick, was heute Politik oder politisches Handeln heißen kann, führen.

### 3 Politik als Frage nach dem Gemeinsamen der Gemeinschaft

Im Gegensatz zur soeben problematisierten 'Identitätspolitik' führt Jacques Rancière einen buchstäblich radikalen Begriff von Politik ein, denn er fordert diese als das zu denken, "was [u. a.] von den Bewegungen der Identität negiert" (Rancière 2003: 115) wird. Dafür nimmt er eine Umdeutung gängiger Wortgebräuche vor und nennt das, was im allgemeinen als Politisches bezeichnet wird – "die Gesamtheit der Vorgänge, durch welche sich die Vereinigung und die Übereinstimmung der Gemeinschaften, die Organisation der Mächte, die Verteilung der

Plätze und Funktionen und das System der Legitimierung dieser Verteilung" –, eine allgemeine Ordnung der Polizei, die über "die richtige Anordnung der Körper in der Gemeinschaft" wacht (Rancière 2002: 39). Gegen diesen Begriff der Polizei, der jedoch keineswegs in der pejorativen Bedeutung eines repressiven Staatsapparates gedacht ist, sondern allgemein als geordnete "Distribution von Stellen und Funktionen, von der eine gesellschaftliche Ordnung gebildet wird" (Rancière 1997: 66), setzt Rancière denjenigen des Politischen oder vielmehr denjenigen eines politischen Streithandelns, eines Handelns, das bestehende gesellschaftliche Ordnungen oder 'polizeiliche' Körper- und Raumverteilungen, die Aufteilung von sozial und politisch, privat und öffentlich zurückweist: "Als Politisches werde ich (...) eine Tätigkeit bezeichnen, von der diese Distribution in Frage gestellt und auf ihre Kontingenz, auf die Abwesenheit ihres Grundes zurückgeführt wird. (...) Politisches ist also die Benennung jener Tätigkeit, von der die Ordnung der auf Stellen, Funktionen und Mächte verteilten Körper durch das Einbringen einer Voraussetzung, die dieser Ordnung vollkommen äußerlich ist, aufgehoben wird: Der Voraussetzung von der Gleichheit eines jeden sprechenden Wesens mit einem jeden anderen sprechenden Wesen" (Rancière 1997: 67ff.). Ausgehend von einem Demokratieverständnis, das den *Demos* als jene fasst, "die keinerlei Titel aufbieten können, der sie für ihr Gemeinschaftsleben qualifiziert" (Rancière 2003: 117), sieht er Politik als Akzidenz, als das nicht Wesentliche, das Wechselnde, "das die Logik unterbricht, wonach herrscht, wer dafür einen Titel hat" (ebd.), ergo als etwas, das in actu den *Demos* bemächtigt. Damit ist das Politische, als Form gemeinsamen Handelns, zugleich ein Streiten um das Gemeinsame, um das Allgemeine. Es eröffnet eine neue Szene, auf der plötzlich Objekte oder Subjekte erscheinen, die vorher nicht berücksichtigt wurden, d. h. dass andere handeln, anders gesprochen, anderes gesehen wird: "Nicht um das Streiten für Lösungen als Beitrag in einer bestimmten Situation geht es, sondern es geht um die Situation selbst, den Streit um das, was sichtbar ist oder nicht, als Element in einer Situation, um das, was – seinen Elementen nach – dem Allgemeinen angehört oder nicht, um die Fähigkeit der Subjekte, dieses Allgemeine zu bezeichnen und sich mit ihm argumentativ auseinanderzusetzen" (ebd. 118). Dazu bedarf es einer Form der Symbolisierung des Allgemeinen, "welche die Aufteilungen des Allgemeinen und des Privaten, des Sichtbaren und Unsichtbaren, des Hörbaren und Nicht-Hörbaren in Frage stellt" (ebd. 119). Es geht somit um die Einrichtung eines Streitens, das scheinbar selbstverständliche Verteilungen – "überkommene sinnliche Gegebenheiten" (ebd.) und verinnerlichte "Evidenzen der inegalitären Logik" –, d. h. eine polizeiliche "Logik der richtigen Distribution von gesellschaftlichen Körpern, die ihren Funktionen gemäß an ihre Stellen verwiesen sind" (Rancière 1997: 84), negiert. Damit werden individuelle Distinktionen und Differenzierungen als Beweggründe politischen

Handelns verworfen und das Politische im Bestreben gesucht, die oben erwähnte Voraussetzung der Gleichheit zu verifizieren: "Vom Politischen können wir sprechen, wenn es einen Ort und Formen für die Begegnung von zwei heterogenen Prozessen gibt. Erstens, des polizeilichen Prozesses in der oben definierten Bedeutung. Zweitens, des Prozesses der Gleichheit" (Rancière 1997: 67ff., vgl. a. Rancière 2002: 113 u. Vattimo 1992). Rancière betont dabei, dass nichts *an sich* politisch ist, sondern dass Politik nur durch ein Prinzip existiert, das ihr nicht eigen ist: die Gleichheit: "Die Gleichheit ist kein Gegebenes, das die Politik einer Anwendung zuführt, keine Wesenheit, die das Gesetz verkörpert, noch ein Ziel, das sie sich zu erreichen vornimmt. Sie ist nur eine Voraussetzung, die in den Praktiken, die sie [diese Voraussetzung] ins Werk setzen, erkannt werden muß" (Rancière 2002: 44f). Politik gibt dieser Gleichheitsvoraussetzung Aktualität, indem sie sie "ins Herz der polizeilichen Ordnung", die der Gleichheit Unrecht antut oder sie verneint, einschreibt. Jede politische Aktion, die für Rancière daher immer eine Weise der Kundgebung, der Offenlegung des Unrechts ist, erfordert, "Bühnen des Dissenses" zu errichten zur "Verweigerung gegenüber dem Gegebenen einer Situation und (...) [zur] Einführung von Objekten oder Subjekten (...), die dort vorher nicht gezählt worden waren" (Rancière 2003: 119). Diese Bühnen gilt es immer wieder neu zu errichten, die Voraussetzung eines Anteils der Anteillosen immer neu zu inszenieren, denn "[p]olitischer Austausch (...) verbreitet sich eben genau da, wo eine (...) prä-regulierte Bühne für Themen und Teilnehmer am Allgemeinen nicht besteht. In der Politik besteht der Akt eines Subjekts darin, die Bühne zu schaffen, die den Problemen Sichtbarkeit verleiht" (ebd.).

Diese Bühne kann derzeit nicht die prä-regulierte des *coolen* und *hippen* Aktivisten sein, der als klar identifizierbarer Teil der Gesellschaft souverän im postmodernen Kosmos der Zeichen navigiert und kreativ die Konsumgesellschaft subvertiert, vor allem, wenn er damit ausweglos bestimmten Grenzziehungen folgt, indem er die Belange einer gesellschaftlichen Minderheit sowie anderer distinkter sozialer Gruppen zu repräsentieren oder zu ästhetisieren, d. i. zu veranschaulichen beabsichtigt. Einerseits entspricht nämlich die parodistische Wiederholung oder vielmehr die Zersetzung homogener Identitäten der 'polizeilichen' spätkapitalistischen Form der Subjektivität, d. h. bestimmte Formen der Machtausübung funktionslos reibungslos, wenn die Subjekte sich – gesellschaftlich anerkannt – individuell als 'oppositionell' erfahren (vgl. Žižek 1992: 45); andererseits wird mit solchen Formen der Repräsentation "die Minderheit" als aufzählbarer Teil der Gesellschaft fortgeschrieben. Ein Aktivismus im Sinne des ersteren läuft daher, indem er bestrebt ist, Werbestrategien mit ihren eigenen Mitteln zu schlagen, nicht nur Gefahr, in einer anderen Form als der eingangs in Frage gestellten absorbiert zu werden, sondern auch, im Sinne des letzteren,

bestimmte Aufteilungen sogar zu befördern. Politik besteht für Rancière hingegen darin, diese zu unterlaufen. Politisch kann in diesem Sinne ein Aktivismus nur sein, wenn er sich den genannten Identitätszwängen verweigert und im Zentrum der polizeilichen Ordnung den Disput um die Gleichheit in Kraft setzt. Hartz-IV-Leistungsempfänger, die auf das *coole* und *hippe* Image für immer werden verzichten müssen, ins Recht zu setzen, hieße somit, nicht sie als identifizierbaren Teil der Gesellschaft zu behandeln, sondern in ihrem Namen – der zugleich einen Platz definiert, den jedermann einnehmen kann und somit den Namen von jedermann mit einschließt – zu erstreiten, die Bedingungen, die den Arbeitsplatz bestimmen, im Verhältnis zur Gemeinschaft neu zu ordnen (vgl. a. Rancière 1997: 72 u. Rancière 2002: 44).

Denn Politik ist im Sinne Rancières der Streit um das Allgemeine in mehrerer Hinsicht: Erstens darum, wer für dieses Allgemeine spricht (auch diejenigen, die in einer Gesellschaft sonst nicht zählen); zweitens um das, worin ein gesellschaftliches Allgemeines – das Gemeinsame der Gemeinschaft – zu suchen ist; und drittens darüber, ob dieses Allgemeine durchzusetzen ist und wie die Bestätigung der Gleichheit in die Einrichtung einer Gemeinschaft eingeschrieben werden kann. Es handelt sich dabei also um einen permanenten Streit, der in Bewegung ist und der, da er am Ort polizeilicher Prozesse stattfindet, immer auch aktualisierter Mittel und Symbolisierungen bedarf. Ein "konformer Nonkonformismus" im Koordinatensystem der polizeilichen Ordnung kann dies nicht sein oder, um mit Norbert Bolz zu sprechen, "Konformisten des Andersseins" (Bolz 1999, vgl. von Osten 2003) können dies nicht leisten. Daher ist zu überlegen, ob aktivistische Formen politischen Dissenses nicht allgemein anerkannte und damit problematische werbliche Symbolisierungen zugunsten streitbarer Einmischungen aufgeben sollten. Vielleicht haben es heute Aktionsformen zu sein, die nicht *cool*, nicht *hip*, nicht individualisierend rebellisch daherkommen, sondern – um der Gleichheit der Gemeinschaft willen – sacht, vorsichtig und unspektakulär vorgehen, wie es sich derzeit zum Teil in der Diskussion um die so genannte 'Prekarität' – d. i. die prinzipielle und fundamentale Verunsicherung aller Lebens- und Arbeitsbereiche – abzeichnet. Doch auch darüber ist noch zu streiten.

## Literatur

- Badiou, Jacques/Riha, Rado (Hrsg.) (1997): Politik der Wahrheit. Wien: Turia+Kant  
 Bolz, Norbert (1999): Die Konformisten des Andersseins. München: Fink  
 Clear Channel Outdoor (2006). URL: <http://www.clearchanneloutdoor.com>. Aufgerufen am 2.1.2006

- Dreyfus Hubert L. und Rabinow, Paul (1983): Michel Foucault. Beyond Structuralism and Hermeneutics. Chicago: University of Chicago Press
- Ewen, Stuart (1988): All Consuming Images. New York: Basic Books
- Foucault, Michel (1977a): Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Foucault, Michel (1977b): Non au sexe roi. In: Foucault (2001): 256-269
- Foucault, Michel (1983): Afterword. The Subject and Power. In: Dreyfus und Rabinow (1983): 208-226
- Foucault, Michel (2001): Dits et écrits 1976-1988. Bd. 2. Paris: Gallimard (Coll. Quarto)
- Frank, Thomas (1997): The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. Chicago: University of Chicago Press
- Goldstein, Richard (1989): Reporting the Counterculture. Boston: Hyman
- Hoffmann, Abbie (1971): Steal This Book. New York: Pirate Editions
- McKenzie, Jon (2001): Perform or else. From discipline to performance. New York: Routledge
- Mitsubishi (2005). Transkript eines Videoausschnitts zu Theorie 3. URL: <http://www.wie-kann-das-sein.de>. Aufgerufen am 30.12.2005
- Peck, Abe (1985): Uncovering the Sixties. New York: Pantheon
- Rancière, Jacques (1997): Gibt es eine politische Philosophie? In: Badiou/Riha (1997): 64-93
- Rancière, Jacques (2002): Das Unvernehmen. Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Rancière, Jacques (2003): Überlegungen zur Frage, was heute Politik heißt. In: Dialektik. Zeitschrift für Kulturphilosophie, Jg. 11, H. 1: 113-122
- Rockstar Games (2006). Transkript des Trailertexts. URL: <http://www.rockstargames.com/stateofemergency/main.html>. Aufgerufen am 2.1.2006
- Schober, Anna (2004): Editorial. In: Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften, Jg. 15, H. 3: 5-6
- Vattimo, Gianni (1992): Die transparente Gesellschaft. Wien: Passagen
- Viva Zwei (1998): VIVA ZWEI - DIE WENDE! Pressematerial.
- von Osten, Marion (Hrsg.) (2003): Norm der Abweichung. Zürich: Edition Voldermeer
- Whalen, Jack/Flacks, Richard (1989): Beyond the Barricades: The Sixties Generation Grows Up. Philadelphia: Temple University Press
- Žižek, Slavoj (1992): Das Unbehagen in der Liberal-Demokratie. In: Heaven Sent, Jg. 2, H. 5: 44-50