

van den Berg, Karen:

Not in our name!: Branding als widerständige Kulturtechnik?

in: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur, Leipzig, Leipziger Universitätsverlag, 2011 (Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie, Bd. 7):
S. 45-62.

*Not in Our Name!*¹ Branding als widerständige Kulturtechnik?

Karen van den Berg

Die Begriffe ‚Brand‘ und ‚Marke‘ werden im Kunstfeld auf ganz unterschiedliche Weise verwendet und interpretiert. Das Spektrum reicht von der Begeisterung für den mustergültigen Markenaufbau in international orientierten Kunstinstitutionen über konsumkritische Brandingstrategien bis hin zur offenen Polemik gegen jegliche Markenpolitik im Kultursektor. Der folgende Beitrag stellt zwei kontrovers diskutierte Themenfelder vor, anhand derer sich empfindliche Punkte in der derzeitigen Markendiskussion im Kunstfeld erkennen lassen. Mit der Beleuchtung von sogenannten ‚Subvertising-Praktiken‘ sowie der Hamburger Initiative *Not in Our Name, Marke Hamburg!* soll deutlich werden, wie sich das Verhältnis zwischen Kunstproduktion und ökonomischem Wertschöpfungsanspruch in den letzten Jahren gewandelt hat. Hierbei zeigt sich, dass diese Beziehung unübersichtlicher und schillernder geworden ist.

Not in Our Name! Branding as Resistant Cultural Technique?

The terms ‚brand‘ and ‚trademark‘ are used and interpreted within the art field in very different ways. Their addressing ranges from celebrating the exemplary brand development in international art institutions across consumption-critical branding approaches to a frank polemic against all kinds of brand policy in the art sector. This article introduces two controversial subjects by means of which sensitive issues of the current debate on branding in the art field can be indicated. A closer enlightenment of so called ‚subvertising practices‘ and the initiative *Not in Our Name, Marke Hamburg!* can directly reveal how the relationship between art production and the claim of economical value creation have transformed within the last few years: the relationship has become more complex and enigmatic.

1. Heterogene Resonanzräume

Das Phänomen, dass jede Kunstinitiative, jeder Verein und jede Stadt sich darum bemüht zur ‚Brand‘ zu werden, ist seit einiger Zeit kaum mehr übersehbar. Mehr noch: Es ist fast schon zum Imperativ geworden, als Festival, Museum, Konzerthaus oder Kommune eine eigene Markenstrategie zu entwickeln (JOHN/GÜNTER 2008; WALLACE 2006; KLEIN 2007b). Selbst Bürgerinitiativen im Rahmen der Proteste gegen *Stuttgart 21* machen sich Instrumentarien des Brandings zunutze – nicht zuletzt um eine Adressierung äußerst heterogener Interessen zu gewährleisten. Mit anderen Worten: das *Branding* ist allgegenwärtig, auch in Politik und Kultur, ja selbst in Pro-

¹ Dieses Label bezeichnet die US-Amerikanische Anti-Irakkriegsbewegung (<<http://www.notinour-name.net/>>), die sich im März 2002 gegründet hat. Es wurde im Oktober 2009 als Name einer von Hamburger Aktivisten und Kulturschaffenden ins Leben gerufenen Initiative adaptiert (<<http://nionhh.wordpress.com/>>).

testbewegungen. Begleitet wird diese Tendenz von zahlreichen Marketingpublikationen, die häufig leuchtende, gelungene Beispiele großer Labels dokumentieren. So ließen sich neben dem *Museumsquartier* in Wien etwa oder dem *New Museum* in New York eine Reihe von Organisationen und Institutionen nennen, die eine geradezu für jedes Marketing-Handbuch beispielgebende Markenstrategie entworfen haben und sich damit erfolgreich auf der internationalen Kulturlandkarte positionieren konnten. Nicht selten werden in der Literatur aber gerade solche Projekte als beispielhaft gehandelt, die – wie der *Louvre* oder das *Guggenheim-Konsortium* – ihren Markennamen längst schon in ein erfolgreiches weiter verkaufbares Produkt transformiert haben (GÜNTER/HAUSMANN 2009; KLEIN 2007a).

Dass diese Tendenz denn auch einer kritischen Betrachtung bedarf, liegt auf der Hand.² Allerdings wäre es vor dem Hintergrund gegenwärtiger Aufmerksamkeitsökonomien³ vorschnell, jede Legitimität von Brandingpraktiken ganz grundsätzlich zu verneinen bzw. in jeder Brandingpolitik nur ein neoliberales Prinzip zu erkennen. Denn im Branding – so ließe sich dem entgegenhalten – artikuliert sich in der kontingenzbewussten, „flüchtigen Moderne“ (BAUMAN 2007) auch ein berechtigtes, wenn nicht gar notwendiges Bemühen um Identifizierbarkeit und Adressierbarkeit bestimmter verlässlicher Haltungen, Handlungsformen und Einstellungen. Gerade deshalb gilt es, sich ein differenziertes Bild zu machen. Zumal die gegenwärtige Debatte im Kultursektor in ihrer Kritik an vorherrschenden Brandingpraktiken an ganz anderen Stellen ansetzt als noch vor einigen Jahren. Dies macht die Hamburger Initiative *Not In Our Name, Marke Hamburg!* ebenso deutlich wie ein seit etwa 20 Jahren beobachtbarer ‚critical approach‘ in der Brandingpraxis selbst. Bemerkenswert ist nämlich, dass die Omnipräsenz des Brandings auch unter eingefleischten Werbefachleuten und Marketingtheoretikern eine zunehmend kritische Perspektivierung zur Folge hatte.⁴ Gleichzeitig wächst im Kultursektor seit einigen Jahren erneut das Bewusstsein für jenen schmalen Grat zwischen einer legitimen Herausarbeitung von Identitätskonstruktionen und einer kruden segregierenden Wettbewerbslogik, die diese letztlich aushöhlt (ELLER 2011; VOESGEN 2011). Am Beispiel der Initiative *Not in Our Name* zeigt sich diese Problematik in aller Deutlichkeit.

Was aber die neue Kritik am Branding empfindlich unterscheidet von jenem alten Unbehagen gegen jede Form kulturindustrieller Vermarktung, das Theodor Adorno und Max Horkheimer in der *Dialektik der Aufklärung* formulierten (HORKHEIMER/

2 Als einschlägige Beispiele einer kritischen Auseinandersetzung seien stellvertretend Naomi Klein und Hilmar Hoffmann genannt. Erstere beleuchtet mit ihrem Buch *No Logo!* die Bedeutung des Brandings aus einer kapitalismuskritischen Perspektive, letzterer tut dies in Bezug auf den Kultursektor und hier insbesondere am Beispiel des Guggenheim Imperiums (HOFFMANN 1999; KLEIN 2002).

3 Ein mittlerweile fast schon in die Alltagssprache übernommener Begriff, den Georg Franck (1998) geprägt hat.

4 Vgl. hierzu etwa LASN (2006) und die von ihm initiierte Bewegung des „Adbustings“, auf die ich im Folgenden noch näher eingehe, sowie HELLMANN (2007).

ADORNO 1986), ist erstens, dass sich das Unbehagen weniger darauf bezieht, dass Brandingstrategien genutzt werden, sondern vielmehr auf ihre politisch unbedachte Anwendung und Zielbestimmung. Der zweite Unterschied besteht darin, dass die Kritiker sich bei der Inszenierung ihrer Kritik – mit ganz unterschiedlichen Konzepten und politischen Haltungen – selbst des Brandings bedienen. Diesen Zusammenhang gilt es deshalb näher zu beleuchten.

2. Critical Branding?

In ihrem aufrüttelnden, globalisierungskritischen Buch *No Logo!* betitelt die US-amerikanische Journalistin Naomi Klein drei aufeinanderfolgende Zwischen-Kapitel mit: *Culture-Jamming*, *Reclaim the Streets* und *Bad Moon Rising: The New Anticorporate Activism*. Während die beiden letztgenannten Titel fast wie Claims der Hamburger *Not-in-Our-Name*-Bewegung klingen, erzählt Klein unter der Überschrift *Culture-Jamming* eine kurze Geschichte der parodistischen Umgestaltung von Werbung, einer Praxis, der ihrer Einschätzung nach eine bedeutende Rolle im Rahmen der Organisation des Widerstands gegen die Global Players auf dem Weltmarkt zukommt (KLEIN 2002: 289ff.). Ob man diese Einschätzung teilt oder nicht,⁵ unbestreitbar scheint jedenfalls, dass ironisch-spielerische, selbst-kritische bis subversive Ansätze aus aktuellen Branding-Praktiken kaum mehr wegzudenken sind.

Es ist bemerkenswert, dass Werbefachleute bereits in den 1980er Jahren eine Branding-bedingte visuelle Umweltverschmutzung diagnostizierten. Der lettisch-kanadische Marktforscher Kalle Lasn beispielsweise gehörte zu den Vorreitern neuer Formen des Anti-Brandings. Unter den Begriffen „Adbusting“⁶ und „Subvertising“ (LASN 2006: 129) entwarf er Taktiken, welche Mittel und Rhetoriken der Werbung nutzen, um Marken zu dekonstruieren und in ihr Gegenteil zu verkehren. Der Begriff „Adbusting“ – kompiliert aus dem Substantiv „advertisement“ (hier in seiner verbreiteten Kurzform „ad“) und dem Verb „to bust“ (was zu Deutsch soviel heißt wie „kaputtmachen“ oder „sprengen“) – wurde schnell zum Namen für eine ganze Bewegung. 1989 gründeten Kalle Lasn mit Bill Schmalz in Vancouver die *Adbusters Media Foundation*, eine Not-for-Profit-Organisation, die sich als anti-konsumistisch und gegenkulturell beschrieb und unter gleichem Namen seither ein höchst ambitioniert gestaltetes Magazin herausgibt (www.adbusters.org).

5 Zu einer abschlägigen Einschätzung etwa BEHNKE (2003).

6 Zum Begriff Adbusting LASN (2006) sowie das Magazin *Adbusters*.

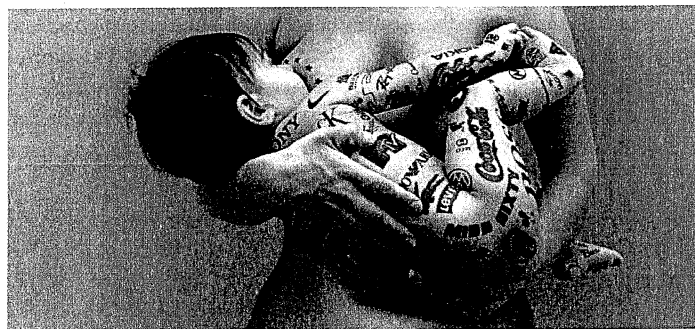


Abb. 1: Tabula Rasa – Borjana Ventzislavova, Miroslav Nicic & Mladen Penev, 2004.



Abb. 2: Black woman breastfeeding white baby – Oliviero Toscani, 1989.

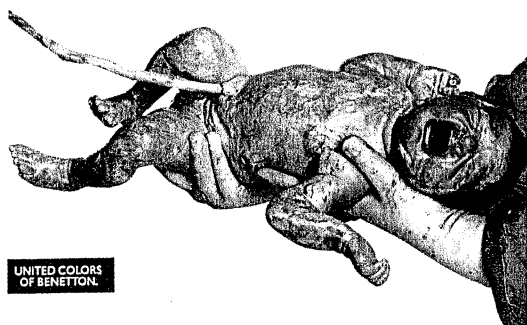


Abb. 3: United Colors of Benetton – Oliviero Toscani, 1991.

Am Beispiel des Brand Babys *Tabula Rasa* (Abb. 1), das von einer in Wien arbeitenden losen Gruppe von Medienkünstlern und Grafikdesignern zur Plakatierung im öffentlichen Raum entwickelt wurde⁷ und auch im Rahmen des *Adbusters Magazin* als Poster verbreitet wird,⁸ lässt sich das Vorgehen des „adbusting“ gut verdeutlichen – wenngleich es hier nicht um die Umdeutung eines Brands geht, sondern um eine kritische Antwort auf eine Kampagne von Benetton; jedenfalls erinnert das Brand-Baby-Plakat offensichtlich an Bilder des Benetton-Fotografen Oliviero Toscani (Abb. 2 und 3). Toscani sorgte in den 1990er Jahren mit einer umstrittenen Plakatserie für Aufsehen, in der er auf irritierende bis verstörende Weise im Namen des Bekleidungsherstellers emotional aufrüttelnde Momente wie Geburt und Tod oder politisch provokative Themen wie Krieg, Rassismus, Zölibat und AIDS ins Bild setzte anstatt die Produkte der Marke Benetton selbst zu zeigen. Dieses Prinzip wird von den Wiener Medienkünstlern umgedreht. Der intime Moment des Stillens erweist sich beim ‚Brand Baby‘ als ein Akt, bei dem der Säugling längst zur Werbefläche und zum Träger von Markenidentitäten geworden ist. Auf – im ursprünglichen Sinne des Wortes – plakative Weise wurde so ein Bild geschaffen, welches uns zeigt, dass Markenidentitäten gleichsam mit der Muttermilch aufgesogen werden.

Nun hat man es hierbei aber gleichwohl mit einer eher subtilen Form des Subvertisings zu tun. Sehr viel schlichter und zugleich verbreiteter sind einfache Logo-manipulationen. Als Beispiel hierfür ließe sich etwa das *Lidl*-Logo nennen, das durch das Vertauschen von Buchstaben bei gleichzeitiger Beibehaltung der Farben und des charakteristischen Rahmens zu einem „Leid“-Logo wird. Solche bissigen, zuweilen frech-ironischen Attacken oder auch nur augenzwinkernden Manipulationen etablieren sich Ende der 1990er Jahre als hippe Werbetechnik und Antwort auf eine zunehmende „Werbemüdigkeit“, wie es Naomi Klein (2002: 299) nennt. Seither jedenfalls sind bedruckte Kleidungsstücke, bei denen beispielsweise das Logo des Öl-Multis *Esso* genommen wird, um das doppelte ‚S‘ durch Dollarzeichen zu ersetzen, in jedem ‚angesagten‘ T-Shirt-Laden zu haben. Vornehmlich die Techno-Kultur und die Akteure der New Economy fanden an solchen neuen Formen des spielerisch-kritischen Umgangs mit Brands Gefallen.

Mit der Verbreitung dieser auch „Culture-Jamming“ (KLEIN 2002: 289ff.; LASN 2006) genannten Technik, lässt sich mittlerweile allerdings keine bestimmte politische Überzeugung mehr verbinden. Mehr noch: Das auch von Lasn seit über 20 Jahren propagierte „Culture-Jamming“, mithin das gezielte Operieren mit Widersprüchen, Zitaten, Manipulationen und „kognitiven Dissonanzen“ (FESTINGER 1957), ist längst seinerseits zum Werkzeug einer neuen Markenpolitik geworden. Da man immer besser informierte Kundinnen nicht mehr mit einfachen affirmativen Identitätskonzepten beeindrucken kann, werden die reflexiven Kulturtechniken der kritischen

7 <<http://fake.arttoday.org/images/nebudu/index-en.html>> [10.01.2011].

8 <<http://www.adbusters.org/content/brand-baby-1>> [10.01.2011].

Verfremdung, Ironisierung und Satire in jüngerer Zeit nun ihrerseits zum Ausbilden von Brands genutzt.

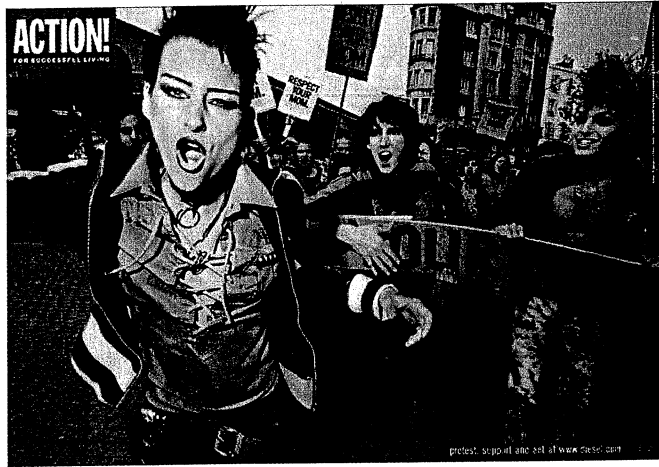


Abb. 4 Respect your Mom, Diesel Kampagne von Kessels & Kramer, 2003.

Gerade neue, hippe Marken beziehen Branding-Taktiken heute immer häufiger aus oppositionellen und rebellischen Lesarten (BEHNKE 2003: 1). Ein auf die Spitze getriebenes Beispiel hierfür ist die Kampagne des Jeans-Labels *Diesel* (Abb. 4). Hierin wurde 2003 mit inszenierten Protestszenen und Slogans wie „Respect your Mom!“ und „More green traffic lights!“ geworben.⁹ Kritik und Protest werden darin ganz unverblümt und offenkundig als bloße harmlose Attitüde präsentiert. Diese Kampagne hat in der Folge ihrerseits Blogger und „Disclaimer“ wie die „Spacehijackers“¹⁰ auf den Plan gerufen, um Diesels Verballhornung des antikapitalistischen Protestes wiederum mit satirischen Mitteln zu demontieren.

Solche Beispiele belegen, dass es längst nicht mehr nur um einen Wettbewerb der Aufmerksamkeit geht, sondern um einen Wettbewerb um die nächsthöhere Beobachtungsordnung. Man muss ironisch wissender, reflektierter und durchschauender erscheinen, um hier bestehen zu können. Dieses Phänomen beobachtete auch der amerikanische Wallstreet-Kolumnist Thomas Frank als er Ende der 1990er Jahren diagnostizierte, dass das rebellische Subvertising zur charakteristischen Attitüde des Neokapitalismus, bzw. zum neuen „Official Capitalist Style“ (FRANK 1997: 224ff.) avanciert sei. Ähnlich ernüchternd beschrieben die kanadischen Philosophen Joseph Heath und Andrew Potter (2005) den Zusammenhang von Gegenkultur und einer

⁹ Diese Kampagne wurde von der niederländischen Agentur Kessels und Kramer entwickelt: <<http://www.advertolog.com/diesel/print-outdoor/respect-your-mom-4873355/>> [10.01.2011].

¹⁰ <<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/diesel.html>> [10.01.2011].

neuen hippen Konsumkultur. Die integrierte Selbstkritik ist ganz offenkundig nicht mehr allein Merkmal der Kulturkritik. Im Zuge einer fortschreitenden „Kulturalisierung der Ökonomie“ (HOFFMANN/OSTEN 1999) erweisen sich Selbstironie und Selbstkritik als Triebfedern einer neuen Markenpolitik.

So gesehen fragt sich nun, ob es aus einer konsum- oder kulturkritischen Sicht gewissermaßen ein ‚ethisch gutes Branding‘ oder einen glaubwürdigen ‚critical turn‘ im Branding überhaupt geben kann. Oder erweitert die selbstkritische, augenzwinkernde Markentaktik nur das konsumistische Begehren, indem es nun Kritik konsumierbar macht? Jedenfalls argumentiert manche kapitalismuskritische Position für genau diese Leseart.¹¹ Wenn Konsum nicht mehr als Massenbetrug gesehen wird, sondern zum Ereignis der Subjektivierung avanciert ist, so fragt sich, ob damit tatsächlich die Unausweichlichkeit neoliberaler bzw. neokapitalistischer (BOLTANSKI/CHIAPELLO 2006) Mechanismen bewiesen ist; jene Gesellschaftsform also, innerhalb derer auch der Konsumismus wieder attraktiv ist, weil er nun komplexere Identifikationsangebote bereit hält. Gibt es also ein kritisches Branding? Naomi Klein jedenfalls hat diese Frage entschieden bejaht. Sie interpretiert die neuen Taktiken des Subvertisings nicht allein als neue, hippe Werbetechnik, sondern tatsächlich als ein ernstzunehmendes politisches Werkzeug – aber auch nur als eines unter vielen anderen (KLEIN 2002: 319). Der Lüneburger Kultursoziologe Christoph Behnke hingegen schlägt vor, hier genauer zu unterscheiden zwischen jenen Adbustern, die im Gewand des Protestlers letztlich neoliberalen „Selbsttechnologien“ zuarbeiten und jenen, die ernst machen mit einer kritischen Arbeit (BEHNKE 2003: 6). Die Frage, ob man „im Medium der Zerstreuung“ – der Werbung also – eine Gegenzerstreuung betreiben kann, die tatsächlich kapitalismus- und konsumismuskritische Ziele erreicht, wird von ihm daher abschlägig beschieden. Die ritualisierte Logomanipulation, die ihrerseits werbetechnisch formiert wird, betrachtet er deshalb als „Hyper-Ritualisierung“ und „Folklore“ (BEHNKE 2003: 5):

Zwischen der Publikation einer Hochglanzbrochure wie adbusters, die Culture Jamming als ästhetische Form kultiviert und den Interventionen in der Tradition der Billboard Liberation Front (BLF), wo in den durch Reklame öffentlich besetzten Raum direkt eingegriffen wird, liegen Welten. (BEHNKE 2003: 6)

Formen des Brandings und der Markenführung, die ihrerseits gesellschaftskritische Identitäten konstituieren, wären damit in seinen Augen nicht möglich. Hielte man an dieser Überzeugung fest, so hätte dies sicher Konsequenzen für die Markenführung im Kulturbetrieb – zumindest dann, wenn man Kulturinstitutionen als Orte der expressiven Selbstreflexion heutiger Gesellschaften begreifen wollte und nicht allein als Schaufenster, die eine Stadt als Wirtschaftsstandort attraktiver machen (LUHMANN 1997: 881). So bleibt die Frage, ob es Formen des Brandings und der Markenführung gibt, die widerständige, selbstkritische Adressen und Identitäten ausbilden oder ob

¹¹ In diesem Sinne wird denn auch von einer Kulturalisierung der Ökonomie gesprochen (HOFFMANN/OSTEN 1999; RAUNIG 2007).

jede Form des reflexiven Brandings nur jenen „Official Capitalist Style“ perpetuiert, den Thomas Frank beschreibt.

3. Brillo Box revisited

Die Tradition Marketing, Markenpolitik und Branding als das Andere und Fremde gegenüber dem Kunstfeld und dem Kulturbetrieb zu betrachten ist zwar alt, beweist allerdings keineswegs, dass in dieser Opposition dauerhaft ein besonders überzeugendes Konzept zu sehen ist.¹² Allerdings half ein solches Konstrukt, das von klar getrennten Sphären ausgeht, durchaus bei der Arbeit am gesellschaftlichen Selbstverständnis der Künste. In dem Maße, in dem das Konzept der ästhetischen Autonomie zum Leitbild wurde, brauchte die Kunst die Werbung bzw. die Kulturindustrie gleichsam als Widerpart zur eigenen Identitätsfindung. Diesen Eindruck gewinnt man zumindest, wenn man bedenkt, welchen immensen Einfluss Adornos und Horkheimers *Dialektik der Aufklärung* als Streitschrift gegen die Kulturindustrie nach ihrer Verbreitung Ende der Sechzigerjahre zu verzeichnen hatte. Fast möchte man hierin – zumindest im Nachkriegsdeutschland – eine Art Gründungsschrift für ein neues Selbstverständnis des Kulturbetriebs ausmachen.

Erst in den 1990er-Jahren wird das Verhältnis zwischen Kunst und „Advertising“ langsam aus einem anderen Blickwinkel betrachtet. Diese neue Perspektivierung des Themas nimmt der US-amerikanische Kunstphilosoph Arthur C. Danto in seinem bemerkenswerten Essay *High Art, Low Art, and the Spirit of History* genauer ins Visier. Anhand von zwei Einladungskarten – einmal zu der Ausstellung *Art et Publicité* im Centre George Pompidou in Paris und einmal zu der Ausstellung *High & Low* im MOMA in New York macht Danto auf einen denkwürdigen Unterschied zwischen dem amerikanischen und dem europäischen Selbstverständnis aufmerksam. Beide Ausstellungen fanden – was zunächst bemerkenswert ist – gleichzeitig im Jahr 1990 statt. Im Rahmen seiner Analyse von Bild und Text zeigt Danto wie die postmoderne Bildsprache der Pariser Einladungskarte in seiner vielschichtigen Überlagerung von populärkulturellen Symbolen und Bildfragmenten gleichsam das Bild einer verlorenen Schlacht der beiden Sphären Kunst und Werbung darstellt (DANTO 1992: 149). Bilder und Zeichen, die für die Populärkultur stehen und im Wesentlichen amerikanischer Herkunft sind – wie etwa das Wort „Elvis“ – werden zu einem komplexen und kaum mehr entwirrbaren collageartigen Mix zusammengefügt (Abb. 5). Wo hier die

¹² Hierzu beispielsweise Adornos Ausführungen zu Kultur und Verwaltung: Die Kultur nimmt „Schaden [...]“, wenn sie geplant und verwaltet wird; [...] aber, wenn sie sich selbst überlassen bleibt, [droht] alles Kulturelle nicht nur die Möglichkeit der Wirkung, sondern die Existenz zu verlieren.“ (ADORNO 1972: 123)

Kunst bleibt, ist dabei kaum mehr ersichtlich. Die äußerst aufgeräumte und strenge New Yorker Einladungskarte hingegen zeigt nur die Begriffe *High & Low Art* und ein Ausrufezeichen in einem Layout, das deutlich an die Bildsprache der russischen Avantgarde des beginnenden 20. Jahrhundert angelehnt ist – Danto verweist hier auf Aleksandr Rodchenko (Abb. 6). Aus dieser sehr augenfälligen Differenz leitet Danto schließlich ab, dass Werbung und Kunst in Paris sich als ehemals getrennte Sphären in einer unübersichtlichen postmodernen Kompilation ineinander verschränken, während die New Yorker Werbung und Kunst mit einem großen Ausrufezeichen als zwei Ebenen ein- und desselben Praxisbereichs proklamieren, der immer schon zusammen gehörte. Hier gibt es „High Art“ (Kunst) und „Low-Art“ (Werbung) – aber beide folgen der gleichen Logik und gehen aus der gleichen Tradition hervor: eben der Geschichte der Gestaltung und der Tradition der künstlerischen Avantgarde.



Abb. 5: Art & Pub, Presseinvitation, Centre George Pompidou, 1990.

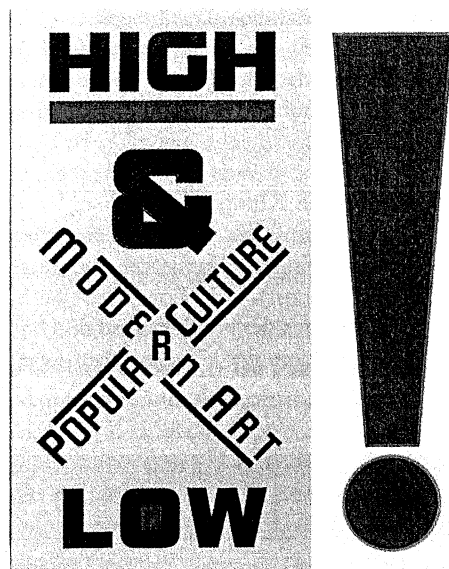


Abb. 6: High & Low, Presseeinladung, MOMA New York, 1990.

Für wie verallgemeinerbar man Dantos exemplarische Beobachtungen auch halten mag, sie bringen zwei grundverschiedene Einschätzungen des Zusammenhangs von Kunst und Werbung auf den Punkt, die, wenn es um Markenführung im Kunstfeld geht, immer noch eine gewisse Aktualität besitzen: Die resignierte Auffassung, dass das Kunstfeld längst von Populärkultur, Werbetechniken und Markenpolitiken vereinnahmt wurde und damit auch von ökonomischen Prinzipien kolonialisiert ist, steht dabei der Überzeugung entgegen, dass die Gestaltungs- und Kommunikationsstrategien in Werbung und Kunst sich – wenn überhaupt – nur durch ihren Komplexitätsgrad oder ihre Adressierungsformen unterscheiden.¹³ Nun dürfen Branding und Markenbildung nicht mit dem Begriff Werbung gleichgesetzt werden, gleichwohl spielt das beschriebene Spannungsverhältnis immer noch eine wesentliche Rolle, wenn vom Branding im Kunst- und Kultursektor die Rede ist.

13 Zum Stand der Debatte in den 1990er Jahren s. SCHIRNER (1991).

4. Was spricht für die Marke?

Der Begriff der Marke – als Garant bestimmter verlässlicher, unverwechselbarer Eigenschaften, die sich in Differenz zu anderen vergleichbaren Projekten, Artefakten, Ereignissen oder Identitäten ausmachen lassen – muss weder im Kunst- und Kulturbetrieb noch aus gesellschaftskritischer Perspektive per se als problematisch betrachtet werden. Den Bitterstoff gegen den Begriff des Brandings im Kunst- und Kulturbereich führen denn auch jene Strategien der Markenbildung mit sich, die einer wettbewerblichen Ökonomie unterliegen. So ist es nicht der Widerspruch zwischen künstlerischer Praxis, soziokulturellen Projekten und der Logik der Markenbildung, der für Unbehagen sorgt, sondern die Adaption einer hegemonialen Wettbewerbslogik. Dies sorgte seit den Anfängen der Brandingpolitik im Kunstfeld für Unmut. Der Diskurs um das sogenannte „Guggenheim-Prinzip“ ist hierfür das vermutlich prominenteste Beispiel (HOFFMANN 1999). Dort wo sich der selbst durchaus distinktionsgetriebene Kunstbetrieb Branding-Strategien unter dem Gesichtspunkt einer erweiterten ökonomischen Wertschöpfung zu eigen macht und nicht mehr zuerst den reflexiven, auf Selbstbestimmung und Emanzipation abhebenden Interessen kultureller Produktion folgt, geschieht dies denn auch heute noch kaum ohne empfindlichen Widerstand. Und es wäre eine Fehleinschätzung und Verkürzung der Debatte, die Resistance gegen einen affirmativ geführten Markenbegriff allein auf das Konto kulturkonservativer, popularitätsaverser und selbstzufriedener Amtsträger gehen zu lassen. Denn die Grenzverlegungen zwischen High und Low Culture stellen sich in der gegenwärtigen Debatte anders dar (MAKROPOULOS 2008). Die Adornosche Polemik gegen die Kulturindustrie wird heute nicht mehr in gleicher Weise geteilt; die Argumente, mit denen Hoffmann dem ehemaligen Direktor der Guggenheim-Museen kulturimperialistische Tendenzen nachwies, entkräftet dies gleichwohl nicht. Einer der wunden Punkte im Diskurs um die Markenbildung im Kunstfeld besteht denn auch immer noch in jenem feinen Unterschied zwischen dem, was man Ausdifferenzierung nennen kann, und dem, was wohl treffender mit dem Begriff Segregation beschrieben werden muss. Genau hierauf reagiert auch die Künstlerinitiative *Not in Our Name, Marke Hamburg!*

5. Reclaiming the City

Das Beispiel der Initiative *Not in our Name, Marke Hamburg!*, die zum offenen Widerstand gegen die städtische Kampagne „Marke Hamburg“ aufruft, eröffnet eine neue Perspektive auf das Thema Branding im Kulturbereich. Mit einer Unterschriften-

sammlung, vor allem aber durch ein Netz aus medialer und performativer Agitation machte eine von Aktivisten, Künstlern und Kulturschaffenden ins Leben gerufene Bewegung im Herbst 2009 gegen die Vereinnahmung sogenannter Kreativer für die „Marke Hamburg“ mobil. Ihr im Internet und schließlich auch in der Wochenzeitung *Die Zeit* und einigen Tageszeitungen veröffentlichtes Manifest *Not in our Name, Marke Hamburg!* ruft dazu auf, sich als Kreativer, „kleine-geile-Läden-Betreiber und ein-anderes-Lebensgefühl-Bringer“ nicht mehr im Namen der „markenstärkenden Funktion“ benutzen zu lassen. Mit mehreren tausend Unterschriften wendete sich diese Initiative in aller Deutlichkeit dagegen, Kreativität nur mehr als „profit center“ für die „wachsende Stadt“ in Anschlag zu bringen. Im Manifest heißt es weiter:

Wir sagen: Aua, es tut weh. Hört auf mit dem Scheiß. Wir lassen uns nicht für blöd verkaufen. Liebe Standortpolitiker: Wir weigern uns, über diese Stadt in Marketing- Kategorien zu sprechen. Wir wollen weder dabei helfen, den Kiez als ‚bunten, frechen, vielseitigen Stadtteil‘ zu ‚positionieren‘, noch denken wir bei Hamburg an ‚Wasser, Weltoffenheit, Internationalität‘, oder was euch sonst noch an ‚Erfolgsbausteinen der Marke Hamburg‘ einfällt. (NOT IN OUR NAME 2009)

Gerade die gentrifizierungsbedingten dramatischen Entwicklungen in der Hamburger Innenstadt, durch die immer mehr Kulturschaffende aus der Innenstadt verdrängt wurden, veranlasste Clubbetreiber, Künstler, Musiker aber auch Grafiker, Einzelhändler und Werbeleute dazu, hier einen sehr deutlichen Ton anzuschlagen:

Wir haben schon verstanden: Wir, die Musik-, DJ-, Kunst-, Theater- und Film-Leute, die kleine-geile-Läden-Betreiber und ein-anderes-Lebensgefühl-Bringer, sollen der Kontrapunkt sein zur ‚Stadt der Tiefgaragen‘ (Süddeutsche Zeitung). Wir sollen für Ambiente sorgen, für die Aura und den Freizeitwert, ohne den ein urbaner Standort heute nicht mehr global konkurrenzfähig ist. Wir sind willkommen. Irgendwie. Einerseits. Andererseits hat die totale Inwertsetzung des städtischen Raumes zur Folge, dass wir – die wir doch Lockvögel sein sollen – in Scharen abwandern, weil es hier immer weniger bezahlbaren und bespielbaren Platz gibt. (NOT IN OUR NAME 2009)

Parallel erfolgte eine Besetzung des an einen holländischen Investor verkauften Gängeviertels in der Innenstadt. Ebenso wie das Manifest und seine teilweise prominenten Unterzeichner so sorgte auch die Besetzung für große Resonanz. Dies lag nicht zuletzt an den künstlerisch anregenden und klugen Beiträgen, die im Rahmen der sich immer deutlicher formierenden Anti-Gentrifizierungsbewegung entstanden – man denke etwa an Aktionen wie die *Pudel Art Basel* (Abb. 7), das Video *Abwertungskit* von Christoph Schäfer und Margit Czenki oder Aktionen wie *Es regnet Kaviar* (Abb. 8) und den Dokumentarfilm von Irene Bude und Olaf Sobczak *Empire St. Pauli – von Perlenketten und Platzverweisen*.¹⁴ Diese Verdichtung des Diskurses um die Frage nach dem ‚Recht auf Stadt‘ rief sogar Richard Florida, der den vielzitierten Begriff der „Creative Class“ geprägt hatte, höchstpersönlich auf den Plan. In einem Fernsehinterview schlug er vor, die Hamburger Debatte zu nutzen, um daraus ein städtisches Modell

14 Hierzu <<http://www.youtube.com/watch?v=9JssODd5dQM>>; <<http://esregnetkaviar.de/relaunch/abwertungskit.html>>; <<http://esregnetkaviar.de/>>; <<http://www.empire-stpauli.de/>> [10.01.2011].



Abb. 7: Pudel Art Basel, Plakat für die gleichnamige Kunstmesse 2009.



Abb. 8: Es regnet Kaviar, Logo des gleichnamigen Anti-Gentrifizierungs-Netzwerkes, 2008.

zu entwickeln, in dem Künstlern und Kulturschaffenden mehr Mitspracherecht eingeräumt wird. „Hamburg sollte als erste Stadt der Welt vorangehen und Künstlern Eigentumsanteile in ihren Stadtteilen und Häusern anbieten“, sagte der Professor an der Universität von Toronto dem ZDF-Kulturmagazin *Aspekte*.¹⁵ Zugleich distanzierte Florida sich von jenen Stadtentwicklern, die seinen Begriff der „Creative Class“ so missbrauchen, wie es in Hamburg passierte.

Die Lehre, die man aus dem Hamburger Beispiel im Rahmen der Brandingdebatte ziehen kann, besteht darin, dass sich hier sehr präzise beobachten lässt, wie sich eine Stadt-Marke selbst aushöhlt, weil sie sich rein ökonomisch definiert. Denn das, worauf sich die „Marke Hamburg“ beruft – die Stadt nämlich – ist in letzter Instanz weder eine Ware noch ein käufliches Produkt. Die *Hamburg Marketing GmbH* und die Verantwortlichen der Stadt wurden für ihre forcierte Markenstrategie nicht zuletzt deshalb abgestraft, weil sie einerseits die ansässigen Künstler und Kreativen in ihre Brandingstrategien der „Marke Hamburg“ als kreativer Stadt einbauten – ja,

15 Hierzu die DPA-Meldung: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,659833,00.html>> [10.01.2011].

paradoxerweise sogar selbst noch mit den künstlerischen Aktionen der Besetzer im Gängeviertel in ihren Broschüren warben –, die Stadt aber andererseits eine Immobilienpolitik betreibt, welche den Kulturschaffenden das Wasser abgräbt und sie damit nicht einmal als ökonomische Ressource ernst nimmt.

Die Aufmerksamkeit, die die Initiative *Not in Our Name* erregte, zeigt zweierlei: Zum einen wird deutlich, dass beim Aufbau einer Markenstrategie die Verwechslung zwischen der Adressierung identifizierbarer glaubwürdiger Eigenschaften einerseits und einem unüberlegten marktgängigen Jargon andererseits fatale Folgen hat. Dass die gedankenlose Vereinnahmung der kreativen Szene im Rahmen der Entwicklung einer Stadtmarke sich dann doch nicht als konsensfähig erweist, bestärkt den Optimismus all derer, die bei einer Stadt an mehr denken als an Kunden und Zielgruppen. Allerdings ist der Hamburger Konflikt längst noch nicht gelöst, sondern immer noch in vollem Gange. Dennoch hat er sich bei manchem in das Bewusstsein eingebrannt und für eine Sensibilisierung gesorgt. Der österreichische Stadtmarketing-Leiter der Stadt Feldkirch brachte dieses genauere Hinsehen jüngst auf die Formel „Identität statt Image“ (ELLER 2011: 18) und erinnerte an zwei Dinge: Erstens, dass das Stadtmarketing immer nur das „vermarkten“ kann, was andere tun, und dass es zweitens gut beraten ist, vor allem das Gewordensein der Stadt selbst zu reflektieren, anstatt durch eigenen Aktivismus ein unglaubliches Image aufbauen zu wollen (ELLER 2011: 17f.).

Die zweite Lehre, die man aus dem Hamburger Fall ziehen kann, bezieht sich auf die Form, in der sich dort der Protest artikuliert hat – und immer noch artikuliert. Denn es war gerade keine elitäre und ausgrenzende Tonlage und kein Lobbyismus mit im Spiel, sondern ein großes Geschick schwierige Fragen wie die eigene Verstrickung der Kreativen in den Gentrifizierungsprozess in eine verständliche Sprache zu bringen – dies beweist etwa der Film *Empire St. Pauli*. Hinzu kam eine gewisse Lust der Initiatoren, eigene Bilder, Praktiken und Veranstaltungen gegen die kommerzielle Eventkultur zu erfinden und zu gestalten. Werbespots wie das *Abwertungskit*, ein eigener Kunstmarkt wie die *Pudel Art Basel*, eigene Logos und Fähnchen mit dem Slogan „No BNQ!“ und ein eigener Merchandising-Shop¹⁶ entstanden. Man könnte also sagen, die Bewegung nutzte die übliche Marketingtoolbox – allerdings eben in einer ganz eigenen, betont nichtkommerziellen Bildsprache. Auch Techniken des Adbustings kamen zum Einsatz.

16 <<http://esregnetkaviar.de/relaunch/Shop.html>>.

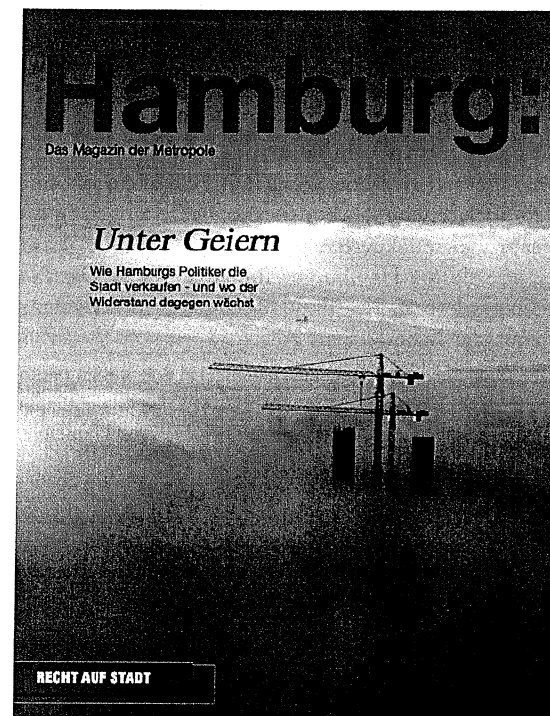


Abb. 9: Magazin, Recht auf Stadt, 2009.

So entstand im Kleid des offiziellen Stadtmarketing-Magazins seine Gegenversion *Unter Geiern* (Abb. 9), in dessen Editorial es heißt:

In Hamburg sagt man ‚Tschüs‘. Und mit dieser Ausgabe sagen wir auch ‚Tschüs!‘. Zu dem Werbetexte, das PR-Magazine wie dieses üblicherweise prägt. Wir: Das sind ein paar Hamburger Journalistinnen und Journalisten, Grafiker und Grafikerinnen, die es nicht mehr ertragen, das Marketingsprech vom ‚Wohnen am Wasser‘ und der ‚pulsierenden Metropole‘, während um uns herum die Mieten steigen, sündhaft teure Eigentumswohnungen und Büroglaspaläste aus dem Boden schießen und Grünflächen verkauft und zugebaut werden. Wir möchten sie nicht mehr ausklammern, die soziale Frage. (<<http://nionhh.wordpress.com/2009/10/29/untergeiern>>)

Die Ausbeutung der Kreativ-Ökonomien als Wertschöpfungsquelle bei der Standortentwicklung und die Verstrickung der Kreativen in den Zyklus der Gentrifizierung wurde in der Hamburger Bewegung aufs Feinste seziert. Und dies geschah auch mit den Mitteln einer subversiven Markenpolitik, der Gentrifizierungsgegner. Damit steht ein Gegenentwurf gegen den „cultural turn in the positioning and marketing of towns and cities“ (MERCER 2006: 1) im Raum. Die Tatsache, dass „technology,

creativity, human capital, and capacity for innovation“ zu den neuen „watch words“ (MERCER 2006: 1) der Stadtentwicklung geworden sind, wie der britische Politologe Colin Mercer schreibt, ist hinlänglich bekannt. Wenn aber Städte, Kunst- und Kulturinstitutionen mit eben diesen „watch words“ ihre Identität erklären und zu Marke tragen, so führen sie sich selbst ad absurdum – dies lehrt uns das Hamburger Beispiel. Denn die „watch words“ bürgen wohl kaum für Lebensqualität oder kulturelle Selbstbestimmung. Ganz abgesehen davon vernichtet eine allein ökonomisch motivierte Markenpolitik auch noch jenen Nährboden, der Städte zu geistig produktiven Orten macht. Von den sehr viel reflektierteren, lebendigeren und eigensinnigen Ansätzen des Subvertisings, wie sie die Hamburger Initiative *Not in Our Name* vorführt, ließe sich dagegen Einiges lernen. Sich dieser Techniken zu bedienen, bedeutet jedoch noch nicht, schon auf der sicheren Seite zu sein.

Literatur

- ADORNO, Theodor Wiesengrund (1967): *Résumé über Kulturindustrie* – In: Ders., *Ohne Leitbild. Parva Aesthetica*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 60-70.
- ADORNO, Theodor Wiesengrund (2003 [1972]): *Kultur und Verwaltung* – In: *Gesammelte Schriften 8, Soziologische Schriften I*. Frankfurt/Main: Suhrkamp 122-146.
- BAUMAN, Zygmunt (2007): *Leben in der flüchtigen Moderne*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- BEHNKE, Christoph (2003): *Culture Jamming und Reklametechnik*. http://www.republicart.net/disc/artsabotage/behnke01_de.htm [10.1.2011].
- BOLTANSKI, Luc/CHIAPELLO, Éve (2006): *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.
- DANTO, Arthur C. (1992): *High Art, Low Art, and the Spirit of History*. – In: Ders., *Beyond the Brillo Box. The Visual Arts in Post-Historical Perspective*. New York: Noonday Press, 147-160.
- ELLER, Edgar (2011): *Die lange Shoppingnight der Museen. Wer hält im Zusammenspiel zwischen Kulturmanagement und Stadtmarketing die Fäden in der Hand?* – In: *KM. Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network* 54 (April), 16-19.
- FESTINGER, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- FRANCK, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien: Hanser.
- FRANK, Thomas (1997): *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago, London: University of Chicago Press.

- GÜNTER, Bernd/HAUSMANN, Andrea (2009): *Kunst- und Kulturmanagement*. Wiesbaden: VS.
- HAMMELEHLE, Sebastian (2009): *Gentrifizierung in Hamburg. Alster, Michel, Protest*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,659383,00.html> [12.2.2011].
- HEATH, Joseph/POTTER, Andrew (2005): *Nation of Rebels. Why Counterculture Became Consumer Culture*. New York: HarperBusiness.
- HELLMANN, Kai-Uwe (2007): *Kulturbranding und Kulturburning? Trends und Risiken des Kulturmarketing*. – In: Klein, Armin (Hg.), *Starke Marken im Kulturbetrieb*. Baden-Baden: Nomos, 22-37.
- HOFFMANN, Justin/OSTEN, Marion von (Hgg.) (1999): *Das Phantom sucht seinen Mörder. Ein Reader zur Kulturalisierung der Ökonomie*. Berlin: b_books.
- HOFFMANN, Hilmar (1999): *Das Guggenheim Prinzip*. Ostfildern: DuMont.
- HORKHEIMER, Max/ADORNO, Theodor W. (1986 [1944]): *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/Main: Fischer.
- JOHN, Hartmut/GÜNTER, Bernd (Hgg.) (2008): *Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen*. Bielefeld: transcript.
- KLEIN, Armin (2007a): *Starke Marken im Kulturbetrieb*. Baden-Baden: Nomos
- KLEIN, Armin (2007b): *Der exzellente Kulturbetrieb*. Wiesbaden: VS.
- KLEIN, Naomi (2002): *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. München: Riemann.
- LASN, Kalle (2006): *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung*. Freiburg: orange-press.
- LUHMANN, Niklas (1997): *Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- MAKROPOULOS, Michael (2008): *Theorie der Massenkultur*. München: Fink.
- MERCER, Colin (2006): *Cultural Planning for Urban Development and Creative Cities*. http://www.culturalplanning-oresund.net/PDF_activities/maj06/Shanghai_cultural_planning_paper.pdf [10.1.2011].
- NOT IN OUR NAME (2009): *Kunst als Protest. „Lasst den Scheiß!“* – In: *Die Zeit* (5.11.2009). <http://www.zeit.de/2009/46/Kuenstlermanifest> [10.1.2011].
- RAUNIG, Gerald (2007): *Kreativindustrie als Massenbetrug* – In: Ders./Wuggenig, Ulf (Hgg.), *Kritik der Kreativität*. Wien: Turia+Kant, 67-78.
- RAY, LARRY J. (1999): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. London: Sage.
- SCHIRNER, Michael (1991): *Werbung ist Kunst*. München: Klinkhardt & Biermann.
- WALLACE, Margot A. (2006): *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Support*. Lanham: AltaMira Press.

VOESGEN, Hermann (2011): Entwicklungsfaktor Kultur. Studien zum kulturellen und ökonomischen Potential der europäischen Stadt. Eine Rezension – In: *KM. Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network* 54 (April), 27.

Abbildungsnachweise

Abb. 1: <<http://www.adbusters.org/content/brand-baby-1>>.

Abb. 2: <http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/image?t=popup_il&branch_id=1114&image_id=2998>.

Abb. 3: <http://3.bp.blogspot.com/-J5k74WxvM1U/TZD1qiA_9QI/AAAAAAAAABPM/HuIBqXoVffY/s1600/2554.jpg>.

Abb. 4: <http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_487/4873355/file/diesel-clothing-respect-your-mom-small-89457.jpg>.

Abb. 5: <http://www.pixelcreation.fr/fileadmin/img/sas_image/ruedi_baur_portfolio01/16.jpg>.

Abb. 6: <<http://www.royalbooks.com/pictures/106935.jpg>>.

Abb. 7: <<http://blog.dorogeorg.de/wp-content/uploads/2008/03/kaviar.jpg>>.

Abb. 8: <http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.esregnetkaviar.de/relaunch/pudelartbasel.jpg&imgrefurl=http://www.esregnetkaviar.de/relaunch/aktuell.html&usg=__zzBjScz0TdYvrIoky2BzCfaIrbY=&h=1213&w=600&sz=162&hl=de&start=0&zoom=1&tbnid=tcJ88hkTNE_lbM:&tbnh=145&tbnw=72&ei=EWvaTb66E8_O-Qao3LGfDw&prev=/search%3Fq%3DPlakat%2BPudel%2BArt%2Bbasel%2B2009%26um%3D1%26hl%3Dde%26client%3Dsafari%26sa%3DN%26rls%3Den%26biw%3D1167%26bih%3D702%26tbn%3Disch&um=1&itbs=1&iact=rc&dur=574&sqi=2&page=1&ndsp=25&ved=1t:429,r:6,s:0&tx=40&ty=40>.

Abb. 9: <<http://www.rebelart.net/diary/manifest-not-in-our-name-recht-auf-stadt/002477/>>.