

Die Markenstadt

Marketingstrategien im urbanen Raum

Zur Erlangung des akademischen Grades eines
DOKTOR-INGENIEURS

von der Fakultät für Architektur
der Universität Karlsruhe (Technische Hochschule)

genehmigte DISSERTATION
von Dipl.-Ing. Friedrich von Borries, Berlin

Tag der mündlichen Prüfung: 03.05.2004

Referent: Prof. Dr. Günther Uhlig

Korreferent: Prof. Bart Lootsma, Prof. Dr. Bernhard Schäfers

Inhalt

Departure/Destination	2
Imagination	4
1 Archäologie der Gegenwart	7
1.1 Berlin	10
Bolzplatz-Kampagne	10
Bezirkbattle	10
Subground Battle	11
1.2 Auf der Suche nach Nike	13
Welcome to Niketown	13
„Just do it“	15
Ist Nike eine Ideologie?	16
1.3 Markenräume	18
Marken und Branding	18
Markenerlebnisparks	20
Wer hat Angst vor Niketown?	26
2 Das Leben als Erlebnis	29
2.1 Konsum: Erlebnis, Marke, Identität	33
Reflexive Individualität – Flexible Identität	33
Der Konsument als Künstler	35
Brand-Hacking	36
2.2 Marken als Heimat und Sinnstifter	39
Cultural Camouflage	39
Club, Bar, Galerie	41
Soziale Camouflage	43
3 Vers une Architecture	45
3.1 Herrschaftsarchitektur	48
Swooshtika rules?	48
Sabotage	52
Raum, Macht, Identität	53
3.2 Corporate Situationism	56
Une autre ville pour une autre vie	56
Fake	59
Die Marke als urbaner Akteur	61
3.3 Erlebnisfunktionalismus	64
Wem gehört die Stadt?	65
Jenseits der Markenstadt	67
Die aktivierte Stadt	70
4 Anhang	73
Anmerkungen	73
Nike Chronologie	79
Literaturverzeichnis	81

Departure/Destination

Während ich diese Arbeit schreibe, trage ich meistens Turnschuhe. Die Orangenen sind von Saucony, die Schwarzen von Nike. Wie viele meiner Generation wähle ich - mal absichtlich, mal unbewusst - die Produkte, die ich kaufe, nach ihrer Marke aus. Bei dieser Auswahl sind nicht materielle Kriterien entscheidend, sondern immaterielle: Die Metaebene der Marke ist das wichtigste Kriterium bei diesem Auswahlprozess, also die verschiedenen Bedeutungsebenen, die einem Produkt durch seine Marke appliziert werden. Das der Marke innewohnende Image spielt für die Gestaltung des alltäglichen Lebens also eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Wenn ich in dieser Arbeit über den Einfluss von Marken auf urbanen Raum schreibe, schreibe ich nicht als unbeteiligter Beobachter, sondern als Konsument und Mitglied einer Zielgruppe. Ich bin Teil des Systems, das ich beobachte und beschreibe.¹ Diese Teilhabe verhindert jedoch nicht, dieses System kritisch zu betrachten. Wie viele meiner Generation lehne ich die Auswüchse der westlichen Konsumkultur ab und kämpfe alltäglich gegen den Geldwertfetischismus der Konkurrenzgesellschaft. Den Auswirkungen des globalen Kapitalismus gegenüber bin ich, gleichwohl ich bei Reisen davon profitiere, kritisch eingestellt. Diese Arbeit, die von zwei einander auf den ersten Blick entgegengesetzten Polen geprägt ist, übt also systemimmanente Kritik: Kritik an gegenwärtigen Ausformungen der Konsumgesellschaft bei gleichzeitiger Grundakzeptanz, das Konsum konstitutives Element unserer Gesellschaft ist und Konsumptionsstrategien einen wichtigen Beitrag zur individuellen Identitätsbildung und -repräsentation leisten.

Der Versuch, innerhalb dieser Pole integrierende Lösungen zu finden, scheint ein Merkmal meiner Generation zu sein: In vielen Gesprächen, die ich Rahmen dieser Arbeit mit Künstlern, Werbern, Architekten und Kulturwissenschaftlern geführt habe, bin ich oft auf diesen vermeintlichen inneren Widerspruch gestoßen. Diese Polarität, diese innere Spannung auszusprechen, ruft aber auch immer wieder Protest hervor, wie mir in vielen Diskussionen zu diesem Thema, insbesondere nach Vorträgen, in denen ich meine Überlegungen vorgestellt habe, deutlich wurde. Ein Bekenntnis für die „eine“ oder „andere“ Seite wird dabei häufig eingefordert. Ich aber bin der festen Überzeugung, dass man heute sich nicht so einfach auf die „eine“ oder „andere“ Seite schlagen kann, weil die wechselseitigen Verflechtungen zu komplex für absolute Positionierungen sind. Die Zerrissenheit zwischen Kritik und Teilhabe, zwischen Ablehnung und Faszination wird auch diese Arbeit durchziehen. Das Schlagwort einer „Generation Prada-Meinhof“ [Drilo 2001, Mohr 2002] beschreibt genau diese Mehrschichtigkeit und Widersprüchlichkeit, spiegelt die Ambivalenz einer Haltung zwischen Partizipation und Protest wider.

Die Vorgehensweise in dieser Arbeit ist von zwei sich ergänzenden Strategien geprägt: Als Kulturwissenschaftler will ich eine Bestandsaufnahme vornehmen, ein neues Phänomen von Stadt - die urbanen Marketingstrategien - beschreiben. Als Architekt, der ja nicht nur ein Kulturproduzent ist, sondern auch Dienstleister, möchte ich gleichzeitig die Rahmenbedingungen zukünftiger Produktion von Architektur und Stadt analysieren. Als Architekten müssen wir die grundlegenden gesellschaftlichen und ökonomischen Prozesse unserer Gesellschaft kennen, um Alltagskultur zu verstehen. „Es gilt, die Produktionsmittel

und Produktivkräfte der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu entdecken und mit ihnen die Subjektivitäten, die das soziale Leben ausmachen.“ [Negri/ Hardt 2002, S. 37]
Mehrschichtigkeit ist ein Leitmotiv dieser Arbeit, die Blickrichtungen springen, unterschiedliche Positionen changieren, Abgrenzungen zerfließen - gerade weil wir alle Teil dessen sind, was hier beschrieben wird: Wir leben in Markenräumen und wir kommunizieren mittels Markenimages.

Die klassische Moderne schrieb dem Architekten und der Architektur eine moralisch-pädagogische Aufgabe zu, die, auf einem idealistischen Weltbild beruhend, auf eine neue, egalitäre Realität zielte. Für diese neue Realität, so der auch die heutige Architektengeneration prägende Traum der klassischen Moderne, sollte Architektur Raum schaffen. Die tatsächliche Aufgabe von Architektur hat sich in den letzten Jahren aber radikal geändert, seit die Illusionsmaschine des Marketings die Wirklichkeit wiederentdeckt hat: Architektur soll die Identität von Marken vermitteln, soll als Erlebnisraum Element der Markenkommunikation sein. Daraus ist Architektur und Stadtplanung ein neuer Funktionalitätsbegriff entstanden: die Markenimage-Kompatibilität und die Erlebnisfunktionalität. Diese Arbeit setzt sich mit diesen Phänomenen auseinander und versucht, gegenwärtige Tendenzen der Transformation von Stadt in einen markenspezifischen Erlebnisraum aufzuzeigen.

Die Arbeit gliedert sich in drei Abschnitte. Der erste Abschnitt, „Archäologie der Gegenwart“, sucht in der gegenwärtigen Stadt Spuren einer zukünftigen Markenstadt. In „Das Leben als Erlebnis“ werden die soziokulturellen Hintergründe der Markenstadt reflektiert sowie die Methoden und Strategien ihrer Herstellung und Nutzung aufgezeigt. Der abschließende Abschnitt „Vers une Architecture“ stellt sich die Frage, ob sich aus den veränderten kulturellen und ökonomischen Bedingungen der Produktion, Perzeption und Nutzung urbanen Raumes ein neuer Begriff von Funktionalismus ergibt.

Dieser Vorgehensweise liegt eine doppelte Kritik zu Grunde: Kritik an den gegenwärtigen ökonomischen Mechanismen und Kritik an der Weigerung vieler Architekten, die Strukturen und ökonomischen Rahmenbedingungen heutiger Alltagskultur wahrzunehmen. Denn nur wer sich mit den kulturellen Einflüssen dieser Alltagskultur auf Architektur und Stadt auseinandersetzt, kann sich aus der konstruktiven Kritik heraus eine positive Transformation zur Aufgabe machen. Ziel der Arbeit ist, diesen Erkenntnisprozess voranzutreiben, ein Bewusstsein für die veränderte Funktionsweise von Stadt zu wecken und damit die Potentiale zu aktivieren, die innerhalb der gegebenen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu einer Humanisierung der zukünftigen Stadt beitragen können.

Dem wissenschaftlichem Teil der Arbeit ist eine assoziative Collage ² aus Nike-Slogans und Imaginationen einer möglichen Markenstadt vorangestellt, die für die Thematik der Arbeit sensibilisieren sollen.

Imagination

Berlin, 2003: Stell Dir eine Stadt vor, in der Du Dein Selbst entdecken und erleben kannst. Stell Dir eine Stadt vor, in der alles ein Markenimage verkörpert. Stell Dir vor, Berlin wäre Niketown.

Beaverton, 1988: „Just Do it“.³

Paris, 1991: Gilles Deleuze beschreibt eine Stadt, „in der jeder seine Wohnung, seine Straße, sein Viertel dank seiner elektronischen (dividuellen) Karte verlassen kann, durch die diese oder jene Schranke sich öffnet; aber die Karte könnte auch an einem bestimmten Tag oder für bestimmte Stunden ungültig sein; was zählt, ist nicht die Barriere, sondern der Computer, der die - erlaubte oder unerlaubte - Position jedes einzelnen erfasst.“ [Deleuze 1993, S.265] Wahrscheinlich kannte Deleuze Niketown nicht, wahrscheinlich trug er auch keine Turnschuhe.⁴ Hätte er eine andere Dystopie von Stadt in einer Kontrollgesellschaft entwickelt, wenn er Niketown gekannt hätte?

Beaverton, 1996: „We don't sell dreams. WE SELL SHOES“⁵

Berlin 2022: Um den offiziellen Status „Niketown“ haben sich neben Berlin auch Sydney, Shanghai und Toronto beworben. Aufgrund seiner lebendigen subkulturellen Szene, seines Image als Innovationslabor Europas und seiner Geschichte ist Berlin von Nike zum Brandpartner ausgewählt worden und trägt fortan den offiziellen Namen Niketown Berlin. Kaum eine Stadt strahlt das Ideal von Nike so aus wie Berlin. Just Do it. Widerstand. Freiheit. Kampf. Das Freie Berlin. Die Mauer. Der Führerbunker. In einer Welt, in der staatliche Organisationsmechanismen immer mehr an Bedeutung verlieren⁶, wird eine Stadt vorstellbar, die sich nicht mehr über ihre Lokalität oder über ihre Zugehörigkeit zu einem Territorialstaat definiert. Die Stadt, die selbst schon eine Marke ist, wird zum idealen Partner eines global operierenden Unternehmens, das seine Brand Values an realen Orten erlebbar machen möchte.⁹ Innerhalb der nächsten 10 Jahre soll Berlin als Markenstadt zu einer körperorientierten Erlebnisstadt umgebaut werden. Ein erheblicher Zuwachs an Touristen und qualifizierten Arbeitnehmern als Bewohner der Stadt wird als Folge der konsequenten Umsetzung dieser revolutionären Planungen erwartet.⁹

Beaverton, 1995:

The revolution is not fantastic.
The revolution will not be televised,
The revolution will not be televised,
And the revolution will not fail.
The revolution will not be televised,
The revolution is about basketball,
The revolution will not be televised,
And basketball is the truth.⁹

Berlin 2025: Wenn du Niketown Berlin betrittst, siehst du als erstes das Wahrzeichen der Stadt, den Niketower, einen riesigen Turm, auf dessen Spitze ein silberner Fußball sitzt. Niketown. Niketower. Im Inneren des Fußballs befindet sich ein Energie-Trainings-Center (zu dem nur ausgewählte Bewohner von Niketown Berlin Zutritt haben). Der Niketower ist eine gelungene Transformation eines vormals politisch konnotierten Bauwerks in ein körper- und erlebnisorientiertes Objekt - der Niketower symbolisiert die erfolgreiche Verwandlung von Berlin in Niketown.

Beaverton, 1995:

If you let me play

If you let me play sports

I will like my self more.

I will have more self-confidence

If you let me play sports

If you let me play

I will learn

I will learn what it means to be strong

To be strong

If you let me play sports

If you let me play

If you let me play sports¹⁰

Berlin, 2025: Jeder Bewohner von Niketown Berlin erhält wöchentlich einen persönlichen Trainingsplan, den er erfolgreich umzusetzen hat. Bei der Umsetzung des Trainingsplanes wird er von verschiedenen persönlichen Beratern unterstützt, die für seine mentale und physische Konstitution zuständig sind. Der Trainingsplan ist so konzipiert, dass er eine kontinuierliche Leistungssteigerung ermöglicht und stets die Grenzen der individuellen Leistungsfähigkeiten erreicht. Bei Nichteinhaltung der Trainingsziele erlischt die Aufenthaltsberechtigung in Niketown. „The Losers go off“. Als Bewohner von Niketown ist man der Markenidentität näher als ein normaler Konsument. Der Bewohner von Niketown lebt den Spirit von Nike. Eine Existenzberechtigung in Niketown hat nur, wer mit Herz, Seele und Körper an der Verwirklichung der Nike-Philosophie arbeitet. Wer, wenn nicht die Marke, gibt uns Heimat und Identität und die Möglichkeit, der zu sein, der wir gerne wären? We are you. Just Do it.

Berlin, 2003: Nike produziert als Ausdruck seiner besonderen Verbundenheit mit Berlin den „Berlin Vandale“, eine Sonderedition des Dunk. Das Design des „Berlin Vandale“ soll die Stimmung von Berlin vermitteln und an Punk erinnern. Er ist schwarz, hat einen pinken Swoosh und der Name Berlin ist in einer runenartigen Schrift in das Leder gestickt. Fernsehturm und Palast der Republik sind als Logo auf der Seite des Schuhs dargestellt. Der „Berlin Vandale“ hat eine Auflage von 24 Stück, kostet 250 € und war nur in einem Szenegeschäft erhältlich.¹¹

New York, Rio, Tokio, 2023: In der totalen Markenstadt sind jeder Marke Zonen zugewiesen, die stellvertretend für eine angebotenen Identität stehen. Zugangsberechtigungen ergeben

sich von allein – weiß nicht jeder selbst, mit welcher Identität er Zutritt zu welchem Layer der Stadt hat?

Berlin, 1999: „Lass dich nicht von Deiner Stadt ausnutzen – nutze Deine Stadt aus.“¹²

Beaverton, 1996: „Why do this kind of advertising if not to incite people to riot?“¹³

Berlin, 1999: So wie einst die Mir zur Eroberung des Weltalls ins All geschossen wurde, ist die reale Niketown der Ausgangspunkt für die Eroberung der Stadt. Die beständige Verbesserung seiner Selbst, die Befreiung von der eigenen Durchschnittlichkeit, die unendliche Leistungssteigerung erlebt man im freien Raum. Dieser Raum heißt Niketown, er ist die imaginäre, weltumfassende Stadt, über die sich eine neue Schicht der Wahrnehmung und Nutzung gelegt hat. Lets roll.

John Lennon 1968 und Beaverton, 1986: „You say you want a revolution ...“¹⁴

The Network of Global Cities, 2053: □ Nach der finalen Revolution und der Implosion des Brand-Universes entsteht eine neue Stadt, die einer fortlaufenden Expedition gleicht: spontane Erkundungen und Erforschungen in unbekanntes Land, das sich, verschiedenen Prozessen folgend, beständig verändert und dabei immer neue aktive Räume eröffnet.

1 ARCHÄOLOGIE DER GEGENWART

Die zuvor imaginierte Stadt Niketown Berlin gibt es nicht; sie ist eine Projektion in die Zukunft. Aber ist sie so unwahrscheinlich? Oder existiert sie bereits, wenn auch nicht als Realität, so zumindest als Möglichkeit? Oder, anders gefragt, finden wir in der Gegenwart Anzeichen für das Entstehen einer solchen Stadt? Und was würde das für unser Verständnis und unseren Umgang mit dem, was Stadt heute ist, bedeuten? Das sind die Fragen, die uns in dieser Arbeit begleiten werden.

Die Arbeit richtet sich nicht nur an Architekten und Stadtplaner, sondern an alle, die sich mit der Entwicklung von Stadt auseinandersetzen, sich für Stadt verantwortlich fühlen und deshalb die Prozesse, nach denen sich Stadt organisiert, verstehen und durchschauen wollen.

Es geht also darum, gegenwärtige Entstehungsprozesse, sich abzeichnende Entwicklungen aufzuspüren. Die Vorgehensweise bei dieser Suche wird der eines Archäologen¹⁵ nicht unähnlich sein.

Denn genauso wie der Archäologe aus den Bruchstücken und Scherben, die er als Fragmente einer Vergangenheit vorfindet, beginnt, über das vergangene Ganze zu spekulieren, versucht, ein Bild dieser Vergangenheit zu erlangen, versuche ich, aus den Bruchstücken der Gegenwart auf eine mögliche Zukunft zu schließen. An die Stelle der Rekonstruktion tritt – und damit kehrt der Architekt und Planer zurück – die Konstruktion, an die Stelle einer erfundenen Vergangenheit eine interpolierte Zukunft.¹⁶

Der Schwerpunkt liegt dabei auf einen Teilaspekt von Gegenwart: so wie bei einer Grabung in einem vorab festgelegten Ausschnitt mit der Suche begonnen wird, suchen wir Spuren in einem eingegrenzten Gebiet, wissend, dass diese Spuren nur eine Möglichkeit sind, unsere Gegenwart zu verstehen. Aber in diesem Ausschnitt können wir, wie durch eine Lupe, die Gegenwart deutlicher sehen und besser verstehen.

Der Ausschnitt, auf den wir uns im folgenden konzentrieren werden, sind die Kampagnen und urbanen Interventionen von Nike in Berlin. In diesen Kampagnen und Interventionen wird ein neues Marketinginstrument eingeführt: Die Aktivierung von urbanem Raum.

Diese Form von Instrumentalisierung urbanen Raumes ist nur ein kleiner Ausschnitt aus den vielfältigen Transformationsprozessen, denen der urbane Raum im Zuge der fortschreitenden Globalisierung ausgesetzt ist. Stadt ist heute ein konsumierbarer, touristischer Raum, sowohl für Besucher wie für Bewohner, soweit diese überhaupt noch voneinander unterscheidbar sind. Stadt ist Entertainment, Leisure, Shopping, Sightseeing, Erlebnis. Die alltägliche Erwartung, etwas besonderes zu erleben [Schulze 2000], ist die Grundvoraussetzung für die hier untersuchte Form von urbanem Marketing.¹⁷

Als global operierendes Unternehmen verfolgt Nike innerhalb seiner verschiedenen Märkte unterschiedliche Werbestrategien, versucht aber ein weltweit identisches Markenimage zu kommunizieren. Als Beispiel, inwieweit dieses Markenimage durch Interventionen in den urbanen Raum erlebbar gemacht und somit kommuniziert, ist in dieser Arbeit Berlin gewählt. Denn Berlin ist ein europäisches Testlabor, ein Ort mit großer Offenheit und Experimentierfreude. Berlin ist ein Melting Pot der verschiedenen Zielgruppen, besitzt eine aktive Subkultur und hat das Image, zukunfts zugewandt und trendy zu sein. Viele der Aktionen, die hier möglich sind und von den Zielgruppen angenommen werden, könnten in anderen europäischen Städten – London ausgenommen – nicht in solch konzeptioneller Reinheit umgesetzt werden.¹⁸

Alle Kampagnen von Nike, die hier beschrieben und untersucht werden, sind temporäre Interventionen. Sie verändern den jeweiligen Raum nur für einen begrenzten Zeitraum. Aber genau darin liegt ihre Stärke. Die Stadt wird ständig verändert, immer wieder neu, bleibt aufregend, ist flexibel. Gerade durch das Temporäre, den Zustand der Ausnahme, die Unabhängigkeit von den üblichen Rahmenbedingungen bilden diese Interventionen ein Destillat, in dem gegenwärtige Entwicklungen erkennbar werden.

Seit jeher hat Nike auffällige Werbung mit innovativen Strategien gemacht. Unter Werbern ist Nike genau dafür berühmt – Nike's Kampagnen werden innerhalb der Werberszene als Kunst bezeichnet. Nike war von Beginn an mehr als ein Sportschuhhersteller [vgl. Bieber 2000]; es ging immer um mehr, als nur den besten Schuh für eine bestimmte Sportart zu machen. Nike war der Vorreiter für ein identitäts- und erlebnisorientiertes Markenimage. Der Slogan „Just do it“ ist dafür das eindringlichste Beispiel. Er wird von Nike als „a call to action, a refusal to hear excuses, and a license to be eccentric, courageous and exceptional“ bezeichnet und ist, in Nikes Selbstverständnis, ein Stück von Amerikas Identität [<http://www.nike.com>]. Für dieses Mehr als die Materialität des Produktes ist ein hohes Maß an Kommunikation nötig [vgl. Goldman/Papson 1998]. Die Intensität und Wirksamkeit von Nike's Kampagnen sind also integraler Bestandteil des Nike-Produkts: Sie generieren das Nike-Image.

Auf den ersten Blick scheint das nichts mit Architektur und nichts mit Stadt zu tun haben. Aber nur auf den ersten Blick. Denn bei Nike vollzieht sich eine auch für die Stadt als alltäglicher Lebensraum relevante Transformation: Vom Bild zum Raum zum Erlebnis. Werbung soll nicht mehr nur Sinnbild sein, der Nike-Spirit soll nicht nur abgebildet werden, sondern erlebt werden. An die Stelle der Werbung soll das inszenierte Erlebnis treten. Dafür wird urbaner Raum künstlich aktiviert, mit Erlebnisangeboten gefüllt: Nike versucht, Dir dabei zu helfen, das zu leben, was Du sein willst. Dieses Erleben ist aber nicht im rein medialen Raum möglich, sondern nur im physischen Raum: Der architektonische, der gestaltete Raum kehrt zurück. Vom Bild zum Gebäude zur Stadt. Die Illusionsmaschine des Marketings greift in die Realität ein.

An die Stelle der Vorstellung einer im Orwellschen Sinne überwachten Stadt tritt die Vorstellung einer präformierten Erlebnisstadt, der Stadt als markenspezifischer Erlebnisraum. Aus diesen Rahmenbedingungen lässt sich ein neuer Funktionalitätsbegriff ableiten:

Architektur ist dann funktional, wenn sie eine Erlebnisqualität hat und zum Markenimage kompatibel ist.

Über Nike ist viel geschrieben worden. Seit Bekanntwerden der Arbeitsbedingungen in den Sweatshops in Asien ist Nike das Symbol für Ausbeutung und globale Ungerechtigkeit geworden. Diese Arbeit setzt sich aber nicht mit diesem Aspekt von Nike innerhalb der globalen Wirtschaftsordnung auseinander, da dies bereits ausführlich untersucht und diskutiert worden ist [vgl. Klein Naomi 2000]. In dieser Arbeit soll hingegen untersucht werden, welchen Einfluss die ökonomischen Verhältnisse und die damit verbundenen soziokulturellen Entwicklungen auf unsere Lebenswelt haben, ein Aspekt, der insbesondere in Hinblick auf die Produktion, Wahrnehmung und Nutzung von urbanem Raum bisher nicht erschöpfend diskutiert worden ist. Innerhalb des Globalisierungsdiskurses wechseln wir dabei die Blickrichtung: Wir unternehmen eine Introspektive, untersuchen, welche möglichen Zukunften unserer Stadt in den urbanen Interventionen von Nike zu Tage treten. Dabei wird am Beispiel von Nike die Transformation von Stadt in Markenerlebnisraum aufgezeigt. Auch wenn diese Arbeit Werbekampagnen analysiert, beschäftigt sie sich nicht mit Werbung als solcher, sondern damit, welchen Einfluss diese erlebnisorientierten Marketingstrategien auf Stadt haben. Ziel ist dabei nicht, Nike's Vorreiterrolle innerhalb dieser Entwicklung zu beschreiben, sondern am Beispiel von Nike Antworten zu finden auf die Frage, wie Stadt unter den heutigen Bedingungen von Markenkommunikation, Erlebniskultur und Identitätskonstruktion funktionieren kann.

Wird die Marke ein wichtiger Akteur im urbanen Raum? In wie weit verändert die Marke als neuer Akteur die Stadt? Welchen Einfluss hat die Marke auf die Funktionsweise von Stadt? Kann sich eine neue Form von Architektur und eine neue Form von Stadt entwickeln? Ergeben sich neue Parameter, Instrumente und Werkzeuge für Entwurfs- und Planungsprozesse?

Diese Fragen werden in dieser Arbeit immer wieder auftauchen: □ Sie suchen die zukünftige Stadt.

1.1 Berlin

Streunt man durch Berlin, so kann man, mal zufällig, mal, weil man sucht, auf kleine Vorboten jener Stadt treffen, die oben als Niketown Berlin beschrieben ist. Drei Kampagnen¹⁹ aus den Jahren 1999 bis 2001 [vgl. Borries 2000 und Borries 2003] sollen auf der Suche nach Spuren als Einstieg dienen.

Bolzplatz-Kampagne

In Berlin sind viele Spielplätze mit Anlagen zum Fußballspielen ausgestattet, den Bolzplätzen. Die Bolzplätze sind einfache Aschplätze mit kleinen Toren und, damit die Bälle nicht wegfliegen, hohen Metallzäunen. Sie erinnern an Bilder von Basketballplätzen in der Bronx, dem Geburtsort der Hip-Hop-Kultur, wie sie aus Musikvideos und Fernsehfilmen bekannt sind. Die Bolzplätze in Berlin sind nicht sonderlich gut besuchte, sondern eher abgenutzte, abgelebte Räume.

Unter dem Slogan „Die Freiheit liegt hinter Gittern“ versuchte Nike im Sommer 1999, diese Bolzplätze in lebendigen Spielraum zu verwandeln. In der Stadt hingen großformatige Poster, auf denen verschiedene Bolzplätze kartiert waren. Kleine Sticker mit dem Schriftzug „zum nächsten Bolzplatz“ in neonfarbener Textmarker-Ästhetik klebten an Laternenpfählen und Stromverteilerkästen. An den hohen Zäunen der Bolzplätze waren Schilder im offiziellen Verbotsschilder-Layout mit Sprüchen wie „Treten auf eigene Gefahr“ und „Flaschen verboten“ angebracht. Auf keinem der Schilder, Aufkleber und Plakate stand der Name von Nike, nur der Schriftzug Berlin und der Swoosh tauchten als Logo von Niketown Berlin auf.

Die Präsenz der Kampagne im öffentlichen Raum wurde unterstützt durch Werbung in lokal basierten Medien. In Kinospots klickten Jugendliche auf den Bolzplätzen mit Stars von Hertha BSC, in der „Fuck You“-Hotline des Jugendsenders Kiss FM, auf der Jugendliche ihre Ex beschimpfen, Lehrer beleidigen oder einfach ihren Frust ablassen können, wurde das Thema Fußball und öffentlicher Raum in fingierten Anrufen von Fußballfanatikern und Fußballgegnern thematisiert.

In Folge der Kampagne wurden die Bolzplätze von Berliner Jugendlichen so intensiv genutzt, dass sich Grünflächenämter im darauf folgenden Sommer veranlasst sahen, echte Verbotsschilder mit Hinweisen zu Hausordnung und Ruhezeiten anzubringen.

Bezirksbattle

Im Sommer 2000 folgte als Fortsetzung der Bolzplatz-Kampagne die Bezirksbattle. Dabei spielten Mannschaften von Jugendlichen gegeneinander, die sich für die Battle in ihren Bezirken selbst organisiert hatten. Im K.O.-System traten die Mannschaften erst in den einzelnen Bezirken auf den dortigen Bolzplätzen an, bis der Gewinner im bezirksübergreifenden Finale ermittelt wurde.

Die Aktion war im Vorfeld mit den Bezirksverwaltungen und Schulämtern koordiniert. Zu der Kampagne meldeten sich laut Nike 550 Teams à 7 Personen an. „ Wir wollten den Berliner Straßenkickern eine Plattform geben, um sich sportlich miteinander zu messen. Die Bolzplätze als Zentrum für Sport, Kreativität und Jugendkultur waren der passende Ort für solch ein Straßenfußballturnier. Die Idee, Bezirke gegeneinander antreten zu lassen, ist in dem stark ausgeprägten Bezirksstolz der Berliner Jugend begründet. Fragt man die Jugendlichen woher sie kommen, so fühlen sie sich in erster Linie als Kreuzberger, Lichtenberger oder Charlottenburger“, so Nike.²⁰

Die Plakate zur Kampagne griffen die Ästhetik von Graffitis und japanischen Manga-Comics auf. Markige Sprüche wie „Es gibt keine Regeln“ und „WIR : Rest“ repräsentierten das Image von Streetfightern, die sich im Fußball miteinander messen. Dementsprechend trugen die Mannschaften Namen wie „Killers“ oder „Westend Tigers“, Namen, die an bekannte Berliner Jugendgangs wie z.B. die „Grant Master Fighters“ aus dem Wedding erinnern. [vgl. Goddar 2000]

Subground Battle

„Fußball Basketball Skateboarding im Untergrund“ war der Slogan der Subground Battle, die als dreitägige Aktion im September 2001 die nicht in Betrieb genommene U-Bahnstation unter dem Reichstag in einen Nike-Erlebnisraum verwandelte. Im Gegensatz zu den vorherigen Kampagnen, die sich auf Fußball konzentrierten, kamen als Sportarten Basketball und Skateboarden hinzu. Wie bei der Bezirksbattle traten in den einzelnen Sportarten Mannschaften aus den verschiedenen Berliner Bezirken gegeneinander an. An mehreren Stationen konnten die Teilnehmer ihre Fähigkeiten erproben und sich Punkte erarbeiten: so gab es im Bereich Fußball Wettkampfdisziplinen wie Volleyschießen, Geschicklichkeitsparcours oder Schussgeschwindigkeitsmessungen. Insgesamt nahmen an der Veranstaltung 2000 Jugendliche teil.

Der U-Bahnhof als mythisch-geheimnisvoller, verlassener Ort im Untergrund der Stadt wurde gemäß den funktionalen Anforderungen der Sportarten transformiert. Für die Skater wurde die U-Bahnrohre zur Pipe, für die Basketballspieler die repräsentative Halle zur Arena. Mit dem Einsatz von Absperrgittern wurde der Charakter der spontanen Inbesitznahme – von der jeder Skater träumt – unterstrichen. Slogans wie „Wenn Skateboarden ein Verbrechen ist, geht in den Untergrund“ spielten auf die Erfahrungen und Wünsche junger Skater mit öffentlichen Räumen wie dem U-Bahnhof an: Alles ist verboten, nichts ist erlaubt. Ein ungenutzter städtischer Raum wird durch Nike von den üblichen Kontrollstrukturen befreit und zum Erlebnisraum transformiert, das Ganze noch „unter dem Reichstag“, einem der wichtigsten Symbole deutscher Geschichte in Berlin. Subground Battle unter dem Reichstag. Mit Nike ist eben alles ganz anders. „Just do it“.

Die Werbekampagne in der Stadt beschränkte sich nicht auf klassische Plakate, sondern versuchte, die Zielgruppe bei ihrem Sport zu erreichen. So wurden für die Skater Kanaldeckel beklebt, für die Basketballer wurden die Körbe auf den öffentlichen Spielflächen zur

Werbefläche. Wie auch in der Bolzplatzkampagne die Verbotsschilder ironische Kommentare zu alltäglichen Restriktionen in der Stadt sind, verweisen die umgedrehten Verkehrsschilder auf die sport- und spaßfeindliche Funktionalität städtischen Alltags. 200 dieser Schilder [ADC 2002, S. 508] waren in der Stadt aufgestellt und gaben dem Ereignis jenseits des realen Ortes eine urbane Präsenz, wirkten in einer urbanen Medialität über den eigentlichen Ort hinaus.

Die Subground Battle vereint die Eigenschaften der beiden vorherigen Interventionen: Die Inszenierung und Neucodierung eines Ortes wie in der Bolzplatzkampagne und das Verstärken vorhandener Identifikationspotentiale durch die „parasitäre“ Überlagerung mit dem Nike Markenimage.

In allen drei Kampagnen wird brachliegender öffentlicher Raum – die verwahrlosten Bolzplätze, der ungenutzte U-Bahnhof – aktiviert und als Erlebnisraum inszeniert. Dabei werden sowohl durch die gewählten Begrifflichkeiten wie Battle²¹ und Untergrund als auch in der gewählten Grafik, z.B. durch Graffiti, Assoziationen zu radikalen Protestbewegungen hergestellt. Diese Anlehnung an Protestkultur zielt auf das Unbehagen in einer reglementierten Stadt, die Inszenierung des Protestes ist ein Identifikationsangebot. Stadtraum wird in Markenraum transformiert, der als Erlebnisraum die Markenidentität von Nike vermittelt.

1.2 Auf der Suche nach Nike

Nike findet man auf verschiedenen Ebenen der Stadt: Zuerst an den Füßen, dann in den Schaufenstern, auf Plakaten, in Werbung im Stadtmagazin, in Modestrecken, als Aufkleber in der U-Bahn. Warum also Nike suchen? In den drei Kampagnen blitzt etwas neues, anderes auf, etwas, dass zum Nachhaken, Nach-Denken treibt. Die drei Kampagnen unterscheiden sich von den Formen von Werbung, die man kennt, sie sind überzeugender, überraschender. Im Gegensatz zu den vielfältigen Events – Streetsoccer, Streetball etc. – die man von Marken wie Adidas und Puma kennt, scheint es, als würden diese Interventionen die Identität von Nike eindringlicher vermitteln.

Was also ist Nike, woher kommt Nike, welches Image will Nike kommunizieren und warum geht Nike mit Kampagnen in den urbanen Raum?

Welcome to Niketown

Niketown könnte der Name einer Stadt sein, die das Image von Nike verkörpert. Niketown wäre der Name der idealen Markenstadt. Und Niketown gibt es schon. Aber dieses Niketown ist keine Stadt, sondern ein Sportkaufhaus. Weltweit gibt es 19 Niketowns, das erste europäische Niketown eröffnete 1999 in Berlin, gefolgt von Niketown London.

Atlanta, Berlin, Boston, Eugene, Chicago, Denver, Honolulu, Las Vegas, London, Los Angeles, Melbourne, Miami, New York, Orange County, Portland, San Francisco, Seattle, Toronto.

Auf den ersten Blick ist das Berliner Niketown ein Sportkaufhaus, in dem ausschließlich Produkte von Nike gekauft werden können, wie in jedem Flagship-Store. Aber Niketown ist mehr. Das Gebäude ist in Pavillons aufgeteilt, denen jeweils ein unterschiedliches Thema zugeordnet ist. In jedem Pavillon sind Devotionalien der großen Helden des Sports ausgestellt, und auf großen Leinwänden werden Sportszenen gezeigt. Anders als z.B. bei den Adidas-Original-Stores oder den Puma-Concept-Stores geht es nicht darum, kostengünstigere und atmosphärensichere Distributionswege zu eröffnen – in den Niketowns wird durch den Vorortverkauf der Sportartikel kein Gewinn erzielt. Die Niketowns wurden vielmehr errichtet, um dem Spirit von Nike einen Ort zu geben, einen Ort, an dem Nike erlebbar wird. So ist z.B. in New York 50% der Ladenfläche der „Ausstellung“ gewidmet, also Schuhen, Schlägern, Kleidungsstücken, die von Nike-Athleten getragen wurden.

Aus diesem Grund wird Niketown oft als „Tempel“ oder „Kathedrale“ beschrieben [vgl. Binder 2002, S.17]. Dies ist aber nicht nur typologisch falsch – alle Niketowns spielen in der inneren Organisation mit den Motiven Platz, Straße und Quartier, aber nicht mit den Typologien sakraler Räume – sondern verkennt die eigentliche Strategie von Niketown.

Von Niketown aus lässt sich die Stadt erobern und entdecken. Von Niketown aus werden Aktionen organisiert und koordiniert, die die Stadt anders erleben lassen: In London der Sightseeing Run, in New York Laufschulen. Auch in Berlin ist Niketown Ankerpunkt für

Aktionen und urbane Interventionen. So holen Jugendliche im Niketown die Bolzplatz-Sticker ab, die sie an Laternenpfähle kleben, um wie urbane Partisanen Stadtguerilla zu spielen und im Viertel das Revier zu markieren, und melden sich in Niketown zu den diversen Battles an.

Schon in der Kampagne zur Eröffnung von Niketown Berlin formuliert Nike ein Gegenbild zur existierenden Stadt, beschreibt eine neue Stadt, die freier ist, weniger kontrolliert, spontan. Diese Stadt muss aber erst erkämpft, erobert werden, und Nike beansprucht dabei für sich, den Widerstand gegen die reglementierte Stadt zu organisieren, selbst eine Widerstandsbewegung zu sein. Dies wird in den Plakaten zur Eröffnung von Niketown Berlin deutlich, die sich grafisch an den einfachen Mitteln von spontanen Protestbewegungen orientieren: ausgerissene Bildelemente, aus Einzelteilen zusammengeklebte Schriften, Klebebandstücke. Inhaltlich werden in der Kampagne die Verbote in städtischen Räumen thematisiert. Slogans wie „Es ist strengstens verboten, nicht auf dem Rasen zu spielen“ drücken die Alltagserfahrungen der jugendlichen Zielgruppe aus – eigentlich ist nichts erlaubt – und antizipiert Ungehorsam und Widerstand. Stilgemäß waren die Plakate nicht auf teuren Werbeflächen angebracht, sondern an Bauzäunen und an den Betonankern von Baustellenabsperungen.

Auch der Slogan der Bolzplatz-Kampagne – „Die Freiheit liegt hinter Gittern“ – spielt doppeldeutig auf die omnipräsenten Verbotsstrukturen in der Stadt an und verweist gleichzeitig auf das „coole“ Image der auf den „echten“ Basketballplätzen in der Bronx beheimateten Kriminalität. Die Bezirksbattle propagiert einen Fußball, der sich nicht an die Regeln des klassischen Vereinssportes hält, sondern an die der Straße. Ziel von Nike ist, den vereinsunabhängigen Straßenfußball mit der Markenidentität von Nike zu verknüpfen – das Motto hierfür lautet „Freestyle“ und findet sich in den Kampagnen 2002 und 2003, die später beschrieben werden, wieder.

Die Werbe- oder Aktivierungskampagnen²² adaptieren dabei Methoden, die von subkulturellen Bewegungen entwickelt und angewandt wurden: Mal mit Graffiti, mal mit gefakter Medienguerilla, mal mit Kampagnen a la Aktionskunst. Der Global Player Nike greift in Berlin die Ästhetik der Streetculture und der subversiven Jugendbewegung auf. Nike versucht, ein Image des Widerstandes gegen repressive Urbanität aufzubauen, und kopiert dafür die Strategien der Stadtguerilla der 70er Jahre. In der fiktiven Niketown ist die Marketingguerilla an die Stelle der Stadtguerilla getreten. In Nike's Interventionen in Stadt wird diese fiktive Niketown erlebbar.

Niketown hat also eine doppelte Funktion: Als reale Gebäude sind sie touristische Attraktionen, die in den jeweiligen Städten weit oben in der Liste der meistbesuchten Sehenswürdigkeiten rangieren [vgl. Gunter/ Inaba 2001]. Der Besucher kann hier shoppen und gleichzeitig Ikonen der modernen Sportkultur bewundern. In diesem Sinne ist Berlin als Standort für ein Niketown ideal, da sich das Markenimage von Nike an vielen Punkten mit dem von Berlin deckt: Berlin vor dem Mauerfall als Outpost der Freiheit, Berlin mit dem Mauerfall als Stadt des Umbruchs und der Befreiung, Berlin nach dem Mauerfall als Stadt des kulturellen Aufbruchs und der vielfältigen und spannenden Subkulturen. Die Niketowns sind Anker eines

Global Player in einem lokalen Gefüge, an dem – wie in anderen Markenerlebnisräumen auch – die sonst nur medial vermittelten Core Values der Marke räumlich vermittelt werden sollen.

Gleichzeitig ist Niketown das Sinnbild für einen neuen Typ von Stadt. Die ideelle, imaginäre Niketown ist das Gegenteil der heutigen Stadt. Sie ist das Gegenteil der heutigen Stadt, weil das Bild der ideellen, imaginären Niketown das Bild einer erlebnisdichten und unkontrollierten Stadt ist. Nike antizipiert in seinen Kampagnen den Protest gegen die Reglements der modernen, funktionalistischen Stadt und generiert das Image des Widerstandes. Dabei verschmelzen Sport und der imaginierte Protest gegen Unfreiheit zum Markenimage. In verschiedenen temporären Interventionen versucht Nike, das ideelle Niketown real erlebbar zu machen. Das spezifische Niketown ist dabei nur der räumliche und organisatorische Ausgangspunkt dieser Aktionen. Durch die Interventionen werden brache urbane Räume von Nike aktiviert und als intensive Nike-Erlebnisräume neu kontextualisiert. In der Logik der „schnellen Eingreiftruppe“ wird so die Identität von Stadt transformiert. Denn Niketown heißt nicht Niketown, weil es ein Sportkaufhaus ist, sondern weil Nike den Anspruch hat – so die Hypothese dieser Arbeit – die Stadt, in der Niketown steht, in eine „Nike“-Stadt zu verwandeln.

Niketown ist kein Sportkaufhaus, Niketown ist kein Gebäude; Niketown ist die Keimzelle einer zukünftigen Stadt, die vom Nike-Spirit beseelt ist. So wie die Mir als Ausgangspunkt für die Eroberung des Weltalls gebaut wurde, sind die Niketowns Ausgangspunkte für die Eroberung der Stadt, für die Generierung einer imaginären Nike-Welt. Was die Mir im Weltall ist, ist Niketown in der Stadt – Welcome to Niketown.

„Just do it“

1988 startet Nike den „Just do it“ Slogan, der bis heute die Hauptbotschaft, das Core Value der Marke Nike ist. In „Just do it“, einem der bekanntesten Werbeslogans der Welt, drückt sich die gesamte Bandbreite von Nike's Markenidentität aus. So wie Niketown das Ideal einer freien, sportlichen Stadt ist, ist der Slogan „Just do it“ der Aufruf zu einem neuen Selbstverständnis, den Nike Way of Life: Der Slogan steht für das Ausbrechen aus dem Alltag, für die Freiheit, das zu tun, was man möchte. „Just do it“, der Spirit of Nike, heißt kämpfen und siegen, auch dann, wenn es unmöglich erscheint.

Zu der Bedeutung des Slogans schreibt Nike: „Just Do It ad — It became both universal and intensely personal. It spoke of sports. It invited dreams. It was a call to action, a refusal to hear excuses, and a license to be eccentric, courageous and exceptional. It was Nike. This campaign (...) became part of America's history.“ [www.nike.com] Dem entsprechend sind die Helden von Nike nicht nur Sportler wie Michael Jordan, die in ihrer Sportart an die physischen Grenzen stoßen, sondern auch Sportler wie Cathy Freeman, die durch ihre sportlichen Leistungen soziale Schranken überwinden. Aber im Sinne von „Just do it“ sind Nike-Helden eben nicht nur erfolgreiche Spitzensportler, sondern z.B. auch Rollstuhlfahrer oder ein alter Mann, der mit achtzig Jahren noch jeden Tag joggen geht [Goldman/Papson 1998, S.3 und S. 20]. Denn den Nike-Spirit zu leben heißt, das Land jenseits der eigenen Grenzen zu erreichen. Und „Just do it“ heißt, dass das jeder schaffen kann.

„Just do it“ ist die Behauptung, sich von den selbstauferlegten Fesseln zu befreien. Die reglementierte Stadt ist dabei der Referenzpunkt, von dem es sich zu lösen gilt. So zeigt der New York Spot Mitte der 90er Jahre André Agassi und Pete Sampras beim Tennis auf der 5th Avenue. Die Funktionsweise von Stadt wird dafür aufgehoben, die Logik des Alltags durchbrochen. Die Straße wird zum Tennisplatz, der Bürgersteig zur Tribüne. Agassi (das geniale enfant terrible) und Pete Sampras (der perfektionierte Athlet), verkörpern hier unseren Traum, aus dem Alltag auszubrechen. Sport wird im Kontrast zum alltäglichen Stadtraum als Akt der Befreiung inszeniert. Just do it. Oder, wie es in der Kampagne zur Eröffnung von Niketown Berlin 1999 hieß: „Es gibt mehr Sportplätze, als Du denkst. Einer von ihnen ist direkt unter diesem Poster“.

Sport als Befreiung vom Alltag und Sport als Widerstand gegen den Alltag sind die im popkulturellen Körperkult vereinten Markenidentitäten von Nike. „Just do it“ ist die beständige Verbesserung seiner Selbst, die Befreiung von der eigenen Durchschnittlichkeit, die permanente Leistungssteigerung. „Just do it“ erlebt man durch den Sieg im Kampf mit sich selbst und allen anderen. „Just do it“ ist kein Werbeslogan, sondern Wahlspruch eines wettbewerbsorientierten Lebensstils. „Just do it“ ist zu einer „Philosophie“ geworden.²³

Ist Nike eine Ideologie?

Was also ist Nike? Eine Religion, eine Ideologie oder eine politische Bewegung? Nike bietet uns einen Kult an, und Nike bietet uns einen Lebensstil an, eine Grundhaltung, mittels derer wir unsere Handlungsmaximen bestimmen können. Nike spricht von Revolution und propagiert das Bild einer anderen, besseren Welt. Was also ist Nike? Nike ist nicht nur ein Produzent von Sportartikeln, Nike verkauft nicht nur Schuhe und Sweatshirts, Nike ist mehr. Nike ist ein Angebot für mich, mich so zu erleben, wie ich gerne wäre.

Wie jede Bewegung hat Nike auch Führer. Der Unterschied zwischen Führern und Propheten (und damit der zwischen Bewegungen und Religionen) ist, dass die Propheten auf ein fiktives Später außerhalb der Welt verweisen, Führer uns aber zu einem idealisiertem Hier und Jetzt führen. Michael Jordan ist kein Prophet des Basketballspiels, der uns verkündet, wie man spielen könnte, sondern er ist tatsächlich „His Airness“, Cathy Freeman ist wirklich schnell und Ronaldo hat unseren Olli im WM-Finale „ganz schön nass gemacht“. Sie sind unsere Helden, ihnen wollen wir folgen. Sie leben uns vor, wie wir sein sollten. Sind sie damit die Führer einer Bewegung?

Die Maxime dieser Bewegung heißt „Just do it“. Mit „Just do it“ ist weltweit eine ganze Generation herangewachsen. Diese Generation hat die Regeln unserer Gesellschaft verinnerlicht: Wer kämpft, kann alles erreichen. Es spielt keine Rolle, woher man kommt, es kommt darauf an, was man macht. Die Nike-Bewegung ist die perfekte Mischung aus zwei uramerikanischen Tugenden: dem Ethos des Einwanderers, der es vom Tellerwäscher zum Millionär gebracht hat und der protestantischen-calvinistischen Auffassung, dass Gottes Liebe am eigenen Wohlstand und Erfolg meßbar ist, dass Arbeit Gott näher bringt. Diese beiden

Auffassungen sind der Kern des zeitgenössischen amerikanischen Ideals, das Ideal des freien Wettkampfs, das sich in Nike verkörpert: „Just do it“, glaube an Dich selbst, sei besser als alle anderen.

Nike ist, so könnte man von diesen Überlegungen ausgehend schließen, eine fiktive Bewegung innerhalb der Logik des konsumorientierten Kapitalismus. Nike transzendiert die Grundregeln unserer Gesellschaft: In einer Gesellschaft, die auf dem Prinzip Wettbewerb aufgebaut ist, muss jeder in jeder Lebenslage dafür sorgen, sein physisches und psychisches Optimum zu erreichen, also fit zu sein, um weiter konkurrieren zu können. Ich verbessere mich selbst. Ich werde ICH. Fit für den totalen Konkurrenzkampf. In diesem Sinne kann man „Just do it“ als ideologisches Statement für den totalen Kapitalismus deuten. Gleichzeitig steht Nike für das genaue Gegenteil, denn Nike generiert den Geist des Widerstands, den Geist des Guerilleros: Ich halte mich an keine Regeln, ich mach nur das, was ich mir zum Ziel gesetzt habe - ich bin unerbittlich zu mir. Und so bin auch zur Welt.

Was also ist Nike - ist Nike eine politische Bewegung des Hyperkapitalismus? Nein, Nike ist keine Bewegung. Nike ist eine Marke. Nike will Produkte verkaufen. Dafür bietet es Identifikationsmöglichkeiten an. In diesem Identifikationsangebot spiegelt sich die grundsätzliche Widersprüchlichkeit unserer Gesellschaft, und deshalb können sich so viele mit Nike identifizieren, deshalb ist Nike eine erfolgreiche Marke. Nike propagiert gleichzeitig die Grundprinzipien des Hyperkapitalismus - totale Selbstaussbeutung und ständige Selbstperfektionierung - und den Widerstand gegen dieses System - der Widerstand gegen das bestehende System der Reglementierung, das System der Durchschnittlichkeit, des Alltags, der Langeweile, der Ordnung.

Das Leben ist Widerstand und Kampf. Im Ideal des Guerilleros, des Kämpfers für sich und gegen sich, vereint Nike den Protest gegen den Kapitalismus mit den Grundregeln der kapitalistischen Selbstaussbeutung. Nike antizipiert den Widerstand, bevor er da ist. Nike ist schneller als jede Protestbewegung - schließlich müssen auch Globalisierungsgegner Turnschuhe tragen.

Nike reagiert auf Grundprobleme unserer Gesellschaft, thematisiert in Werbekampagnen und urbanen Interventionen heutige Missstände und Problemfelder - von der Funktionsweise von Stadt bis zu den Problemen benachteiligter Jugendlicher. Nike stellt gleichzeitig eine „Philosophie“ als Lösungsmodell zur Verfügung und präsentiert Vorbilder, die diese Lebenseinstellung erfolgreich leben.

Nike's Einfluss auf die Alltagskultur, auf die Entwicklung von Wertvorstellungen und Lebensmodellen ist mit dem Einfluss politischer oder religiöser Bewegungen vergleichbar. Aber Nike ist keine Religion. Nike ist keine Ideologie, Nike ist keine Bewegung. Nike ist eine Marke.

1.3 Markenräume

Was ist eine Marke? Was ist Markenarchitektur? Und als was kann man die Räume verstehen, die von Marken in der Stadt generiert werden? Was ist die Markenstadt? Welchen Einfluss haben Markenimage, Markenidentität und urbane Marketingkonzepte auf Stadt und auf unser Lebensbild? Was passiert, wenn Werbung nicht mehr auf dem Bildschirm oder in einer Printkampagne stattfindet, sondern räumlich wird?

In den vergangenen Jahren haben die Marketingabteilungen entdeckt, dass Architektur Element einer ganzheitlichen Produkt- und Markenkommunikation sein kann – denn im Unterschied zu klassischer Werbung ist Architektur räumlich und ermöglicht so Marketingstrategien, die auf das reale, sinnliche Erlebnis zielen.²⁴

Marken und Branding

Nike ist keine Religion, keine Ideologie, keine Bewegung. Nike ist eine Marke. Die Botschaften seiner Führer sind nicht echt, nicht authentisch, sondern Ergebnis eines Marketingkonzepts. Das Ziel der „Bewegung“ ist nicht die Veränderung der Welt, sondern das Verkaufen von Produkten. Aber um die Produkte erfolgreich verkaufen zu können, muss ein Lebensstil, eine Philosophie, die Idee einer anderen Welt angeboten werden: die Markenidentität.

Marken werden vielfach als unser heutiges emotionales Leit- und Orientierungssystem beschrieben [vgl. Liebl/Ullrich 2002, S. 29]. Dabei wird davon ausgegangen, dass Marken an die Stelle traditioneller Ordnungssysteme getreten sind, weil Heimat, Familie, Beruf, soziale Schicht, politische Zugehörigkeit und Religion entweder nicht mehr existieren oder keine identitätsstiftenden Konstanten mehr sind. [vgl. Sennett 1991] Um die eigene Identität zu definieren und nach Außen zu kommunizieren, werden vordefinierte (Marken-)Images als Bausteine der eigenen Identität eingesetzt: „Brands are used by consumers to build up and convey their own identity.“ [Kapferer 1992, S. 47]

Dieses Konsumentenverhalten – auf das ich im Kapitel „Der Konsument als Künstler“ näher eingehen werde - trifft auf ökonomische Rahmenbedingungen, die den Einsatz von produktübergeordneten Vermarktungsstrategien sinnvoll machen.

1. In der heutigen, hochentwickelten Industriegesellschaft sind die miteinander konkurrierenden Produkte technisch gleichwertig. Es gibt keinen technischen Unterschied zwischen einem Skoda, einem Seat und einem VW, und auch keinen wirklichen Unterschied zwischen Schuhen von Adidas und Nike. Echter Innovationszugewinn besteht in vielen Branchen nicht mehr, und wenn doch, kann er von den Wettbewerbern innerhalb kürzester Zeit aufgeholt werden. Für die Kaufentscheidung sind also andere Aspekte als die physisch-materiellen Produkteigenschaften relevant: das Markenimage.

2. Die Kosten für Werbung und tatsächliche technische Weiterentwicklungen sind extrem hoch und können nicht für die ganze Produktpalette eines Unternehmens erbracht werden. Dennoch sollen technisch weniger aufwendige Produkte von der Reputation der hochwertigeren „Flaggschiffe“ profitieren können. Sie werden deshalb in Produktfamilien zusammengefasst – den Marken. Während ein bestimmter Turnschuh von Nike tatsächlich besonders ist, weil er luftgefedert ist und nachts leuchtet, sind die Sporttasche, das T-Shirt und das Stirnband gewöhnliche Durchschnittsware, für die nur durch das Markenimage ein hoher Verkaufspreis erzielt werden kann. [vgl. Marconi 1993]

3. Die Produktzyklen werden immer kürzer. Ein produktunabhängiger Faktor wie das Markenimage erhöht die Kundentreue über die einzelnen Produkte hinaus und federt modebedingte Schwankungen und technische Fehlentwicklungen ab. Gleichzeitig erleichtert das Markenimage die Einführung neuer Produkte. Wir alle haben eine Vorstellung von einem Kelloggs Müsli-Riegel, weil wir Smacks, Cornflakes und Choco-Pops lieben. Strategische Markenpolitik ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet.

Der Wert der Marke bildet heute bei vielen Unternehmen den wichtigsten Unternehmenswert – durchschnittlich 56% des Gesamtwertes [Sattler 2001, S. 19]. Der Markenwert ergibt sich aus der Kombination von Markenimage und Markenbekanntheit und ist für viele Unternehmen wichtiger als klassische Kapitalwerte, Industrieanlagen, Distributionsnetze oder Mitarbeiter-Know-how.²⁵ Die Marke ist also eine Art Meta-Produkt, das für ein ganze Familie von Produkten wirkt und das beim Kauf eines einzelnen Produkt der Produktfamilie automatisch erworben wird. Die als Branding bezeichnete Marketingstrategie versucht, eine – an und für sich neutrale - Produktfamilie mit einer Identität aufzuladen, sie zu einer Marke zu machen.

Einer Produktfamilie (Marke) wird im Brandingprozess eine „Seele“ verliehen, eine emotionale Botschaft, mit der der Konsument sich identifizieren können soll. Die emotionale Botschaft soll eine langfristige Bindung zwischen Konsument und Marke -jenseits der einzelnen Produkte - bewirken.

Der Mitte der 80er Jahre beginnende Nike-Boom [vgl. Bieber 2000] basiert auf der konsequenten Anwendung des Brandings. Die Message „Just do it“ ist das übergeordnete Identifikationsangebot, der Held Michael Jordan die Projektionsfläche und der Air Jordan das Produkt [Strasser/ Becklund 1993]. Zusammen bilden sie die göttliche Dreifaltigkeit der Marke Nike.²⁶

Branding oder Markenpolitik ist keine oberflächliche Strategie, sondern ein existenzieller Bestandteil zeitgemäßer Produktentwicklung. Wenn der Konsument zwischen preis- und qualitätsgleichen Produkten wählen muss, rekurriert er auf im Unterbewussten gespeicherte Informationen und seine persönlichen Erinnerungen. Der emotionale Mehrwert eines Produktes wird zum wesentlichen Verkaufsfaktor. Die Kapazität der Marke ist es, diesen emotionalen Mehrwert produktübergreifend zu vermitteln – sei es als Selbstbild oder Lebensstil, als positive Erinnerungen oder als unerfüllten Lebenstraum.

Die emotionale Botschaft wird klassischerweise durch Produktwerbung und Produktgestaltung vermittelt. Aber diese Form der Vermittlung stößt an eine Grenze: sie ermöglicht immer nur ein Abbilden der Markenidentität, also eine stellvertretende Vermittlung, gleichsam ein Versprechen, dessen tatsächliche Einlösung ungewiss bleibt. Aus diesem Grund gehen Marketingstrategen heute vermehrt in den Raum, um dem Konsumenten ein „authentisches“ Erlebnis der Markenidentität zu ermöglichen. Dabei geht es nicht um bekannte Formen wie Sponsoring von Kultur- oder Sportereignissen, bei denen die Marke von Image und Stimmung der Veranstaltung profitieren möchte. Es geht auch nicht um die Präsenz von Werbung im urbanen oder landschaftlichen Raum. [vgl. Franck 2003]. Es geht vielmehr darum, Räume bereit zu stellen, in denen der Konsument die Identität der Marke, die Core Values, am eigenen Leib erleben kann.

Markenerlebnisparks

Wie vermittele ich dem Konsumenten, was das Einzigartige einer Marke ist? Er muss sie erleben. Am eigenen Leib. Real. Authentisch. Ich muss dem Kunden helfen, so zu sein, wie er gerne wäre. Die Marke muss ihre Versprechen einlösen. „Die traditionellen Formen der Kundenansprache genügen nicht mehr, um sich auf dem (...) globalen Marktplatz zu behaupten. Die neue Qualität der Markenerlebnisse basiert auf direkter Interaktion und unverwechselbarer Erfahrung.“ [Riewoldt 2002, S. 8] Für die Vermittlung von Markenerlebnissen haben die Marketingstrategen die Architektur (wieder-) entdeckt. In realen Markenenvironments, gebauten Markenwelten, soll der Kunde die Marke erleben können.

Architektur ist heute als kommunikatives Medium ein Marketinginstrument. Architektur vermittelt Botschaften - sowohl als Zeichen nach Außen wie als Erlebnisraum nach Innen.

Dies ist nicht neu, sondern eine der klassischen Funktionen von Architektur - von der Kathedrale bis zum Eiffelturm. Dennoch zeichnet sich in den letzten Jahren einer Entwicklung ab, die ein Überdenken bisheriger Definitionen erfordert. Denn die Markenarchitektur soll nichts repräsentieren. Sie soll nicht wie die weltbekannten Big Signs das Selbstverständnis eines Unternehmens nach Außen präsentieren oder symbolisieren. Es geht nicht um Darstellung von Macht und Geld wie im Wettstreit zwischen den Eigentümern von Chrysler (Chrysler Building) und General Motors (Empire State Building), es geht nicht um die Darstellung einer Corporate Identity, es geht nicht um eine optimierte, stimmungsvolle Produktpräsentation wie in der klassischen Messearchitektur oder im aufwendigen Shop-Design. Diese Formen von Architektur sind nicht auf Dialog ausgerichtet, sondern auf eine monodirektionale Vermittlung einer Botschaft. In der Markenarchitektur aber hat sich die Wirkungsrichtung umgedreht: Die Markenarchitektur soll Raum, Bühne, Hintergrund sein für eine Erlebnisinszenierung. Die Identität der Marke soll nicht dargestellt werden, sondern von der Zielgruppe erlebt, erfahren, gefühlt werden. Aus dieser veränderten Zielrichtung heraus ergibt sich eine klare Definition dessen, was die Funktion von Markenarchitektur ist: „Nicht was gefällt, ist erlaubt, sondern nur, was zur Marke und ihrer Ausstrahlung passt.“ [Giuliani/Kehler 2002, S.31]

Bauten, in denen man das Image einer Marke atmosphärisch erleben soll, kann man als Markenarchitektur bezeichnen. Dazu zählen inzwischen Messestände genauso wie Flagship-Stores. Modemarken wie Prada, Armani, Issey Miyake, Giorgio Armani haben Architekten wie Rem Koolhaas, Herzog & de Meuron und Tadao Ando beauftragt, für sie neue Flagship-Stores zu bauen. BMW arbeitet mit Zaha Hadid und Coop Himmelb(l)au, Daimler Chrysler mit Ben van Berkel. Dies ist - in gewisser Weise - kein neues Phänomen, auch wenn viele Unternehmen das Potential von Architektur als Mittel der Kommunikation bislang nicht voll ausgeschöpft haben. [vgl. u. a. Wenz-Gahler 2002, S. 6] Neben der entstandenen Architektur als markenspezifischer Erlebnisraum profitieren die Marken von der Reputation, die diese Architekten als Schöpfer von Kulturgut in unserer Gesellschaft genießen – als Architekten fungieren sie für den Auftraggeber als Werbefigur, genauso wie andere Testimonials auch. Koolhaas hat für Prada keine andere Funktion als Verona Feldbusch für Schauma oder Boris Becker für AOL. [vgl. Binder 2002, S.26]

Als Weiterentwicklung der Markenarchitekturen ist in den letzten Jahren in Deutschland ein neuer architektonischer Typus entstanden: Der Markenerlebnispark²⁷. Der Markenerlebnispark ist – in seiner reinen Form – keine Architektur, kein Gebäude, sondern gleicht eher einem Freizeitpark. Hier fährt man hin, um sich zu amüsieren, etwas zu erleben. Man geht nicht kurz vorbei, um sich ein Produkt anzuschauen, das man in der Werbung gesehen hat oder weil man ohnehin shoppen ist. Nein, zum Markenerlebnispark reist man extra an, hat sich vielleicht einen Tag Urlaub genommen, Familie und Freunde sind auch dabei. Der Spaß, den man im Markenerlebnispark hat, stärkt das Zugehörigkeitsgefühl zur Marke, hilft, eine Bindung zur Marke aufzubauen. Wie im Spiel erlebt man das Wesen der Marke, wird vertraut mit ihr. Die Marke wird Teil des eigenen Lebens, Teil der – kostbaren – Freizeit. Die Marke wird etwas ganz besonderes. Es ist signifikant, dass die Automobilindustrie mit ihren technisch relativ gleichwertigen Produkten bei der Entwicklung von Markenerlebnisparks eine Vorreiterrolle einnimmt. Gerade bei einem Unternehmen wie VW, das Fahrzeuge unterschiedlicher Marken auf der Basis identischer Plattformen entwickelt, wird die Wichtigkeit der Vermittlung der unterschiedlichen Markenidentitäten besonders deutlich.

Die Markenerlebnisparks sind vor allem ökonomisch ein neues Phänomen. Während alle klassischen Freizeit- und Erlebnisparks gewinnorientiert konzipiert waren – auch wenn sie, wie bei Legoland oder dem Ravensburger Spieleland an Unternehmen gekoppelt sind, die von den markenbezogenen Synergieeffekten profitieren können – sind die neuen Markenerlebnisparks als Erlebnisparks nicht gewinnorientiert. [vgl. Touristikreport 2000] Die Parks werden aus den Werbeetats der betreibenden Unternehmen finanziert, und der Benefit entsteht nicht im Park selbst, sondern, wesentlich langfristiger geplant, beim Verkauf der Markenprodukte.

Den Anfang in Deutschland machte 1999 Opel mit einem Markenerlebnispark namens Opel Live in Rüsselsheim. Wie auch die VW-Autostadt entstand Opel Live in unmittelbarer Nähe zu den bestehenden Werkshallen von Opel. „Das Erlebnis Opel bekommt eine neue Dimension. Der weltweit erste High-Tech Erlebnispark für Autos bewegt die Phantasie und die Gefühle der

Besucher. Mit allem, worauf es bei Opel ankommt: Innovationen, die begeistern, Qualität, die überzeugt, und Design, das fasziniert“, so Opel in der Selbstdarstellung seines Erlebnisparks Opel Live. Da der Besucherstrom ausblieb, ist Opel live inzwischen wesentlich verkleinert worden. In seiner Ursprungsversion setzte der Erlebnispark sich aus einer Tour der Sinne, bei der der Besucher im Auto eingesetzte Materialien riechen und tasten kann, einem 3d-Kino über Crashtests, einem Fahrzeugsimulator, einer Zeitreise mit Opel-Oldtimern und einer Werksbesichtigung zusammen. [Ronneberger 1999, S. 120f] Das Investitionsvolumen lag bei 65 Mio. Euro, die jährlichen Unterhaltungskosten bei 18 Mio. Euro. Opel erwartete für die ersten drei Jahre 1,5 Mio. Besucher, im ersten Jahr kamen weniger als 150 000 Besucher gegenüber jährlich 100 000 „normalen“ Werksbesichtigungen zuvor. Das Scheitern von Opel Live ist auf ein Zuviel an Werbung und ein Zuwenig an „Erlebnis“ zurückzuführen. [vgl. Küddelsmann 2001, S.46f]

Ungleich höher lagen die Investitionen für die Autostadt von VW. Rund 500 Mio. Euro investierte VW in den Erlebnispark vor seinen Werkstoren in Wolfsburg. 2000 zeitgleich mit der Expo 2000 in Hannover eröffnet, ist er mit 1,5 Mio. Besuchern jährlich einer der größten Erlebnisparks in Deutschland. Die Autostadt setzt auf ein Mix von Abholzentrum und Erlebnispark. Die Abholung des bestellten Fahrzeugs soll vom freudig erregten Kunden selbst vorgenommen werden. Im innerhalb des Autostadt-Gelände gelegenen Ritz-Carlton soll er eine Nacht verbringen, sich die Markenpavillons anschauen und mit der Erinnerung an einen wunderschönen und interessanten Aufenthalt beim nächsten Autokauf wieder ein Auto von VW kaufen. Andere Besucher sollen in der Autostadt Kurzferien machen, um sich mit der Markenwelt vertraut zu machen. Während die Architektur des Zeithaus genannten Automuseums und des Konzernforums genannten Eingangsgebäude eher gewöhnlich ist, wird mit den 7 Markenpavillons (VW, VW-Nutzfahrzeuge, Bentley, Seat, Skoda, Lamborghini und Audi) ein architekturstrategisch neuer Weg beschritten. Die Architektur der Markenpavillons fungiert nach außen als Signalgeber [Uhlig 2000, S. 11], in dem versucht wird, den den Marken inwohnenden Assoziationsraum gestalterisch zu vermitteln [vgl. Beeck 2003, S.6f]. In diesen Markenpavillons soll die Markenidentität erlebt werden können. Der Besucher bewegt sich durch eine audio-visuelle, multimediale Ausstellung, die markenspezifische Emotionen und Assoziationen hervorrufen soll. Im Gegensatz zu den urbanen Interventionen von Nike wird der Besucher im Markenpavillon nicht aktiv, wird nicht zum Akteur des Geschehens, sondern bleibt passiver Beobachter.

Auch die Verwendung des Begriffs Stadt ist – typologisch gesehen – irreführend. Nichts an der Autostadt ist Stadt. Der Begriff Stadt ist nicht typologisch gemeint, sondern steht für den umfassenden Anspruch von VW: den Anspruch, einen Lebensraum zu gestalten. Typologisch ist die Autostadt eher ein Park. Grün- und Wasserflächen bilden mit den Gebäude eine harmonische Einheit, und wie in einem englischen Landschaftspark laden die Markenpavillons als Follies zum Verweilen ein. Nur sind an die Stelle eines romantischen Naturbildes unsere heutigen Lifestyle-Ideale getreten²⁸. Der Miniaturbauernhof wird durch den VW als Sinnbild der Familienidylle ersetzt, der künstliche Vulkan durch einen Lamborghini. Aber wie in den Follies des Landschaftsgarten tritt man in den Markenpavillons aus der Alltagswelt heraus und in eine idealisierte Wunsch- und Traumwelt ein.

Das Visionäre der Autostadt ist nicht die von Henn Architekten entworfene Architektur oder die Gestaltung der einzelnen Markenpavillons – das Visionäre der Autostadt ist die Grundkonzeption: Die Annahme, dass die Zielgruppe in die Autostadt kommt, um hier ihre Freizeit zu verbringen, dass Marken so starke „Mythen des Alltags“ geworden sind, dass wir in einen Erlebnispark gehen wollen, um mehr über sie zu erfahren. Der Erfolg der Autostadt als touristische Destination scheint VW rechtzugeben.

Doch während die Autostadt eine künstliche Insel bleibt, ein artifizielles Gebilde²⁹, geht VW bei der im Dezember 2001 eröffneten gläsernen Manufaktur einen Schritt weiter. Ähnlich wie Nike – aber mit einer anderen Konnotationsabsicht – nutzt VW die Stadt Dresden als Hintergrund für die Inszenierung des Phaeton und der Gläsernen Manufaktur. Der Phaeton³⁰ ist das erste Oberklassemodell von VW, er soll mit BMW, Mercedes und Audi konkurrieren. Der Kunde soll zu diesem Auto eine ganz besonders innige Beziehung aufbauen können. Um sich vom normalen Prozedere der persönlichen Fahrzeugübergabe, wie sie bei BMW und Mercedes bereits praktiziert wird, abzuheben, hat VW für den bis zu 100 000 Euro teuren Phaeton eine Steigerungsform entwickelt. Der zukünftige Besitzer des Phaetons kann sein Auto nicht nur abholen, er kann auch zuschauen, wie es gefertigt wird. Die Endmontage des Phaeton findet in der gläsernen Manufaktur unter Beobachtung der zukünftigen Besitzer statt – Big Brother für Autos. „Ein Besuch in der Gläsernen Manufaktur ist ein exklusives Erlebnis (...) Nur durch eine Glaswand getrennt erhält der Besucher Einblick in ungeahnte Fertigungswelten, deren Böden mit Parkett ausgelegt sind und in der die Fahrzeuge von Mitarbeitern in weißen Anzügen montiert werden.“ [www.gläserne-manufaktur.de] Selbstverständlich wird der Phaeton – die Teile werden erst per Lastwagen und dann, umweltfreundlich, per Straßenbahn angeliefert – nicht in einer Werkshalle montiert. Der Phaeton wird in einer Manufaktur zusammengebaut, in Handarbeit. Damit, so das Kalkül, entsteht eine Assoziationskette zu anderen exklusiven sächsischen Produkten wie z. B. Meissner Porzellan. Für den Phaeton werden bewusst kulturell aufwertende Referenzen gesucht. Auch der Standort Dresden – Elbflorenz, Semperoper, Grünes Gewölbe – bietet dafür den richtigen Hintergrund. Die ebenfalls von Henn Architekten geplante Gläserne Manufaktur „nimmt historische und räumliche Bezüge Dresdens auf und reflektiert sie. Sie wird zum festen Bestandteil der Stadt, ihrer Bewohner und ihrer kulturellen Ausprägung.“ [www.gläserne-manufaktur.de] Doch darüber hinaus ist die gläserne Manufaktur nicht nur ein Ort für Autos, sondern auch einer der Kultur³¹. Die Gläserne Manufaktur ist die Heimat des „Philosophischen Quartett“ von Sloterdijk und Safranski. Der Philosoph Peter Sloterdijk ist aus Sicht von VW die Idealbesetzung für die Verbindung von Kultur und Automobil: Er vereinigt die Sphäre des Kulturellen (Philosophie) mit der des technisch Fortschrittlichen (Humantechnologie) und hält sich nicht an Konventionen – die für den Oberklassefahrer Mercedes und BMW wären – auf. Dies passt hervorragend zum angestrebten Image des Phaeton – der Phaeton-Fahrer kann sich als moderner, Konventionen brechender Philosoph fühlen [Michel 2002]. Aber auch traditionelle Institutionen wie die Semperoper – die natürlich auf dem Abendprogramm des Phaeton-Kunden steht, wenn er an der Montage seines Autos sich ergötzt, hat ihre Zuflucht in der Gläsernen Manufaktur gefunden. Als der Spielbetrieb wegen der Flutkatastrophe im Oktober 2002 eingestellt werden musste, zog die Oper einfach in die Manufaktur um. So konnte, mit dem Montageband als

Bühnenbild im Hintergrund, die Oper Carmen aufgeführt werden. Es ist dann nur konsequent, dass der Regisseur Harry Kupfer noch kurzfristig mehrere Phaeton-Limousinen in die Inszenierung integrierte [Blumenstein 2002]. Diese Überlagerung von Inszenierung einer Oper und □ Inszenierung von Fabrik dechiffriert die gläserne Manufaktur als symbolischen Produktionsstandort: Die Fabrik ist kein fordistischer Produktionsort mehr, sondern ein Erlebnisraum [Rauterberg 2001]. Im Vordergrund stehen nicht die Produktion, sondern die Kommunikation und das Erlebnis der Markenidentität. Die Fabrik verliert ihre fordistische Funktion (kostengünstige Produktion) und wird eine Erlebnisinszenierung (Produktion als Spektakel).

Auch die anderen deutschen Automobilhersteller³² (mit Ausnahme von Porsche) haben vergleichbare Konzepte entwickelt, um eine engere Kundenbeziehung herzustellen. Alle bemühen sich, Räume für ein Markenerlebnis bereitzustellen. 2004 soll das neue Erlebnis- und Auslieferungszentrum von BMW in München, direkt neben dem BMW-Turm, fertig gestellt werden [BMW 2002]. Der Entwurf von Coophimmelb(l)au schließt mit der Clean Energy Cloud und fließenden Formen sowohl inhaltlich wie formal an andere Selbstdarstellungen von BMW wie Dynaform (IAA 2001) und den Bubble (IAA 1999) an, bei denen BMW's Claim „Freude am Fahren“ und das Clean Energy Concept in fließenden, dynamischen Formen seinen Ausdruck fand. Den Wettbewerb für ein neues Mercedes-Benz Museum auf dem Werksgelände von Daimler-Chrysler in Stuttgart hat 2002 UN Studios/ van Berkel & Bos mit einem Turm gewonnen, der als „Landschaft der Mobilität“ bezeichnet wird und den Namen „Love-it, Live-it“ trägt [Daimler-Chrysler 2002].

All diese Projekte sind Planungen, die sich auf den angestammten Werksgeländen der Unternehmen befinden. Sie gehen damit – im Gegensatz zu Nike – nicht in den Alltagsraum hinein, sondern bleiben Inseln der Illusionen.

Während VW für seine Autostadt als Referenz den Begriff Stadt wählt, entscheidet sich Adidas in seiner „World of Sports“ genannten Firmenzentrale für die Welt als Referenzraum. Welten sind in sich abgeschlossene Entitäten, sie brauchen keine Referenzen mehr, sie sind um ihres Seins wegen.³³ Die in Herzogenaurach am traditionellen Standort der Firma gelegene „World of Sports“ soll das Zentrum von Adidas's globaler Aktivität sein und als „eine repräsentative Firmenzentrale mit starkem Symbolcharakter für die Marke“ [Adidas 1997] fungieren. Die Entscheidung für den Standort Herzogenaurach fiel auch aufgrund von Adidas's Selbstverständnis, in dem sich Tradition und Innovation mit Authentizität verbinden sollen [vgl. Adidas 2002]. 1999 wurde ein städtebaulicher Wettbewerb ausgeschrieben, der vom Architekturbüro Angélil, Graham, Pfenniger und Scholl (AGP) gewonnen wurde. Der erste Neubau, ein Factory Outlet vom Stuttgarter Architekturbüro Wulf & Assoziierte soll noch im Jahr 2003 eröffnet werden. Der „adidas-scape“ genannte Masterplan von AGP orientiert sich – wie die Autostadt – am Vorbild Freizeit- und Erlebnispark. Das Gelände ist wie eine fließende Landschaft gestaltet, in der Skulpturen genannte freistehende Gebäude als Blickfang dienen. Diese Landschaft ist in als „scenes“ bezeichneten filmischen Sequenzen aufgebaut – nach der gleichen Methode, mit der bei Disney Geschichten in Rides umgesetzt werden. Durch „subtile Manipulationen des Geländes, perspektivischen Verzerrungen“ sollen unerwartete

Eindrücke erzeugt werden. Schließlich soll die World of Sports als „ein Schauspiel mit künstlichen Terrains und inszenierten Bühnenbewegungen“ wahrgenommen werden. [Klingmann 1999, S. 39]. Die einzelnen Bauten sind „als Hybride konzipiert und kommen so dem Selbstverständnis der Sportartikelbranche beziehungsweise dem Ideal eines fließenden Ineinandergreifens von Arbeit und Freizeit entgegen.“ [Angéllil 2000, S. 134] Denn auch bei Adidas sind die Produkte keine Sportartikel mehr, sondern Konsumfetische, in deren Sportbezogenheit sich unser kompetitiver Lebensstil ausdrückt [vgl. Schmundt 2000]. Wie Nike ist Adidas nicht mehr ein reiner Sportartikelhersteller, sondern verfolgt neben der Sportlinie „Forever Sport“ zwei Modelinien, Adidas Original und Adidas Equipment, die auf junge, sportbezogene Konsumenten zielen. Zudem betreibt Adidas Designexperimente, z. B. eine Kooperation mit dem japanischen Mode-Designer Johji Yamamoto.

„adidas-scape thematisiert den Versuch, die World of Sports einschließlich ihrer Bauten und Landschaften ebenso wie die Erzeugnisse der Firma als ein zu gestaltendes Produkt zu verstehen.“ [Angéllil 2000, S. 134] In dem Moment, in dem Architektur zum Konsumprodukt wird, unterliegt sie den gleichen Gesetzen wie andere Konsumfetische, unterliegt sie der Wechselhaftigkeit von Moden und Trends. Werden die stromlinienförmigen, glatten Körper in 10 Jahren noch trendy sein oder wird die in Herzogenaurach geplante Landschaft veraltet sein? Über Disneyland Kalifornien liegt ein merkwürdiger Schleier des Altmodischen, Veralteten, was in gewisser Weise sogar einen eigentümlichen Charme hat. Aber Disneyland will kein Markenimage kommunizieren, sondern will ein familienfreundlicher³⁴ Erlebnis- und Freizeitort inmitten einer total urbanisierten Umgebung sein. Der Charme des Veralteten ist Disneyland eher zuträglich und mindert den Eindruck der Künstlichkeit.

Dem statischem Prinzip des Erlebnisparks steht Nikes flexibles Konzept der urbanen Intervention gegenüber. Es ermöglicht kürzere Reaktionszeiten, schnelle Änderungen der Taktik. Während die großen Markenerlebnisparks eine Taktik der konventionellen Streitkräfte verfolgen und wie ein massives Aufgebot an Panzerverbänden zu imponieren versuchen, übernimmt Nike die Strategie der Schnellen Eingreiftruppe, der Krisenreaktionskräfte: Verdeckte Operationen, kleine, kostengünstige und flexible Einheiten, die an unterschiedlichen Orten, voneinander unabhängig, aber miteinander vernetzt, operieren können. So wie das Militär eine veränderte Strategie in Zeiten der postnationalen Kriege entwickelt hat (vgl. u. a. Kittler/Kluge 2003), benutzt das Marketing im globalen Wettbewerb die Taktik der Guerilla. Guerilla-Marketing ist bereits ein feststehender Terminus der Wirtschaftswissenschaften.

Die von Nike praktizierte Strategie der Aktivierung von Stadt als Instrument erlebnisorientierter Produktkommunikation ist also nur eine der heute eingesetzten räumlichen Marketingstrategien. Sie scheint auf den ersten Blick für Architekten weniger relevant zu sein, weil Niketown kleiner ist, architektonisch weniger spektakulär. Aber die Strategie von Nike ist nachhaltiger, weil Nike überall sein kann, weil Nike's Visionen von Stadt an jedem Ort hervorbrechen können. Während die Erlebnisparks eine Szenerie aufbauen, künstliche Welten bilden, transformiert Nike – wenn auch nur temporär – ein Stück Realität. Bei Nike tritt an die Stelle der Parallelwelt das Realitätsfragment.

Der Markenerlebnispark, obgleich eine sehr junge Entwicklung, erscheint im Vergleich zu den urbanen Interventionen bereits jetzt veraltet, schwerfällig. Er lässt sich in eine mögliche Genealogie einreihen, die die Entwicklung zur Markenstadt aufzeichnet: Vom Shop in der Stadt zum ortsunabhängigen Flagship-Store, vom Flagship-Store zum Markenerlebnispark, und vom Markenerlebnispark zur Markenstadt.

Wer hat Angst vor Niketown?

Der urbane Raum ist im Zuge der Globalisierung zwei gegenläufigen, sich aber beständig beeinflussenden Bewegungen ausgesetzt [vgl. Florian 2002, S. 20]. So führt das Bestreben global operierender Unternehmen, Stadt als Hintergrund für ihre Selbstinszenierung zu nutzen, zu einer Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes und der Struktur von Stadt. Diese einheitliche Stadt [vgl. Augé 1994 und Koolhaas/ Mau 1997, S. 1238 ff] ist weltweit wiedererkennbar und setzt sich aus beliebig duplizierbaren Bausteinen zusammen. Dieser Entwicklung der Vereinheitlichung steht eine Tendenz der Diversifizierung gegenüber [vgl. Zaera Polo 1994 und Lootsma 1998]. Denn je mehr Städte innerhalb der globalen Wirtschaft miteinander um Touristen, qualifizierte Arbeitnehmer und Investoren konkurrieren, desto deutlicher müssen sie sich voneinander abgrenzen, positive Eigenschaften als Attraktoren entwickeln und ihre einzigartige Identität kommunizieren. Dies führt zu einer Differenzierung von Stadt, zur Ausbildung von Unterschieden und Besonderheiten. Parallel zu der infrastrukturellen Funktion, die Großstädte innerhalb der globalen Wirtschaftsordnung einnehmen [vgl. Sassen 1991], ist diesen Städten eine symbolische Funktion zugewachsen. Die großen und kleinen Global Cities sind Projektionsflächen für Träume und Wünsche geworden, die als touristische Destinationen, als Bestandteil der eigenen Identitätskonstruktion aufgesucht und konsumiert werden. „The (...) cities (...)giving a rise to a new form of urban tourism, one that is media related and uses the city itself, especially the global city, as an object of consumption (...). Now that the most people in the highly developed countries resides in suburbs and small towns, the large city has assumed the status of exotica“ [Sassen/Roost 1999, S. 143]

Basierend auf diesen Entwicklungen kann man deshalb konstatieren, dass die Stadt selbst zur Marke geworden ist. Sie kommuniziert sich nach Außen und nach Innen als eine einzigartige Produktfamilie, wobei die Produkte der Lifestyle, das kulturelle Angebot, die Wohnqualität, die Landschaft, die Architektur, die Sprache, die Gastronomie usw. sind. Als Objekt der Konsumlust und als auf bestimmte Marktsegmente und -anteile ausgerichtete Produkte unterliegen diese Städte den gleichen Prinzipien der Vermarktung und Inszenierung wie andere Marken auch. „Städte sind eigene Marken mit dem USP (Unique Selling Proposition, Anm. des Verfassers) „Leben“ [Dittmann 2002, S.32] Genau hierin ist die „Angst“ vor Niketown begründet: Dass die Stadt, wenn sie zum konsumierbaren Produkt wird, ihre Authentizität verliert, und zu einem letztlich austauschbaren und künstlichen Gebilde wird, zu einem fiktiven Bild von Stadt. „In a culture where capitalism absorbs our heritage into the framework of commodified tourist „experience“, the line between authenticity and inauthenticity is somewhat blurred.“ [Leach nach Beeck 2003, S. 39].

Man könnte auch sagen: Es geht ein Gespenst um in Europa, das Gespenst der Disneyfizierung. Denn genauso wie Unternehmen, die für die Inszenierung ihrer Markenerlebnisräume sich am Themenpark orientieren, wird der Themenpark auch Vorbild für die Konstruktion der vermarktbareren Stadt: „Finally, this new realm is a city of simulations, (...) the city as a theme park. (...) The architecture of this city is almost purely semiotic (...). Such design is based in the same calculus as advertising, the idea of pure imageability (...).“ [Sorkin 1992, S.XIV] So ist bereits heute zu beobachten, dass Städte entlang ihrer Sightseeing-Touren aufgebaut werden, und jedes Sightseeing-Objekt organisiert ist wie ein Ride im Themenpark, strukturiert in Zeit/Aufmerksamkeits-Einheiten. Wie in jedem Themenpark werden neue Rides inszeniert (Millennium Dome, Leipziger Platz) und regelmäßig geupdated. Gethemete Städte wie Berlin bieten alle Facetten der modernen Unterhaltung, wie sie sich auch in einem Themenpark finden: Vom Grusel/Horror-Genre inspirierten Ghost-Ride (z.B. Holocaust-Mahnmal)³⁶, zu Zukunftsvisionen (Sony-Center), von der glorreichen Geschichte (Brandenburger Tor, Stadtschloß, Pariser Platz) zur idealisierten Gegenwart der Main-Street (Potsdamer Platz, Daimler-Chrysler Areal).

Auch der Wettbewerb um die höchste Attraktivität als Global City im pazifischen Raum, den Hongkong, Sydney und Shanghai führen, ist für diese Entwicklung symptomatisch. Olympische Spiele, Disney-Parks und ambitionierte Architekturprojekte sind die Bausteine für die Konstruktion eines Stadtimages, das touristische Qualitäten wie Entertainment, Erholung und Kultur mit den unterschiedlichen ökonomischen, kulturellen und politischen Standorteigenschaften zu vereinen sucht. [Murphy/Watson 1997, S.37 ff, Sassen 2000).

Rem Koolhaas [vgl. Koolhaas 1994, S. 29ff] hat am Beispiel von Manhattan zu Beginn des 20. Jahrhunderts aufgezeigt, dass der Themenpark ein Rolemodell für die Konstruktion der modernen Großstadt ist. Heute ist Las Vegas als Stadt, die sowohl selbst ein Themenpark ist als auch aus lauter Themenparks besteht, das Symbol einer künstlichen Stadt, in der nichts echt, sondern alles, was man sieht, ein Fake ist, eine Art konsumistische Fata Morgana. Las Vegas ist – in der europäischen Wahrnehmung – das Stadt gewordene Disneyland (Celebration ist zu klein, um ein wirklich Angst erregendes Symbol abzugeben). Die Angst vor der imaginierten Niketown, die Angst vor der Markenstadt, ist die Angst vor der Stadt, die nach rein kommerziellen Aspekten entworfen ist. Es ist die Angst, dass die Stadt zum inszenierten Freizeitpark wird, zu einer künstlichen Fantasiewelt. In Wirklichkeit ist der Themenpark bereits längst in der Stadt angekommen – Die heutige Stadt ist ein Themenpark.

Die gegenwärtigen Entwicklungen zeigen deutlich, dass Architektur für die Generierung der vermarktbareren Stadtimages und Postkartenbilder eine wichtige, ja zentrale Rolle spielt, und dass Architekten die Setdesigner dieser Inszenierung von Stadt sind. Der Protest gegen Vermarktung von urbanem Raum, die gespielte Angst vor Niketown erscheint vor diesem Hintergrund vorgeschoben, wie eine Schimäre, wie ein billiges Ablenkungsmanöver: „Disneyland wird als Imaginäres hingestellt, um den Anschein zu erwecken, alles Übrige sei real. Los Angeles und ganz Amerika, die es umgeben, sind bereits nicht mehr real, sondern gehören zur Ordnung des Hyperrealen und der Simulation an. Es geht nicht mehr um die

falsche Repräsentation der Realität, sondern darum, zu kaschieren, dass das Reale nicht mehr das Reale ist, um auf diese Weise das Realitätsprinzip zu retten.“ [Baudrillard 1978a, S.25]

Die Vorstellung, was Stadt ist und welche kulturelle Funktion Stadt hat, muss heute, 25 Jahre nach Baudrillards Analyse der Agonie des Realen, überdacht und neu definiert werden.

2 DAS LEBEN ALS ERLEBNIS

Simulation ist Realität. Realität ist Simulation. Das Erlebnis ist der Moment, in dem wir uns als Ich erfahren, in dem wir unsere Individualität, unsere Einzigartigkeit, unser Sein erleben. Ich erlebe, also bin ich. Dieses Erleben des Ichs ist zum Lebensinhalt jedes Einzelnen geworden: „Das Leben schlechthin ist zum Erlebnisprojekt geworden.“ [Schulze 2000a, S.13] Die Suche nach Erlebnissen ist zu einer unserer wichtigsten Tätigkeiten geworden, zu einem Teil unserer Alltagsarbeit. Im Mittelpunkt steht dabei der Prozess der Individualisierung und damit die Frage des „ Wer bin ich?“ und „Was will ich sein?“. Das „Wer bin ich“ wird mit „Was habe ich erlebt“ gleichgesetzt, das „Was will ich sein?“ mit „Was kann ich noch alles erleben“. Im Prozess der Individualisierung, dem herausragendem Merkmal der modernen Gesellschaft, ist eine wesentliche Verschiebung eingetreten: „Im alten Paradigma war die Welt das Gegebene, an das sich das Ich anzupassen hatte. Im neuen Paradigma hat sich dieses Verhältnis gedreht – wenn überhaupt noch etwas als gegeben betrachtet wird, dann das Ich. (...) Vom weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt: dies ist der kulturgeschichtliche Einschnitt in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts.“ [Schulze 2000b, S.3] Dieser Einschnitt ist so bedeutend, das unsere gegenwärtige Gesellschaft im Vergleich zu vorangegangenen Phasen der Moderne als „Erlebnisgesellschaft“ beschrieben werden kann. Kennzeichen dieser Erlebnisgesellschaft ist, dass das Erlebnis seiner selbst zum Inhalt des Lebens geworden ist. „Innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt selbst ins Zentrum des Denkens und Handelns stellen, haben außenorientierte Lebensauffassungen verdrängt. Typisch für Menschen unserer Kultur ist das Projekt des schönen Lebens.“ [Schulze 2000a, S.35] Das sich daraus ergebende Handlungskonzept wird als Erlebnisrationalität bezeichnet. In der Suche nach Glück und dem „schönen Leben“ entwickeln sich neue rationale Entscheidungskriterien, die sich auf die Formel „Was kann ich erleben“ reduzieren lassen. Dabei wird das Individuum zu seinem eigenen Schöpfer und zum Erlebnismanager, wird gezwungenermaßen kreativ. „Individualisierung rückt das Selbstgestaltungspotential, das individuelle Tun ins Zentrum. (...) Die Gestaltung der vorgegebenen Biographie wird zur Aufgabe des Individuums, zum Projekt“ [Beck 2001, S. 29]. Dieser Prozess ist aber keineswegs ein einfacher, dessen Anforderungen nicht jeder gewachsen ist [vgl. Sennett 1998]. So sind die „Ansprüche auf individuelle Selbstverwirklichung (...) inzwischen so stark zu einem institutionalisierten Erwartungsmuster der sozialen Reproduktion geworden, dass sie ihre innere Zweckbestimmung verloren haben (...). Das Resultat dieses paradoxen Umschlags (...) ist die Entstehung einer Vielzahl von individuellen Symptomen innerer Leere, Sich-Überflüßig-Fühlens und Bestimmungslosigkeit.“ [Honneth 2002, S.146] Das Individuum, das sein eigener Erlebnismanager ist, ist für Erfolg und Misserfolg bei der Suche nach Glück selbst verantwortlich. [vgl. Müller-Schneider 2000, S. 25f] Die „echte“ Individualisierung wird durch eine Art „Pseudo“-Individualisierung ersetzt, die nur eine Inszenierung ist: „Statt dessen wurde die Inszenierung von Individualität zu einem Akt der Zugehörigkeitserklärung. An die Stelle des einsamen Individuums ist das gemeinschaftliche Individuum getreten.“ [Schulze 2001, S. 17] Diesem gemeinschaftlichem Individuum ergibt sich in Events, organisierten außergewöhnlichen Erlebnisangeboten, die Möglichkeit, die eigene Identität jenseits des alltäglichen Kontextes zu erleben, sich selbst in anderen Sinnzusammenhängen

wahrzunehmen und gleichzeitig als Teil einer Eventgemeinschaft sich fühlen zu können. [vgl. Gebhardt 2000, S.18ff] Das Erlebnis wird als Erlebnisangebot zur konsumierbaren Ware.

Innerhalb der weitläufigen Diskurse um die Bedeutung von Konsumtion von Waren in unserer Gesellschaft werden wir in dieser Arbeit der Position folgen, die die Konsumtion als einen produktiven Faktor der Identitätskonstruktion deutet. Dabei werden Konsumgüter als ein Sprachsystem verstanden, als ein Angebot von Zeichen, mit dem selbst-reflexiv und außenorientiert kommuniziert werden kann. In diesem Sinne dient Konsum der Konstruktion von Gemeinschaften und zugleich der Definition und Kommunikation von Identität. [vgl. Bowlby 1993] Dieser Prozess der Identitätsdefinition und -kommunikation ist ein kreativer Akt und eine kulturelle Leistung: Dies gilt sowohl für die Auswahl der wahrgenommenen Angebote als auch für deren Belegung mit spezifischen Attributen (in unterschiedlichen sozialen Kontexten werden die gleichen Produkte mit unterschiedlichen Bedeutungen belegt). Shopping ist eine alltägliche Praxis, sich seine Identität zu konstruieren oder widerspiegeln zu lassen – sei es in Abgrenzung zu vorgegebenen Markenidentitäten oder durch Affirmation. [vgl. u. a. Fiske 1989, Featherstone 1991 und Miller 1995] Identität im Sinne des romantischen Ideals von Authentizität wird abgelöst von multiplen Identitäten, die nacheinander oder parallel zueinander experimentell erprobt werden. Das alltägliche Shopping wird so zu einer Tätigkeit, in dem die verschiedenen Facetten des Ichs erprobt und dargestellt werden können. Für Koolhaas ist Shopping deshalb „the last remaining form of public activity“. [Koolhaas 2001, S. 125] „Das Leben ist immer mehr zu einem Raum für Rollenspiele und das Nachahmen von Lebensstilen geworden“ [Leach 2003, S.5], und die Stadt ist dafür eine der Bühnen, auf der wir dieses Leben leben können.

Genau diese Bühnenfunktion erfüllen Nike's urbane Interventionen, in dem sie die Stadt zur doppelten Bühne machen: Eine Bühne für die Marke, die ihr Markenimage darstellt, und eine Bühne für die Zielgruppe, die eine andere Art von Stadtnutzung praktizieren kann. Man kann dieser Form von Stadtnutzung kritisch gegenüberstehen, weil, wie Opaschowski beschreibt, diese Erlebniswelten „weitgehend Kunstwelten und nicht historisch gewachsen“ sind [Opaschowski 2000a, S. 17]. Man kann diese Räume aber auch als Traumräume verstehen, in denen Erfahrungsmangel in der Realität ausgeglichen werden kann [vgl. Hasse 1994]. „Im Konsum werden wir uns neue Zauberwelten und Wirklichkeiten schaffen, die schöner, größer und sauberer, spannender und authentischer sind als die realen Vorbilder.“ [Steinecke 2000, S.93] Konsumorientierte Erlebnisräume sind, zumindest in Amerika, Alltagsräume geworden, die eine Idealversion von Realität darstellen – in Form der Megamall ist das Shopping-Center sowohl Stadtzentrum und Treffpunkt als auch Erlebnis- und Themenpark geworden.³⁵ Es ist letztlich unwichtig, ob die Suche nach dem besonderen Erlebnis als ein kompensatorischer Ausbruchsversuch aus der entzauberten und entfremdeten Alltagswelt interpretiert wird, als eine positive Erweiterung des individuellen Erfahrungshorizontes oder als eine logische Transformation der fordistischen Industriegesellschaft in eine spätkapitalistische Dienstleistungsgesellschaft. Für das Verständnis der Funktionsweise der urbanen Markenerlebnisräume ist vielmehr von Relevanz, dass neben der fremdreferentiellen Identitätskonstruktion durch die affirmative Konsumtion und Re-Kombination präformierter Identitätsfragmente die innenbezogene Selbstwahrnehmung in der aktiven Teilnahme an

einem Erlebnisangebot ein weiterer wichtiger Bestandteil der Identitätsdefinition ist. Die Sub-groundbattle ist nicht nur eine strategische Intervention in den Stadtraum, sondern, aus Sicht der Nutzer, ein einzigartiger, besonderer Möglichkeitsraum, in denen sich Facetten der eigenen Identität mit Gleichgesinnten ausleben lassen. Denn das sich selbst verwirklichende und erlebende Individuum steht unter einem ständigen Erfolgsdruck, aus dem heraus Erlebnisversprechungen und Erlebnisangebote attraktiv werden. Genau an diesem Punkt setzt erlebnisorientiertes Branding an: Während Marken abstrakte, bildhaft vermittelte Identifikationsangebote sind, eröffnen die Markenerlebnisräume eine völlig neue Möglichkeit der Identifikation: Hier kann der Konsument selbst in den angebotenen Erlebnissen neue Identitäten, Sinnzusammenhänge, Gefühlswelten finden. Der Erlebnisraum löst den Helden als Identifikationsfigur ab. Niketown ersetzt Michal Jordan: An die Stelle der Projektion eines Idealbildes tritt ein Erlebnisraum, in dem die Markenidentität über ein neues Erlebnis kommuniziert wird. Die Identitätskonstruktion entsteht nicht mehr in der fremdreferentiellen Rekombination produktspezifischer Codes, sondern durch das mit einem Identifikationsangebot versehene Erlebnis. Der Konsument ist nicht mehr auf einen „Helden“ angewiesen, weil er selbst einer wird. Erlebnisorientiertes Branding kombiniert die Strategien konsumorientierter Identitätskonstruktion mit dem parallel existierenden Bedürfnis nach Erlebnissen als Bestätigung, als positives Feedback der eigenen, selbstkonstruierten Identität. Markenerlebnisräume werden so zum All-Inclusive-Angebot der Identitätsfindung: Marke + Erlebnis = Identität.

Die Form der Identitätskonstruktion verläuft dabei keineswegs so geradlinig, wie es aus Sicht der Markenstrategen wünschenswert wäre. Denn „Menschen sind sehr wohl in der Lage, reflexiv und flexibel in mehr oder weniger pluralen kollektiven Identitäten mitsamt deren Symbolik zu leben und oftmals spielerisch damit umzugehen“ [Bohrmann 2001, S.99] Identitätskonstruktion und -kommunikation vollzieht sich durch die Nutzung der Codes, mit denen bestimmte Styles, Marken und Produkte belegt sind. Die Rekombination der unterschiedlichen Styles und Codes ist beim Shopping der eigentlich kreative Akt, der sich von den predefinierten Markenimages ablöst. Diese eigenständigen Rezeptionsmethoden reichen von Adaption zu Reflexion bis hin zum Widerstand. Im Konsum wird der Konsument zum Produzenten von Bedeutungen. (De Certeau 1988, S.13ff] Heute – bei vielen unbewusst, bei Trendsettern bewusst – ist diese „Code“-Forschung und die darauf folgende Re-Codierung ein integraler Bestandteil unserer Alltagsarbeit [vgl. Gladwell 2000]. Dabei findet ein ständiges Wechselspiel zwischen subkulturellen Trendsettern und Markenstrategen statt. Während die Markenstrategen versuchen, die Bedeutungen, mit denen ihre Marken belegt werden, zu steuern und zu kontrollieren - der Sinn von Produktwerbung - werden in Subkulturen Produkte immer wieder mit neuen Codes belegt und neue Styles entwickelt, die dann von den Markenstrategen in Mainstream-kompatible Markenidentitäten transformiert werden.

So zeichnet sich hier der ewige Widerstreit ab zwischen dem kreativen Konsumenten und den Markenstrategen, eine Spirale, die kein Ende haben wird – zwei Avantgarden, zwei Guerilla-Truppen, die wie eine Katze, die sich in den Schwanz beißen will, miteinander im Kreis tanzen....

Um dem zu entgehen, entwickeln Markenstrategen neue Methoden, die über den artifiziellen Erlebnisraum hinausgehen. Denn die Marken sind auf das Markenerlebnis angewiesen, wenn sie sich langfristig im Gedächtnis des Konsumenten festsetzen sollen, um so Bestandteil der persönlichen Erinnerung zu werden. Nur im Erlebnis kann die Marke vom Konsumenten subjektiviert, also angeeignet werden. In Form von Camouflage-Strategien versuchen Marken neuerdings, die Trennung zwischen Werbekampagne und „echtem“ Leben weiter aufzuheben, sich in vorhandene Erlebnis- und Identifikationsangebote zu integrieren, ohne dabei als Marke offensiv in Erscheinung zu treten.

2.1 Konsum: Erlebnis, Marke, Identität

Im gegenwärtigen Diskurs um die Bedeutung von Marken tauchen zwei Begriffe immer wieder auf: Identität und Erlebnis. Sie scheinen in unserer sowohl erlebnis- wie konsumorientierten Gesellschaft miteinander verbunden zu sein.

„Wer mit dem, was er trägt, oder durch das Automobil, das er fährt, bestimmte Signale aussendet, zeigt seinen Lebensstil an und findet auf diese Weise gleichgesinnte Freunde und Achtung in seinem Umfeld“, so beschreiben Giuliani und Kehler von der BMW Marketingabteilung den Nutzen der Marke. [Giuliani/Kehler 2002, S. 31] Dieser affirmativen, unreflektierten Markenrezeption steht Becks Definition einer erfolgreichen Individualisierung und eines eigenen Lebens als ein „reflexives“ Leben gegenüber. [Beck 2001, S. 31]

Daran schließt sich die Frage an, ob es – innerhalb der gegebenen Struktur der konsumorientierten Gesellschaft – Formen reflexiven Konsums gibt? Welche – flexiblen - Formen der Nutzung der vorgegebenen Identitätsangebote zeichnen sich ab?

Reflexive Individualität – Flexible Identität

Die deutschlandweite Aktivierungskampagne von Nike im Jahr 2003 hieß „Show your Moves“ und war dem Thema Freestyle gewidmet. Jugendliche in ganz Deutschland wurden aufgefordert, in Fußball, Basketball oder Breakdance ihre besten „Moves“ zu zeigen. Ein schwarzer Hanomag tourte durch die großen Städte Deutschlands und filmte die Jugendlichen bei ihren Vorführungen. Die Besten wurden dann zur Endausscheidung nach Berlin bzw. Dortmund eingeladen. Freestyle ist die sportliche Entsprechung des gesellschaftlichen Individualisierungsanspruchs. Denn Freestyle heißt, eine eigene Performance zu entwickeln, Kunststücke und Tricks am Ball zu zeigen, eine Mischung aus Tanz und Akrobatik, die nur noch entfernt an die ursprüngliche Sportart – vom Ball abgesehen - erinnert. Die Vorführung erfolgt zu Musik, und es ist eine der Hauptschwierigkeiten des Freestyles, die Bewegungen und Tricks, die man sich ausgedacht und lange eingeprobt hat, an den Rhythmus der Musik anzupassen, eine fließende Bewegung herzustellen. An die Stelle der zählbaren Einheit wie Tor, Korb, Punkt ist der Grad der Unterhaltung getreten, die Zahl der überraschenden Momente, der Wert der Show. Konsequenterweise war die „Show your Moves“-Kampagne eine Kooperation von Nike mit MTV, und der Preisgewinn war nicht Geld, sondern die Aussicht, in einem Video für MTV aufzutreten. Die allgemeinverbindliche Regel wird ersetzt durch den Freestyle, der seine Legitimation in dem Maß erhält, das er an Aufmerksamkeit und Bewunderung erzielt [vgl. Franck 1998]. Während die Bolzplatzkampagne oder Streetsoccer-Bewegung einen spielerischen, kreativen Umgang mit dem Spiel erforderte (der sich allerdings auch bereits von den Regeln des Vereinssports gelöst hatte), geht der Freestyle in der „Individualisierung“ noch einen Schritt weiter: An die Stelle der Mannschaft tritt der Einzelkämpfer – es gibt nicht mal mehr einen Gegner. Der einzige Gegner im Freestyle ist der eigene Anspruch an die eigenen Fähigkeiten: Der Grad der Perfektion.

Schon Adorno hat Sport als Trainingsinstrument für den gesellschaftlichen Überlebenskampf beschrieben: „fitness für die Arbeit (...) ist wohl einer der geheimen Zwecke des Sports. Vielfach wird man im Sport erst einmal sich selbst antun, und als Triumph der eigenen Freiheit genießen, was man sich unter gesellschaftlichem Druck antun und sich schmackhaft machen muss.“ [Adorno 1969, S. 65] Freestyle entspricht also dem doppelten Anspruch unserer Gesellschaft, höchst individuell zu sein und gleichzeitig innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen – beim Freestyle repräsentiert durch die Musik – flexibel zu agieren [vgl. Sennett 1998]. Damit entspricht der Freestyle viel eher der Realität unserer Gesellschaft als ein Mannschaftssport, bei dem miteinander interagiert wird.

Aber auch eine so klassische Mannschaftssportart wie Fußball zeigt in ihrer Entwicklung diese gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf. [Lootsma 2002, S. 47ff] Während der Fußball bis in die 80er Jahre noch vom Ideal des Mittelfeldstrategen – dem Spielmacher – geprägt war, soll heute jeder Spieler auf jeder Position einsetzbar sein. Der ideale Fußballer ist austauschbar, flexibel. Der Stürmer muss verteidigen und der Verteidiger muss stürmen können. In diesem Sinne spiegelt er die flexible Form der Arbeitsteilung wider. Gleichzeitig muss er ein Individuum sein, eine Einzelpersönlichkeit, ein Star, der besondere Fertigkeiten hat. Kein Fußballer zeigt dies so deutlich wie David Beckham. Als Person des öffentlichen Lebens ist er kein Fußballstar mehr, sondern schlichtweg ein Popstar, was bei der Bekanntgabe seines Wechsels von Manchester United zu Real Madrid im Sommer 2003 offenkundig wurde. Die Generierung des Stars erfolgt nicht aus den Erfordernissen des Spieles heraus, sondern aus vermarktungstechnischen Gründen. In den Begründungen, warum Real Madrid David Beckham aus seinem laufenden Vertrag bei Manchester United kaufte, ging es nicht um die Besetzung der Position von Luis Figo³⁷, sondern darum, mit dem in Asien populären Beckham Real Madrid einen neuen Markt für Merchandising und Übertragungsrechte zu öffnen [vgl. Haupt 2003]. So paart sich hier, in fast paradoxer Weise, die Anforderung an die eigene Austauschbarkeit mit dem Anspruch an Individualität und Besonderheit.³⁸

Bei Nike findet man dieses Konzept im Nike ID Schuh wieder. Auf einer Nike Website [www.nikeid.nike.com] kann man sich aus unterschiedlichen Farben und Texturen ein individualisiertes Schuhmodell zusammenstellen. Der Höhepunkt dieses individualisierten Schuhs ist die persönliche Signatur, ein Wort aus bis zu 8 Buchstaben. Wie ein echter Sportstar kann man den eigenen Namen auf dem Schuh tragen. Was auf den ersten Blick erscheint wie eine Individualisierung der Produkte, wird auf den zweiten Blick als eine Pseudo-Individualisierung innerhalb eines vorgegebenen Systems erkennbar. Es steht nur eine beschränkte Anzahl von Elementen zur Verfügung, die in ihrer Kombination die Einzigartigkeit des Produkts ergeben sollen. Wie in jedem Standardisierungsprozess ist das Ergebnis bereits durch die Festlegung von Methoden und Ausgangselementen determiniert – es befindet sich immer innerhalb der durch das System vorgegebenen Möglichkeiten. Und um eine möglichst große Reichweite zu haben, dürfen die im System eingesetzten Codes nicht zu kompliziert sein, was die Varietät weiter einschränkt. „Brand name culture — Nike culture — gains its very strength through its superficiality. Through its surface affect, it seduces and offers itself up as an emblem with which all might identify.“ [Leach 2000]

Darüber hinaus sind – und das ist die viel wesentlichere Einschränkung – auch innerhalb dieses Systems Grenzen gesetzt: Nike behält sich das Recht vor, bestimmte Signaturen zu verweigern, die nicht mit dem Markenimage von Nike konform sind. Diese Grenzen zeigte 2001 Jonah Peretti auf, als er sich seinen Schuh mit dem Antiglobalisierungs- und Anti-Nike-Schlagwort „Sweatshop“ personalisieren lassen wollte, was von Nike aus letztlich nachvollziehbaren Gründen abgelehnt wurde [vgl. Peretti 2001].

Die Identitätsangebote bewegen sich innerhalb eines im Vorfeld klar abgesteckten Rahmens. Identität und Individualität meinen in diesem Zusammenhang nicht Authentizität und auch nicht Einzigartigkeit, sondern sind eine Form, wie innerhalb unserer Gesellschaft mit den zur Verfügung stehenden Codes sowohl Zugehörigkeit als auch Abgrenzung kommuniziert werden. In diesem Zusammenhang können die präformierten Identifikationsangebote aber auch als eine Fluchtmöglichkeit begriffen werden, die standardisierte und flexible Individualität wird zum Rettungsanker innerhalb des allgegenwärtigen Individualisierungsdrucks: „der Rückzug des Selbst ins Nicht-Selbst, die gewollte Befreiung vom Zwang zum eigenen, originären Leben.“ [Beck 2001, S.30].

„Fast überall ist es so, dass der Abbau von rigiden Verhaltenszumenungen nicht einfach zur Herausbildung eines neuen Persönlichkeitsideals führt, sondern nur auf breiter Basis die Chance einer Aneignung von kulturellen, bislang nur einigen Minderheiten vorbehaltenen Traditionen steigert, die dann sekundär die Entwicklung veränderter Identitätsmuster forcieren“ [Honneth 2002, S. 149]

Es geht also nicht um Befreiung, nicht um neue Formen des persönlichen Ausdrucks, nicht um ein neues Persönlichkeitsideal. Es geht um eine flexible Identität, die im Experiment Leben situativ sich ändern kann – und muss – und dazu auf einen Pool von Identifikationsangeboten zurückgreifen kann.

Der Konsument als Künstler

Shopping ist Kultur. Der Konsument ist ein Künstler. Im Shopping, im alltäglichen Konsum erfindet der Konsument sich selbst: Wer bin ich, wer will ich heute sein. Er spiegelt sich in den Produkten versehenen Produktattributen, die Identifikationsangebote sind. Identifikation und Abgrenzung, Transformation und Affirmation. Shoppen ist die Konstruktion von Identität und die Inszenierung von Selbstbildern.

Durch Collage und Re-codierung unterschiedlicher Produktattribute entstehen Styles, die Lebensgefühl und Lebensauffassung verkörpern. Der Konsument ist Protagonist seines eigenen Selbstbildes. Dabei werden die von Markenstrategen und Werbeagenturen entwickelten Brand-Identities nicht unverändert vom Konsumenten übernommen. Vielmehr werden sie vom Konsumenten extrahiert, re-codiert und zu einem größerem Identitäts-Zusammenhang collagiert. Der Konsument ist also widerspenstig, geht eigene Wege, ist kreativ. Konsum wird zu einem schöpferischem Akt, der in sich produktiv ist: „Das

Gegenstück zur rationalisierten, expansiven (...) und spektakulären Produktion ist eine andere Produktion, die als Konsum bezeichnet wird: diese ist listenreich und verstreut, aber sie breitet sich überall aus, lautlos und fast unsichtbar, denn sie äußert sich nicht durch eigene Produkte, sondern durch die Umgangsweise mit den Produkten, die von einer herrschenden ökonomischen Ordnung aufgezwungen werden.“ [De Certeau 1988, S. 13]

Vielleicht muss man sich den Konsumenten als eine Art Künstler vorstellen, dessen Produktivität nicht darin beruht, Dinge herzustellen, sondern darin, Bedeutungen zu geben. Denn genau das tut der kreative Konsument: Er weist den Dingen eine Bedeutung zu. Dabei rekurriert er auf Markenidentitäten, sie bilden das Repertoire an Symbolen, über das er verfügt, sie sind die Zeichen der Sprache, die der produktive Konsument spricht. Der kreative Konsument collagiert seine Identität aus den Schnipseln vorgefundener Identitätsangebote. Auch vor dem eigenen Körper macht das Collagieren nicht Halt. Brand Yourself, der tätowierte Swoosh als beständige Erinnerung, die Philosophie des „Just do it“ umzusetzen. Im Brand-Tattoo am eigenen Körper zeigt sich visuell die innige Verbundenheit mit dem Image der Marke – ich muss es nicht kaufen, sondern ich label mich selbst.³⁹ Diese Transformationsmechanismen in der Markenrezeption werden in einem anderen Beispiel noch deutlicher – dem Cross-Labeling. So arbeitet der New Yorker Künstler Pascal Spengemann mit Markenturnschuhen, die er mit den Labeln anderer Marken versieht. Während er seine Arbeit als Kritik am Markenwahn versteht [Weiner 2003], wollen Händler seine Schuhe als Verkaufsgegenstände kaufen, weil sich in diesem Cross-Labeling das Lebensgefühl der Collagisten von Identität ausgedrückt finden. Die Berliner Gruppe „Chicks on Speed“ stellte Ende der 90er Jahre in ähnlicher Weise entlabelte Turnschuhe her. „Adidas are going to give us these shoes (...). We’re going to resell them as ‘ModifiedAs’. We’re going to take off the stripes, punch holes in them...“[Beware 2000]

Der Konsument als Künstler und der Künstler als Konsument ist der große Widerpart zum Marketing-Spezialisten. Er versucht, die im Branding vorgegebenen Codes und Images zu transformieren, er entfremdet sie, nutzt sie zu seinen eigenen Zwecken. Für die Technik der Bricollage wird die Marke und ihre Identität zum Rohmaterial, zur Orientierungshilfe im Dschungel der Angebote, zum Spielball der neuen Bedeutungsproduktion. [vgl. Liebl 2002]

Aus dieser Sicht auf den Konsumenten, der nicht mehr Opfer seiner „falschen Bedürfnisse“ [Marcuse 1994] ist, sondern als „Trickser“ [De Certeau 1988] sich innerhalb des gegebenen Systems bewegt, entsteht ein anderes Bild von kommunizierbarer Identität. Sie wird transformatorisch, unterläuft die vorgegebenen Wahrnehmungsschemata und schafft sich neue: Resultat eines kreativen, schöpferischen Aktes.

Brand-Hacking

Brand-Hacking geht - wie in den vorgestellten Arbeiten von Chicks on Speed oder Pascal Spengemann bereits angedeutet wurde - über die kreative Rezeption und das Re-codieren der Marke hinaus. Unter Hacking versteht man eine Kulturtechnik, die existierende Systeme unterwandert, um entweder das System zu erkunden (analytisch-empirischer Ansatz) oder

Schwachstellen und Angriffstellen zu ermitteln (subversiver Ansatz). Bekannt geworden ist der Begriff Hacking als Terminus aus der Programmiererszene. Heute können wir Hacking aber als eine allgemeine Kulturtechnik verstehen, die versucht, Systeme zu decodieren und in sie transformativ einzudringen. [vgl. Liebl/Ullrich 2002, S.29] Hacking ist also ein subversiver Akt. Gehackt wird aus verschiedenen Gründen – um Spaß zu haben, innerhalb einer Szene seine Fähig- und Fertigkeiten zu zeigen, um Systemlücken aufzuzeigen oder um Kritik zu üben. [vgl. jargonfile] Hacken im Sinne von Software-Hacking gilt in den USA seit den Gesetzesänderungen in Folge von 9/11 als eine strafbare, terroristische Handlung.

Als Brand-Hacking verstehen wir Eingriffe in das bestehende Werte- und Ordnungssystem Marke, die das Ziel haben, die vermeintliche Eindeutigkeit dieses Systems zu untergraben. Indem ein guter Hack die normale Funktionsweise des Ordnungssystems unterläuft, zeigt er im Fall des Brand-Hacking auf, dass Marken ein Ordnungssystem sind⁴⁰. Wer als normaler Konsument mit den gecross-labelten Sneakern von Spengemann konfrontiert wird, erfährt einen Moment der Überraschung, ist desorientiert. Auch Marc Bijls Grafitti Aktionen, bei denen er den Nike Swoosh mit drei weiteren Swooshs derart überlagert, dass das so entstandene Logo an ein Hakenkreuz erinnert, veranschaulicht in der Logik des Logos die Kritik am Global Player. Unabhängig davon, inwieweit die inhaltliche Kritik angemessen ist oder der Assoziationsrahmen als übertrieben bewertet werden könnte, sind sie aus kommunikationstechnischer Sicht ein gute Brand-Hacks.⁴¹ Brand-Hacking vollzieht sich nicht im abstrakten Raum, nicht an der Hochschule, nicht in der Galerie, sondern im Alltagsraum, als „echte“ Produkte in „echten“ Geschäften.

Doch auch viele Künstler, die sich mit dem Alltagsphänomen Konsumkultur beschäftigen, setzen sich mit der Präsenz von markenspezifischen Identitätsangeboten und deren heutigen Rezeptionsformen auseinander, sei es Sylvie Fleury mit ihren Fetischobjekten, Danielle Buetti mit den Branding-Fotomontagen oder Olaf Nicolai mit aufblasbaren Turnschuhen, um nur einige Beispiele für Arbeiten zu nennen, die die Bedeutung von Marken in unserer Gesellschaft mit Strategien der Gegenwartskunst zu dokumentieren versuchen. Im Brand-Hacking verwischen die Grenzen zwischen Kunst, Kritik und Teilhabe. Ist die fiktive Fluglinie Ingold-airlines [www.ingoldairlines.com] eine Kritik am Service-Zeitgeist oder das Konzept für die ideale Fluglinie? Und wäre Ora-Ito's hack-Mac [www.ora-ito.com] nicht auch als echtes, hipbes Apple Produkt denkbar?

Genau hierin sehen Liebl/Ullrich aus markenpolitischer Sicht das Potential des Brand-Hacking: „In jedem Fall wird durch das Hacking und die damit einhergehende Phase der Desorientierung die Möglichkeit gegeben, verbesserte bzw. neue Orientierungsangebote in den Markenkontext einzuführen.“ [Liebl/Ullrich 2002, S. 29]. Die Kritik am System wird aufgenommen und genutzt, um die Störungsresistenz zu testen und so das System zu stärken – wie ja auch im Softwarebereich Hacker engagiert werden, um die Sicherheit eines Systems zu testen.

Der Konsument als Künstler, der Künstler als Hacker – alle zusammen eine Inspirationsquelle für den Markenstrategen, der sich von der Kritik anregen lässt und sie in neue Strategien

transformiert. Dennoch ist Hacking eine wichtige Strategie der Partizipation am Codierungsprozess. Im Brand-Hacking wird die andere wichtige kulturelle Errungenschaft der Programmiererszene, der Open-Source-Ethos, auf die Markenlogik übertragen. Als Ausblick, dem wir hier nicht näher nachgehen können, wird als Endergebnis die DIY (Do it Yourself) – Marke vorstellbar.

Brand-Hacking als ein Aspekt von Markenrezeption erklärt, warum Unternehmen gegenwärtig versuchen, ihre Marken nicht nur mit Identitätsimages zu versehen, sondern auch Räume zu schaffen, in denen diese Identifikationsangebote erprobt und ausgelebt werden sollen: Die Markenidentität wird gestärkt und ist weniger störanfällig. In Umkehrung der subversiven Strategie des Brand-Hacking beginnen Markenstrategen, kulturelle und subversive Räume zu „hacken“, indem sie mit Camouflage-Strategien die Grenzen zwischen bereits vorhandenen identitätsstiftenden Strukturen und markenstrategisch generierten Identifikationsangeboten auflösen. In diesen neuen Räumen versucht die Marke, Heimat und Sinnstifter zu werden.

2.2 Marken als Heimat und Sinnstifter

„Unternehmen übernehmen immer mehr die Aufgabe, Werte zu entwickeln, Emotionen zu kommunizieren und folglich zu Sinnstiftern zu avancieren (...) von der Hardware zur Heartware.“ [Henn 2000, S.4] Marken erheben damit den Anspruch, so etwas wie neue Heimaten oder, mittels ihrer Markenphilosophie, Sinnstifter zu sein.

Wie lässt sich dieser Anspruch jenseits der nicht kontrollier- und steuerbaren Rezeption der Marke durch den reflexiven Konsumenten in Realität umsetzen? Mit welchen Methoden kann das Marketing die Barriere zwischen Alltagswelt und Werbewelt durchbrechen? Und in welcher Weise schlagen sich diese Methoden im urbanen Raum nieder?

Cultural Camouflage

Dem Konsument, der ein Künstler ist, diesem neuen reflexiven Konsumenten, der Schöpfer und Performer seiner flexiblen Identität ist, steht eine neue Definition von Unternehmen und Marke gegenüber: Das Unternehmen wird zu einem Sinnstifter, wird zur Heimat. Die Marke verlässt mehr und mehr den Raum der Fiktion, des Narrativ, und begibt sich in die „reale“ Welt.

Für die Eroberung der Realität durch die Marke sind zwei Strategien deutlich geworden: Zum einen das Schaffen künstlicher Inseln, die sich am Erlebnispark orientieren und in denen die Marke als eine sinnstiftende Erzählung erlebt werden soll, zum anderen die eventartige - Intervention in den Stadtraum, die der Wahrnehmung von Stadt einen weiteren Layer hinzufügt, der aber nicht verbergen kann, selbst eine Inszenierung zu sein. Auch wenn das individuelle Erlebnis authentisch ist, bleibt jedem Teilnehmer einer solchen Inszenierung bewusst, dass er sich in einem inszeniertem Raum befindet, auch wenn, wie z. B. bei der Bolzplatz-Kampagne, die Grenzen zwischen Inszenierung und echter Aktivierung von städtischem Raum verschwimmen.

„Get the people cooler than you“ [vgl. Rumack 2001] lautet eine der Devisen zeitgenössischen Marketings. Zielgruppenorientiertes Marketing versucht, die Opinion Leader der Zielgruppe zu gewinnen – die Zielgruppe folgt dann, so die Hoffnung, von alleine [vgl. Frank 1998]. Auch der Erfolg von Adidas auf dem amerikanischen Markt – der Mitte der 80er Jahre während der Fitness- und Jogging-Welle fast komplett an Nike und Reebok verloren wurde, lässt sich auf den Gewinn einer Gruppe von Opinion Leadern zurückführen. In den 80er Jahren wandten sich die jungen schwarzen Hip-Hopper von over-brandeten Marken wie Puma und Nike ab, um Schuhe und Kleider der in den USA weniger beworbenen Marke Adidas zu kaufen. Ohne eigenes Zutun (oder gerade deshalb) waren Adidas-Turnschuhe plötzlich in Musikvideos zu sehen, wurden in Liedern besungen (My adidas, Run-DMC 1984), wurden Instrument der Differenzierung: Adidas wurde „cool“.42 [vgl. Bieber 2000, S.149ff] Um Street-Credibility zu erhalten, geht Nike in den USA bewusst nicht gegen Ladendiebstahl und den Verkauf von billigen Plagiaten vor, weil dadurch die schwarze jugendliche Subkultur, die in den USA seit der Hip-Hop und Rap-Welle die soziokulturelle Opinion Leader-Funktion übernommen hat, sich mit Nike-Kleidung ausstatten kann. [vgl. Klein Naomi 2001, S.90f]. Und der Umsatz von Nike

auf dem amerikanischen Markt ist davon abhängig, dass die wohlhabenden weißen Suburb-Kids coole, schwarze Jugendliche in Nike-Klamotten sehen, selbst wenn diese gestohlen sind.

Auch die bisher beschriebenen Berliner Kampagnen wollen für Nike Street-Credibility erringen, was ein langfristiger Prozess ist. So erklärt der Agenturchef von Aimag Rapp Stolle, die verschiedene Berliner Nike-Kampagnen konzipiert und umgesetzt haben: „Wir zahlen momentan auf ein Image-Konto ein. (...) Die (die jugendliche Zielgruppe – Anm. des Verfassers) sollen mit Nike groß werden“ [Stolle nach Mohr 1999]. Auch die Thematisierung von Problemfeldern wie Aids, Benachteiligung von Jugendlichen aus den Inner City-Bezirken oder von Umweltproblemen in der Werbung von Nike führt dazu, dass „a sneaker company could become (...) central to public discourse“ [Goldman/Papson 1998, S. 172]. Bereits in diesen Kampagnen zeichnet sich die Transformation von Marken zu Sinnstiftern und Heimaten ab, wie sie ja bereits unter dem Begriff „reflexive Individualität“ diskutiert wurde.

Als Cultural Camouflage bezeichne ich eine Strategie, die versucht, den Prozess der Erlangung von Street-Credibility zu steuern und zu kontrollieren. Diese Camouflage-Strategie eröffnet gegenüber den bisher beschriebenen Interventionen in urbanen Raum oder den Markenerlebnisparks eine neue Dimension des Brandings. Camouflage steht für Tarnung, Verschleierung. „So soll die Gestaltung eines Club-Raumes von einer Marke gesponsert werden, die an keiner Stelle namentlich erwähnt ist, jedoch darauf achtet, dass die Farben oder Formen des eigenen Logos dominieren bzw. in verschiedenen Varianten immer wieder auftauchen. Assoziativ und unterschwellig wird damit ein Ort positiver Emotionalität mit der Marke verbunden“, spekulieren Liebl/Ullrich über mögliche Weiterentwicklungen des Brandings. [Liebl, Ullrich, S.32] Doch Cultural Camouflage geht weiter: Sie setzt zwar bewusst das Logo ein, versucht aber, es als selbstverständlichen Bestandteil des Codes, der innerhalb der entsprechenden Szene verwendet wird, erscheinen zu lassen.

Cultural Camouflage ist die Umkehrung der klassischen Werbestrategien: Statt Opinion Leader zu branden, also Verona Feldbusch und Schauma zusammenzubringen, versucht Cultural Camouflage unerkannt in die Heimat der Opinion Leader einzudringen, um von den Opinion Leadern selbst als Referenz in ihre Identitätscollage eingesetzt zu werden. Cultural Camouflagen sind also Undercover-Aktionen, bei denen die Marke nicht als Ausrichter, nicht als Sponsor erscheint, sondern als Teil des Quellcodes der Szene.

Cultural Camouflage ist der Versuch, in den Quellcode der Zielgruppe zu gelangen, die Mechanismen des In/Out zu manipulieren. Die Markenstrategen versuchen, die Subkultur zu hacken.

Bei der Cultural Camouflage erfährt die Marke ihre Aufwertung dadurch, dass sie als Referenz – unter vielen anderen, von der Zielgruppe bereits akzeptierten Referenzen – für die szenespezifischen Individualitäts-Collagen auftaucht. Sie täuschen so vor, bereits ein akzeptierter Code zu sein: Es geht also um gefakte Credibility. Die nachfolgenden Beispiele sind keine perfekten Cultural Camouflagen – was darin liegen mag, das die Strategie der Cultural Camouflage entweder in ihrer Entwicklung noch sehr unausgereift ist, oder dass ich,

als Teil des unterwanderten Systems und Mitglied der Zielgruppe, die wirklich perfekte Cultural Camouflage noch gar nicht als solche erkannt habe.

Club, Bar, Galerie

Die nachfolgenden Beispiele beschreiben den Versuch von Nike, in die Szenen der Opinion Leader der Zielgruppe 20+/30+ einzudringen. Es sind Beispiele aus der Club- und Galerieszene in Berlin. Ein Beispiel aus Toronto illustriert, dass Nike bei diesen Experimenten eine globale Strategie verfolgt.

Presto, Berlin 2001: Presto ist der Name einer neuen Produktlinie von Nike, die in Europa 2001 eingeführt wurde. Presto war allerdings auch der Name einer Lounge in Berlin, die im Sommer 2001 für einige Wochen geöffnet war. Es gehört zur Tradition Berliner Clubs in den 90ern, Räume temporär zu nutzen, immer wieder an anderen Orten aufzutauchen, die jeweils nur innerhalb einer bestimmten Szene bekannt sind. Das Presto befand sich in der Rosenthaler Straße, also mitten im Berliner Ausgehviertel, und lehnte sich in Gestaltung und Programm an die Tradition illegaler temporärer Berliner Bars an, von denen das „Cookies“ die bekannteste ist. Das Presto war also eine „typische“ Berliner Szenemischung, ein bisschen Club, ein bisschen Bar, ein bisschen Galerie: Drinks und DJ, eher rumstehen als tanzen (in Folge des Crossovers der 90er Jahre hat sich in Berlin ein neuer Style, eine Mischform etabliert, in dem man Bar, Club und Galerie nicht von einander unterscheiden kann). In seiner Erscheinung wirkte die Presto-Lounge wie ein normaler Club. „Spät abends konnte man den Laden kaum entdecken, zu gut hatte er sich eingepasst in seine Umgebung (...). An der Decke hängt eine Diskokugel, vor dem Fenster faltbare Lampen aus Reispapier - teilweise kaputt. Im hinteren Teil des Raumes gibt es eine kleine Bar. Die Wände sind grob weiß gestrichen, als Kontrast dazu verläuft über zwei Wände auf Augenhöhe ein leicht krummer schwarzer Streifen. Längs des Streifens sind kleine Plexiglaskästen befestigt. In ihnen befinden sich (...) Nike-Turnschuhe.“ [Becker 2001] Im Gegensatz zu den Bolzplatz-Kampagnen, in denen der öffentliche Raum für eine jugendliche Zielgruppe erobert werden soll, wurden mit der Presto-Lounge die Berliner Clubber als Zielgruppe angesprochen. In der Logik des Cultural Camouflage sollte hier aber nicht erkennbar sein, dass die Bar von der von Nike beauftragten Agentur Schubert und Schubert initiiert wurde, sondern die Presto-Lounge sollte vielmehr wirken, als sei sie, wie andere Clubs, aus der Szene selbst heraus geboren worden. Die Turnschuhe, der eigentliche Anlass der Lounge, fungieren in diesem Kontext als ein mehr oder weniger unauffälliges Deco-Element. Gerade durch die Unauffälligkeit, die Selbstverständlichkeit der Präsentation, entfaltet die Strategie der Cultural Camouflage ihre Wirkung. Es soll nicht bemerkt werden, dass es sich um Werbung handelt, sondern nur erreicht werden, dass der Schuh zu einem Teil der Codierung eines von der Szene angenommenen Clubs wird: Presto ist in Mitte angekommen.

Presto, Toronto 2002: Im Jahr 2002 wurde die Produktlinie Presto in Kanada eingeführt. Ähnlich wie in Berlin versuchte Nike, in der subkulturellen Szene Fuß zu fassen, in dem es in Kensington, dem Künstler- und Szeneviertel von Toronto, eine temporäre Galerie eröffnete, den „Presto Space of Art“. Wie in Berlin war die Galerie gleichzeitig ein Club. Ausschlag

gebend für diese Kampagne war das Ergebnis einer Studie über „Instant“ Street-Creditability, die Nike bei Youthographic, einer Jugendmarketingfirma aus Vancouver, in Auftrag gegeben hatte [vgl. Hardie 2002]. Im Presto Space durften die Künstler ausstellen, was immer sie wollten – nur das Zeigen von fremden Markenlogos war verboten [vgl. Rumack 2002]. Anders als in Berlin gab es in Toronto Proteste, als bekannt wurde, dass die Galerie Teil eines Marketingkonzeptes von Nike war. Die Widerstandsbewegung Opresto (von oppressed = unterdrückt) wurde gegründet, ein Protestkonzert organisiert, der „Art Space“ mit Farbbeuteln beworfen. Das Presto wurde nach wenigen Wochen wieder geschlossen, weil der Widerstand gegen die Infiltration subkultureller Milieus zu groß war.

WBM-Bar, Berlin 2002: Auch die Geschichte der Berliner WBM-Bar verdeutlicht die Art und Weise, wie Nike versucht, sich Creditability in verschiedenen Zielgruppen zu erwerben. Das Leitmotiv der ersten WBM-Bar, die im Sommer 2002 für einige Wochen in Berlin-Mitte existierte, war das Thema Wohnung. WBM steht für Wohnungs-Bau-Gesellschaft Mitte, eine landeseigene Institution, die seit den 90er Jahren bis heute kostengünstig Wohnungen in Mitte vermietet. Die WBM-Bar war nur für „Freunde“ der „Besitzer“ zugänglich, Zutritt hat man mit einem roten Schlüssel, von denen zur Eröffnung innerhalb der Szene 300 Stück vergeben wurden.⁴³ In der Tradition der illegalen Clubs war die Bar nur einen Tag die Woche geöffnet. Eingerichtet war die WBM-Bar in einem neo-poppigen 70er Jahre-Stil, wie eine Wohnung, mit Sessel, Sofa und Couchtisch. Die Wände waren mit großformatigen Fotos tapeziert, die eine Geschichte über Berlin erzählen; ein schönes Mädchen, das einen Tag in Berlin-Mitte verbringt. Auf den ersten Blick ist keine Camouflage-Strategie zu erkennen. Erst auf den zweiten Blick wird deutlich, dass auf jedem Motiv ein Kleidungsstück (Apparel) von Nike zu sehen ist, dass hier und da ein Nike-Fußball liegt – kurz, dass überall, sehr diskret, aber wahrnehmbar, der Swoosh auftaucht. Das ist Cultural Camouflage: Der Swoosh erhält Einzug in ein cool gestyltes Club-Milieu, und soll von einer (vorher ausgewählten) Klientel, die eine Opinion Leader/ Opinion Broker Funktion⁴⁴ hat, als selbstverständliches Element der Atmosphären-Konstruktion wahrgenommen werden. Was war zu erst? Die Idee zu einer Bar für Freunde, für die, um Nike als Sponsor oder Finanzierungspartner zu gewinnen, ein innovatives Camouflage Konzept von Produkt-Placement entwickelt wurde? Oder stand am Anfang die Erfahrung, dass innerhalb der Club-Szene Werbemaßnahmen extrem subtil sein müssen, die in der Idee resultierte, einen Nike-Club zu machen, der innerhalb der Szene nicht als Nike-Werbemaßnahme, sondern als cooler Untergrund-Club bekannt sein soll? Denn im Gegensatz zur Presto-Lounge war die WBM-Bar tatsächlich illegal, in einem normalen Wohnhaus, aus dem sie nach 2 Monaten wegen Ruhestörung rausflog. In der nachfolgenden Location waren keine Nike-Insignien mehr zu sehen – entweder wegen des negativen Feedbacks, den es von vielen Besuchern gab, als sie merkten, dass mit den vielen Nike-Logos etwas nicht stimmen konnte, oder, wie die beiden Initiatoren der WBM-Bar meinen, weil nach dem Erfolg der ersten WBM-Bar keine externen Zuschüsse für die Umgestaltung der gestalterischen Ideen nötig gewesen seien.

Spiritroom, Berlin 2002: Der Berliner Spiritroom ist eine Art Showroom, der sich seit 2002 in einem ehemaligen Ladengeschäft in Berlin-Mitte befindet, in unmittelbarer Nähe zu Galerien und Bars. Der Raum wird von einer in Berlin und Hamburg ansässigen Werbe- und PR-Agentur

gemanaged. Der Spiritroom ist ein Raum, in dem neue Kollektionen von Nike präsentiert werden. Die Produkte richten sich an den „urbanen Konsumenten“, der gerne bequeme, sportorientierte, aber trotzdem modische Kleidung trägt. Bisher wurden zwei Kollektionen von Nike präsentiert.⁴⁵ Um innerhalb der Zielgruppe eine höhere Creditability zu erreichen, werden im Spiritroom nicht nur die Kollektion von Nike gezeigt, sondern auch von jüngeren Design Labels, z.B. Anne Schmuhl oder ADD. In der Wahrnehmung der Zielgruppe finanziert nicht Nike (bzw. die beauftragte Agentur) einen teuren Showroom, sondern jemand aus der Modebranche kombiniert im Sinne des Crossovers (Collage von Dingen, die eigentlich nicht zusammen gehören, z.B. Prada und H&M – man ist schließlich nicht marken-, sondern designorientiert) junge, trendige Designermode mit interessanten Produkten von einer Massenmarke wie Nike, so die Strategie dieser Cultural Camouflage. Für jede Kollektion wird der Raum neu eingerichtet. Für die erste Kollektion (Frühjahr/Sommer 2002) wurde die junge Berliner Designergruppe Pfadfinderei Mitte engagiert, für die Herbst/Winterkollektion 2002/2003 der Designer Chris Rehberger/double standard [Streetwear Today 4/2002]. Der Spiritroom ist nicht öffentlich zugänglich, sondern wird nur zu speziellen Anlässen geöffnet. Zielgruppe des Spiritrooms sind Opinion Broker aus der Medienbranche, die zu den speziellen Anlässen eingeladen werden.

Soziale Camouflage

Berlin, Niketown goes Kreuzberg: Freiwillige von Niketown Berlin geben jungen Aussiedlern und Ausländern Unterricht in Basketball, Volleyball und Fußball, inklusive Abschlussturnier. [vgl. UPJ-Servicebüro 2003] Die Jugendlichen kommen aus sozial schwachen Gebieten, wie Kreuzberg und Lichtenberg, zählen zu einer Gruppe sozial benachteiligter und von Streetworkern betreuten Jugendlichen. Die Aktion versteht Nike als Ausdruck des eigenen gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstseins.

Corporate Citizenship ist das Schlagwort, unter dem sich Unternehmen in angelsächsischer Tradition entsprechend ihrer gesellschaftlichen Verantwortung sozial engagieren, insbesondere an ihren wichtigen Standorten. Das Unternehmen, so die angelsächsische Tradition, fühlt sich verantwortlich für gesellschaftliche Probleme und gibt einen Teil seines Gewinns der Gesellschaft zurück, um den sozial Benachteiligten zu helfen. „Auch globale Marken müssen lokal handeln und betten sich damit in den öffentlichen Raum ein.“ [Dittmann 202, S.32] Weltweit unterstützt Nike viele hundert verschiedene soziale und ökologische Projekte, die meist lokal basiert sind und dementsprechend konkrete Erfolge vorweisen können, anhand derer das positive Engagement des Global Player Nike kommunizierbar wird. [vgl. www.nike.com]

Eine spezielle Art dieser Form von Public Involvement ist „Employee Volunteering“. Dabei wird das Unternehmen nicht nur durch das Bereitstellen von finanziellen Mitteln aktiv, sondern dadurch, dass es, wie bei Nike in Berlin, seine Angestellten für freiwillige soziale Tätigkeiten freistellt (d.h. sie bezahlt), wenn sie ein paar Stunden die Woche Jugendliche trainieren. In Berlin kooperierte Nike mit verschiedenen öffentlichen Trägern ⁴⁶, die auf Jugend- und Sozialarbeit spezialisiert sind.

Die klassische Argumentationslinie für den unternehmerischen Nutzen von Public Involvement betont den positiven Imagetransfer, den das Unternehmen durch das Engagement am Standort erzielt. Langfristig profitiert jedes Unternehmen von einem positiven Image am Standort, sei es beim Recruiting der Mitarbeiter, sei es bei öffentlichen Entscheidungsprozessen, bei denen ein gutes Image für das Unternehmen positive Auswirkungen haben kann. Beim gemeinnützigen Arbeitnehmerengagement, dem Employee Volunteering, verbessert sich darüber hinaus die Arbeitsmotivation und die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Arbeitgeber wird gesteigert. Arbeitnehmerengagement wird zu einem effektiven Instrument der Personalentwicklung.

Doch über diesen leicht nachvollziehbaren Nutzen von gemeinnützigem Engagement hinaus springen bei Nike - insbesondere in Hinblick auf die als Camouflage beschriebenen Strategien - noch weitere für die Marke positive Effekte des Employee Volunteerings ins Auge, die vielleicht die eigentlich wesentlichen sind: Die Mitarbeiter werden zu Bezugspersonen der Zielgruppe. In Berlin arbeiteten die Mitarbeiter von Nike ja nicht in einem Altersheim, sondern mit der Zielgruppe Jugendliche. Dabei lernten die Mitarbeiter gleichsam spielerisch die Codes, Sprache und Denkweise der Zielgruppe kennen. Und die Funktion, die in den USA die schwarze Jugendkultur einnimmt, haben in Deutschland ausländische Jugendliche, die sich an der Kultur der schwarzen Jugendlichen in den USA orientieren.

Es entsteht ein doppelter Nutzen: Die Mitarbeiter können Jugendliche, die in ihrem sozialen Umfeld Opinion Leader sind, ein positives Nike -Image vermitteln und persönliche Beziehungen aufbauen. Die Jugendlichen werden so zu Multiplikatoren. Gleichzeitig lernen die Mitarbeiter die Zielgruppe kennen und gewinnen so mehr Kompetenz für Verkaufsgespräche.

Die beschriebenen Cultural Camouflagen dringen in den Quellcode der Subkultur der Zielgruppe der 20+/30+ ein, die soziale Camouflage in den der jugendlichen Zielgruppe. In beiden Fällen verschwinden die Grenzen zwischen der „künstlichen“ Marketingstrategie und der Alltagswelt der Zielgruppe. Bleiben wir beim Bild des Quellcodes, so agiert das Camouflage-Marketing wie ein Virus, der das Script des Quellcodes beeinflusst, manipuliert. Das Marketing verlässt den Raum der Werbung, der Fiktion, der nicht-erfüllbaren Versprechen und entert die Realität, ja, schafft neue Realitäten. Welcome to Niketown again.

3 VERS UNE ARCHITECTURE

Man kann meinen, dass die in dieser Arbeit diskutierten Kampagnen und Interventionen nur kleinmaßstäbliche und temporäre Eingriffe in Stadt seien, und dass Stadt ein wesentlich komplexeres System sei, als dass sich aus diesen Interventionen ein bleibender Einfluss ableiten ließe. Diese Arbeit vertritt aber die gegenteilige These, die in diesem Abschnitt abschließend auseinandergesetzt wird: Genau in diesen kleinmaßstäblichen und temporären Eingriffen in Stadt zeichnet sich ein neues Verständnis dessen ab, was wir als Stadt bezeichnen.

Im Zentrum dieses neuen Verständnisses von Stadt steht das Erlebnis, die spontane Nutzung von Stadt sowie die Inszenierung und Erprobung von Identität. Die diskutierten Interventionen sind Prototypen einer neuen Form von Stadtnutzung, bei der urbane Räume in Räume für das Identitätserlebnis transformiert werden, zur Bühne für die Individualitätsinszenierungen werden. Marken als Produzent von Identifikationsangeboten werden dabei zum wichtigen Akteur im urbanen Gefüge.

Mitte der 50er Jahre sollen in den USA Kinos den Absatz von Eiscreme gesteigert haben, indem sie in den laufenden Kinofilm für Sekundenbruchteile Werbebotschaften einspielten. Dabei werden die Werbebotschaften, so die Annahme dieser Methode, von den Kinobesuchern nicht bewusst, sondern unterbewusst wahrgenommen. Vance Packard beschreibt dies in „The Hidden Persuaders“ als Subthreshold Effekt [Packard 1961, S. 41f]. Die am Beispiel von Nike beschriebenen temporären Interventionen lassen sich mit dem Einspielen von Werbebotschaften in Kinofilme vergleichen. Das Raumkontinuum der Stadt wird genauso wenig unterbrochen wie der Erzählfluss des Filmes, aber die geheime Botschaft kommt trotzdem an: Die Erlebnis-Einsprengsel prägen sich ins Unterbewusstsein ein.

Haben wir es hier mit neuen Methoden der Architektur- und Stadtproduktion zu tun, die auf die veränderten ökonomischen und kulturellen Rahmenbedingungen reagieren? Stehen wir vor einer ähnlichen Situation wie die Gründungsväter der Moderne, denen architektonische Methoden zur Verfügung standen, die keine Antworten auf die realen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mehr gaben? „Each age must search for its answers (...). Our MoMo forefathers did so against the backdrop of totalitarianism, world war class system and the atomic bomb. We must do so against the backdrop of capitalist globalization (...). Nobody could say that our agenda is less important or demands a less concerted response than theirs.“ [John Allen 2002, S. 24]

„Das Konzept der Marke ist mit dem des Gesamtkunstwerks insofern vergleichbar, als dass es für seine erfolgreiche Umsetzung den Anspruch nach Ganzheitlichkeit erheben muss.“ [Kupetz 2002, S.13] Am Beispiel von Nike in Berlin wurde aufgezeigt, dass innovative Marketingkonzepte einen Ganzheitsanspruch haben, der die Auflösung der Grenze zwischen Werbung und Realität im urbanen Raum sucht. Bleibt man im Vergleich mit der klassischen Moderne, steht hier ein ähnliches Projekt an wie die Auflösung der Grenze zwischen Kunst und Technik im Bauhaus der 20er Jahre: Die Einheit von Realität und Markenimage. Corbusier

paraphrasierend müssen wir für die heutige Stadt konstatieren: „Es gibt einen neuen Geist: einen Geist der Markenidentität und des Erlebnisses; er ist geleitet von einer klaren Konzeption: Was immer man davon halten mag, Tatsache ist, dass er heute im größten Teil aller menschlichen Tätigkeiten lebendig ist.“ [...einen Geist der Konstruktion und Synthese..., vgl. Le Corbusier 1982, S. 77]

Die klassische Moderne schuf eine neue Architektur und eine neue Logik des Planens, die die ökonomischen und kulturellen Bedingungen der Gesellschaft widerspiegeln und zugleich einer Vision besseren Lebens Ausdruck verleihen sollte. Sie schuf den Funktionalismus als Antwort auf drängende gesellschaftliche und soziale Probleme. Welche Antwort gibt Architektur und Stadtplanung auf die heutigen ökonomischen, sozialen und kulturellen Fragestellungen? Welche Vision welchen besseren Lebens propagiert der zeitgenössische architektonische Diskurs? Wie reagieren Architekten heute auf das Bedürfnis nach Erlebnismöglichkeiten, auf die Präsenz fremdreferentieller Identitätsangebote im urbanen Raum, auf die inzwischen alltäglichen Praktiken des Identitäts-Surfens und der Suche nach dem „glücklichen“, weil aufregendem Leben?

Das imaginäre Niketown ist Prototyp einer neuen Form von Stadt, die aus ökonomischen Interessen auf diese Bedürfnisse reagiert. Gleichzeitig ist sie die Raumwerdung einer Philosophie, die Antwort gibt auf die Anforderungen des Hyperkapitalismus an das sich selbst definierende Individuum. Ausgehend vom Sport und dem Ideal des Athleten als Kämpfer erhebt die „Just-do-it“-Philosophie das Training zum Ziel des Handelns, und stellt für die Erprobung dieser Philosophie urbanen Raum zur Verfügung. Training und Selbst-Perfektionierung als Voraussetzung für das Überleben im Konkurrenzkampf werden als Selbsterfahrung und -inszenierung legitimiert. Niketown ist Prototyp für eine Stadt, die eine Einheit zwischen ökonomischen Anforderungen, Markenidentität und der alltäglichen Nutzung von Raum herzustellen versucht. „Natürlich kann man diese Entwicklung als Verlust von Urbanität bezeichnen. Versucht man, sich dieser Wertung zu enthalten, markiert sich hier nicht mehr und nicht weniger als eine weitere Wandlung in der Geschichte der Stadt vor dem Hintergrund tiefgreifender struktureller Veränderungen in Wirtschaft, Politik und Kultur.“ [Ruby 2000, S. 94] ⁴⁷

Dennoch regt sich gegen diese Veränderung der Stadt Widerstand, verschiedene Formen des Protestes entstehen. In welcher Stadt wollen wir leben? Wieviel Raum soll Markenimages eingeräumt werden? Haben wir es mit einer neuen Form von Herrschaftsarchitektur zu tun - eine Herrschaftsarchitektur, die nicht auf die Repräsentation von Macht zielt, sondern auf den Einfluss auf unsere Identität und unsere Erinnerung? Ergeben sich aus dieser Situation neue Planungsstrategien? Was ist die planerische Antwort auf die veränderten Bedingungen der post-industriellen Erlebnisgesellschaft - jenseits von Themenpark und markenspezifischen Erlebnisräumen?

Vers une Architecture? In den nachfolgenden Kapiteln werden zwei gegensätzliche Deutungsmodelle der gegenwärtigen Entwicklung einander gegenüber gestellt: Die Deutung, dass in der sich abzeichnenden Entwicklung von Markenarchitektur eine neue Form von

Herrschaftsarchitektur entsteht, eine neue Form von kontrolliertem Raum, und die Deutung, dass die entstehenden Markenräume die räumliche Einlösung des Glücksversprechens des Fordismus sind, ein Corporate Situationism, bei dem die Marke ein weiterer, die Stadt prägender Akteur wird. Das abschließende Kapitel „Erlebnisfunktionalismus“ wird diese beiden konträren Positionen hinterfragen und eine Stadt vorstellen, die sich aus mehreren transparenten Schichten aufbaut, in denen verschiedene Formen von Erlebnis möglich sind, eine Stadt, die auch jenseits von markenspezifischen Erlebnissen Raum gibt für spontane Okkupationen und unerwartete Nutzungen. In dieser Stadt wird Stadtplanung dann nicht mehr das Planen von Räumen, sondern mehr und mehr auch das Planen von Transformationsprozessen und kommunikativen Strukturen innerhalb dieser Räume sein.

3.1 Herrschaftsarchitektur

Vielfach wird heute prognostiziert, dass im Zuge der Globalisierung die Unternehmen den Staat als normative Instanz ablösen. Auch wenn diese Prognose (noch) nicht der Realität entspricht und ein kapitalistisches Wirtschaftssystem auf die Ordnungsmacht des Staates angewiesen ist, besteht über die Verschiebung der Machtverhältnisse, einen Verlust von Souveränität der klassischen Territorialstaaten und einen Zugewinn an Macht für die global operierenden Unternehmen und Interessensnetzwerke innerhalb der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften Einigkeit. [vgl. u. a. Negri/Hardt 2002, S. 316ff].

Swooshtika, eine Ableitung des englischen Wortes für Hakenkreuz (Swastika), ist einer der Kampfbegriffe der Anti-Nike-Bewegung. Swooshtika evoziert einen totalitären Charakter von Marketingstrategien, impliziert Unterdrückung und Ausübung von Macht. In Bezug auf urbanen Raum stellt sich unter dem Schlagwort Swooshtika die Frage, welche Bedeutung und welcher Einfluss von Markenimages als präformierten, standardisierten und ökonomisch verwertbaren Identitätsangeboten auf urbanen Raum ausgeht. Kündigt sich in den bisher beschriebenen Strategien der Raumdefinition das Entstehen einer neuen Form von Herrschaftsarchitektur an?

In diesem Kapitel wird das Interpretationsmuster „Global Player und Macht“ auf das urbane Marketing von Nike, auf die Interventionen in urbanen Raum übertragen. Wenn man den Einfluss auf Lebensvorstellungen und Lebensstile als zeitgemäße Form von Herrschaft definiert, folgt die Hypothese, dass sich in den Interventionen von Nike et. al. eine neue Form von Herrschaftsarchitektur abzeichnet; Herrschaftsarchitektur insoweit, als die beschriebenen Interventionen im urbanen Raum auf die Herrschaft über die Definition dessen zielen, was wir mit einem bestimmten Raum verbinden. Es stellt sich also die Frage, ob man eine neue Form von Herrschaftsarchitektur entdecken kann, die die kulturelle Macht von Nike ausdrückt? Die sich daraus ableitende Hypothese einer neuen Herrschaftsarchitektur wird unterstützt durch jene Formen von Protest, die die entstehenden Markenräume nicht bloß kritisieren, sondern in ihr Gegenteil transformieren. Diese Protestform muss – bleibt man in der Terminologie totalitärer Herrschaft – als Sabotage ⁴⁸ bezeichnet werden.

Swooshtika rules?

Sind die Räume, die Nike generiert, eine neue Herrschaftsarchitektur? Oder formiert sich hier zumindest ein Ausblick auf eine neue Herrschaftsarchitektur? Die beiden nachfolgenden Beispiele zeigen, inwieweit der Terminus Herrschaftsarchitektur auf die Interventionen von Nike anwendbar ist und welche neuen Interpretationsebenen dieser Interventionen sich dabei erschliessen.

Berlin 2000, Stadion der Weltjugend/ Nike-Park: Das Stadion der Weltjugend befand sich in Berlin-Mitte (Oranienburger Vorstadt). Es entstand 1950 an der Chausseestrasse auf dem Grundstück einer ehemaligen Kaserne und wurde anlässlich des ersten „Deutschlandtreffen der Jugend“ als Walter-Ulbricht-Stadion eröffnet. Zu den X. Weltfestspielen 1973 wurde es in

„Stadion der Weltjugend“ umbenannt. Das „Stadion der Weltjugend“ war ein Ort mit dezidiert DDR-Geschichte, aufgeladen mit FDGB- und FDJ-Symbolik, also ein Ort nicht nur des Sportes, sondern auch der politischen Erinnerung. Entsprechend der in den 90er Jahren herrschenden Doktrin, Orte mit politischer DDR-Vergangenheit zu tilgen, wurde das Stadion der Weltjugend abgerissen und das Gelände 1994 geräumt. Im Anschluss lag das Gelände brach, da es aufgrund der erfolglosen Bewerbung für die Olympischen Spiele 2000 nicht wie geplant bebaut wurde. Das ehemalige Stadion der Weltjugend ist ein Ort mit hohem Symbolgehalt, den wir jetzt als Brache erleben, ein ungenutzter Symbolraum, freigegeben zur Okkupation. In diese Lücke sprang Nike und eröffnete hier zur Fußball Europameisterschaft 2000 seinen Berliner Nike-Park⁵⁰ als einen Standort seiner urbanen Marketingaktivitäten. Funkspots, die im Stil von Piratensendern mit Störgeräuschen in Rundfunkwerbungen eingeschnitten wurden, verkündeten das Eintreffen von Fußball-Untergrundkämpfern - Stars wie Edgar Davis oder Oliver Bierhoff. Seit dem ist das ehemalige Stadion der Weltjugend als Nikepark ein fester Bestandteil der Nike-Kampagnen. Aus dem Stadion der Weltjugend, dem Austragungsort diverser Jugendspiele, Weltfriedenstreffen und FDJ-Veranstaltungen, wird der Nike-Park. Im Nike-Park präsentiert sich die Markenidentität Freiheit und Widerstand, als wäre der Konsum von Lebensstilen und ihren Produkten unser politisches Gegenmodell zum real existierenden Sozialismus. Die öffentliche Hand ist nicht in der Lage (oder hat kein Interesse), dem Erinnerungsort „Stadion der Weltjugend“ einen adäquaten Ersatz gegenüberzustellen, sondern lässt diesen symbolischen Ort von einem lokal agierendem Global Player besetzen. Die Unfähigkeit, mit der Symbolik der DDR produktiv umzugehen, gebiert eine neue, fatale Symbolik – die der ökonomischen Interessen.

Berlin 2002, Palast der Republik: Dies scheint aber keine Ausnahme, sondern ein Muster zu sein, das sich im Spätsommer 2002 wiederholte. Es gibt kaum einen symbolischeren Ort in Berlin als den Palast der Republik und das Stadtschloss. Jenseits der Debatte um den Aufbau des Berliner Stadtschlusses, die ja äußerst intensiv geführt wurde, gibt es einen Aspekt, der für die Fragestellung, ob wir die urbanen Interventionen von Nike als eine neue Herrschaftsarchitektur innerhalb einer sich realisierenden Markenstadt begreifen können, von Wichtigkeit ist: die Frage der Zwischennutzung des Palastes bis zu seinem Abriss. Schon seit langem besteht in der Berliner Clubszene der Traum, den leer stehenden Palast der Republik in der Berliner Tradition temporärer Besetzungen für kulturelle Zwecke zu nutzen. Nach der Entscheidung des Bundestages, den Palast der Republik abzureissen und das Stadtschloss wieder aufzubauen, entstand ein Verein [www.zwischenpalastnutzung.de], der sich die Zwischennutzung zum Ziel gesetzt hat. Urban Catalyst, eine Gruppe Wissenschaftler der TU Berlin, die sich mit der Umnutzung und Aktivierung bracher urbaner Flächen auseinandersetzt, wurde mit der Erstellung einer Machbarkeitsstudie betraut. Als Sponsor für die erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen in Höhe von 1.2 Millionen Euro wurde von den Initiatoren Nike angefragt. Als Gegenwert wurde Nike das Recht der Erstnutzung angeboten. Vor der Zwischennutzung durch verschiedene Kulturträger der Berliner Szene wäre der Palast der Republik für 2 Wochen ein Nike-Erlebnisraum geworden [vgl. Poganatz/Schwegmann 2002]. An die Stelle des Palasts der Republik tritt der Nike-Palace, der Swoosh nimmt im Ährenkranz den Platz von Hammer und Sichel ein. Welcome to Niketown!

Von dieser Vorstellung aus lassen sich nun verschiedene Überlegungen beginnen. Vergleicht man die mögliche Transformation des Palast der Republik in Nike-Palace mit der Transformation des ehemaligen Stadions der Weltjugend in Nikepark, so fällt die Differenz der Signifikanten ins Auge. Während das Stadion der Weltjugend in seiner Ursprungsbestimmung bereits ein Ort des Sportes war, ist der Palast der Republik wie auch das Stadtschloss immer ein Ort der Demonstration bzw. Ausübung von Macht gewesen. Und während man nachvollziehen kann, dass ein Sportartikelhersteller die Orte des Sportes gestaltet, so erschrickt man bei der Vorstellung, dass ein Global Player sich der Herrschaftsarchitektur eines untergegangenen Staates bemächtigt. Und dennoch ist gerade die Herrschaftsarchitektur eines untergegangenen Staates, der mit Unterdrückung und Unfreiheit assoziiert wird, ein wirkungsvoller Hintergrund für die Inszenierung der „Just do it“-Philosophie.

„Just do it“, die Botschaft von Nike, kann sich im Palast der Republik dann ausdrücken, wenn der Eindruck vermittelt wird, dass der Geist der sportlichen Freiheit die Symbolik von Herrschaft verdrängt hat. Dann wird die stille Revolution ein weiterer Beweis für die „Just do it“-Philosophie und der Palast der untergegangenen Republik zum stummen Zeugen für die Überlegenheit von „Just do it“. Nike-Palace würde zum Symbol des Sieges des kapitalistischen Warensystems über die sozialistischen Utopien, des Sieges des Individuums über das Kollektiv, zum Ausdruck dafür, dass nicht das Prinzip der Rechtstaatlichkeit der Hauptattraktor für die Propagandisten der stillen Revolution war, sondern der Reiz der glitzernden Warenauslagen.

Einen Nike-Palace wird es in Berlin vorerst nicht geben. Kurz vor der Eröffnung der Ausstellung „Zwischenpalastnutzung“ im benachbarten ehemaligen Staatsratgebäude zog Nike sein Interesse zurück, nachdem zuvor durch Indiskretionen das Interesse von Nike am Sponsoring einer Zwischennutzung bekannt wurde. [vgl. Poganatz/Schwegmann 2002] Unabhängig davon, ob es einen Nike-Palace im Palast der Republik geben wird oder nicht (vielleicht zeigt Nike ja wieder Interesse), ist bereits die Möglichkeit einer solchen Transformation aufschlussreich.

Wie das Stadtschloss Ausdruck des Herrschaftsanspruches der preußischen Könige war, war der Palast der Republik Ausdruck der Herrschaftsideologie der DDR. Es drängt sich die Vermutung auf, dass Nike-Palace Ausdruck des Selbstverständnisses unserer Gesellschaft ist: Üben Nike und andere Global Player Herrschaft aus? Ist die Ablösung eines politischen Symbolraums durch einen markenspezifischen Erlebnisraum Sinnbild der Ablösung der politischen Diskurse durch die Vielfalt unterschiedlicher Markenidentitäten? Symbolisiert der Nike-Palace das Verhältnis zwischen politisch-ökonomischer Ordnung und Bürger? Oder symbolisiert der Nike-Palace die Ablösung staatlicher Herrschaft durch die Herrschaft der globalisierten Wirtschaft?

Reflektiert man die beiden vorgestellten Transformationen politisch konnotierter urbaner Räume in Markenerlebnisräume, so wird deutlich, dass das Prinzip der Transformation eine subtile und konsequente Strategie des Brandings ist. Denn durch den Verweis auf einen vorhandenen Zustand, durch die negative Referenz, kann sich der Nike-Markenerlebnisraum als ein Raum der Freiheit und der unendlichen Möglichkeiten vom Vorhandenen abheben. Die Vergangenheit und die unzulängliche Gegenwart werden zum Kontrastmittel für die positive

Fiktion, die bessere Markenwelt. Aber genau dadurch wird der neue Raum zur Herrschaftsarchitektur, weil er sich im Verweis auf die Sprache der Macht einlässt. Kann ein Global Player, der als Symbol für die ungleiche Globalisierung das Feindbild der Antiglobalisierungsbewegung ist, es sich leisten, mit einem Symbol von staatlicher Herrschaft in Verbindung gebracht zu werden?

Vielleicht mag diese gefährliche Offensichtlichkeit der Nähe zu Macht und Herrschaft der wahre Grund sein, warum Nike von der Möglichkeit, das Projekt Zwischennutzung zu unterstützen, Abstand nahm. Denn Nike ist bereits mächtig und übt subtile Formen der Herrschaft aus, so dass es besser ist, diese nicht zu zeigen. Beim Nike-Park sind die Vorzeichen anders, denn hier grenzt sich Nike primär nicht von der DDR-Vergangenheit ab, sondern von der Unfähigkeit der öffentlichen Hand, den öffentlichen Raum so zu gestalten, dass er dem zeitgemäßen Bedürfnis nach spontanen Besetzungen und temporären Inszenierungen entspricht. Im Nike-Park ist Nike der „bessere“ Gute, während im Nike-Palace Nike der „bessere“ Herrscher wäre.

In der Moderne bedeutet Herrschaft nicht Macht über Körper, sondern Macht über das Denken, wie Horkheimer/Adorno in der Abhandlung über die Kulturindustrie ausführen. „Der Herrscher sagt nicht mehr: Du sollst denken wie ich oder sterben. Er sagt: Es steht dir frei, nicht zu denken wie ich, dein Leben, deine Güter, alles soll dir bleiben, aber von dem Tag an bist du ein Fremdling unter uns.“ [Tocqueville nach Horkheimer/Adorno 1989] Eine Herrschaftsarchitektur repräsentiert also nicht mehr die Allmacht des Systems gegenüber der Nichtigkeit des einzelnen Individuums, sondern drückt vielmehr aus, inwieweit sie die Definitionsmacht über unsere Vorstellung von Leben ist und Einfluss auf die Gestaltung unserer Lebensstile besitzt. Das Markenimage ist, wie wir bereits gesehen haben, an die Stelle des Sinnstifters und der Heimat getreten, weil es sowohl Identitätsangebote zur Verfügung stellt als auch die Räume, in denen die gewonnene Identität erprobt, erlebt und angeeignet werden kann. Spricht man aber von klassischer Herrschaftsarchitektur, so spricht man von Repräsentation, also von Darstellung eines kulturellen Selbstverständnisses und der Machtverhältnisse innerhalb einer Gesellschaft. Die neue Herrschaftsarchitektur symbolisiert nicht Unterdrückung, sondern zieht jene unsichtbaren Grenzen, innerhalb derer die freie Auswahl von Identitäten und Lebensstilen sich vollziehen darf, definiert den Raum der Bedürfnisse und der Begehrnisse. Sie ist nicht Repression, sondern Verführung. „Die Entwicklung dieser Begehrnisse nach Gesehen-werden, nach Ausstattung, nach Selbstinszenierung sind die Basis einer neuen, praktisch unbegrenzten Ausbeutung. Auf ihrer Basis kann Konsum zur Leistung werden, wird das Leben im Überfluss zum Stress und Verausgabung zur Pflicht.“ [Böhme 2001, S.82] Die neue Herrschaftsarchitektur der Markenerlebnisse ist ein ästhetisierter Raum, in dem Freiheiten und Möglichkeiten inszeniert werden.

Sabotage

Gegen die Inbesitznahme des öffentlichen Raumes durch Markenimages, gegen diese symbolische Privatisierung und Instrumentalisierung regt sich Widerstand, den man, wenn er in konkrete Aktionen mündet, als Sabotage bezeichnen kann.

Berlin Alexanderplatz, 1994: Ein sehr eindringliches Beispiel dieser Form von Sabotage war an einem Basketballplatz in Berlin zu beobachten. Um einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, initiiert Nike weltweit ein Programm, in dem aus Turnschuhsohlen Beläge für Sportplätze hergestellt werden. Unter dem Titel „Ich war ein AIR Jordan“ entsteht so in Berlin laut Nike's Eigenwerbung „der erste öffentliche Recycling-Basketballcourt der Welt“. [vgl. Woznicki 2002] Während die Verwandlung der 5th Avenue in einen Tenniscourt im Videoclip mit Agassi und Sampras einen symbolischen Akt darstellt, ist der Basketballplatz auf dem Alex real. Der Alexanderplatz, umgeben von DDR-Plattenbauten und einer zum Abriss freigegebenen, einst repräsentativen Konsumlandschaft, ist ein verlorener Restraum, ist Sinnbild einer vergangenen Utopie von Fortschritt und Urbanität. Heute zählt der Alex in Berlin zu den „gefährlichen“ Orten mit Drogendealern, Punks und hoher Polizeipräsenz. Für Nikes Konzept der „Verbesserung“ von Welt durch Sport ist der Alexanderplatz der ideale Background, der mit dem Charme der Plattenbauten und den mehrspurigen Straßen ein feindliches urbanes Umfeld darstellt, in der der Basketballplatz ein Kleinod des Spiels, des „Just do it“ wird.

Berlin Alexanderplatz, Herbst 2002: Genau diese Inbesitznahme der Atmosphäre des Raumes versuchte der Künstler Marc Bijl zu unterlaufen, als er im Herbst 2002 einen aus Beton gegossenen Swoosh auf dem Basketballplatz postierte und, als dieser entfernt wurde, sämtliche Nike Logos und Schriftzüge auf dem Platzgrund und auf den Körben durch das Logo von Adidas ersetzte. Der Nike-Platz wurde in einen Adidas-Platz verwandelt. Es ist dabei signifikant, das die erste Reaktion von Nike Berlin war, sich bei der Adidas betreuenden Agentur zu erkundigen, ob dies ein Guerilla-Aktion von Adidas sei. Obwohl dies nicht so war, ließ die Agentur von Adidas sich nicht die Gelegenheit nehmen, den umgebrandeten Platz nun ihrerseits mit Postern der Adidas City Games, einer Replik auf die urbanen Interventionen von Nike, zu plakatieren. Mittlerweile sind alle Logos, sowohl die von Nike wie die von Adidas, schwarz übermalt worden. Wem gehört der urbane Raum ? Aus dem Markenraum ist ein markenfreier Raum geworden. Adidas? Nike? Den Nutzern ^{51?}

London, Sommer 2001. An Verteilerkästen und Hauswänden im Londoner Stadtteil Covent Garden taucht ein neues Graffiti auf: ein vermurmes Gesicht mit dem Spruch „We are you“. War dies eine Aktion der Unterstützer der mexikanischen Zapatisten-Bewegung, deren Führer, General Marcos, stets mit Zoro-Maske auftritt und von dem, als Aufruf zu internationaler Solidarität, der Ausspruch „We are you“ stammt ^{52?} - Nein, es war eine Werbekampagne des britischen Modelabels Boxfresh. Boxfresh ist eine Modefirma mit der Zielgruppe 20+, und bezeichnet seine Mode als „urban camouflage“, also als modische Kleidung, die für den urbanen Überlebenskampf optimiert ist. Die Graffitis, ein als Symbol des urbanen Widerstands [vgl. Baudrillard 1978b] auch von Nike oft eingesetztes Werbemittel, wurde von einem Produkt begleitet: Bei Boxfresh war für £ 30 ein Zapatista-Toolkit erhältlich, das aus T-Shirt, Maske,

Spraydose und CD bestand [vgl. Rousseau 2001]. Der Konsument sollte also „Boxfresh-cool“⁵³ sein und sich als urbaner Revolutionär, als Mode-Zapatista fühlen können.

Eine englische Aktivistengruppe, die spacehijackers, starteten darauf hin eine Gegenkampagne, in der sie sich als Zapatisten verkleideten, das Boxfresh Geschäft in Covent Garden „besetzten“, Flugblätter verteilten und die in der Stadt befindlichen Graffitis mit Kommentaren versahen. Das Ergebnis dieser Gegenkampagne war, dass sich Boxfresh bereit erklärte, den Erlös aus dem Verkauf des Toolkits an die echten Zapatisten zu überweisen, im Geschäft Infoblätter über die Zapatisten auszulegen und einen Computer aufzustellen, von dem aus auf verschiedene Internetseiten der Zapatista-Bewegung zugegriffen werden konnte. [spacehijackers 2001]

Anders als das Hacking, das vor allem aufzeigt, warnt, kritisiert, geht die Sabotage in den realen Raum, um den Transformationsprozess aufzuhalten, in dem es entstandene urbane Markenerlebnissräume zerstört. Damit ist die Sabotage das direkte Gegenüber einer Herrschaftsarchitektur, die nach der Definitionsmacht über Atmosphäre im urbanen Raum strebt

Raum, Macht, Identität

Im Spannungsfeld zwischen einer neuen Herrschaftsarchitektur der Verführung und Inszenierung und dem Protest, der Sabotage gegen diese symbolische Okkupation urbanen Raumes wird ein neues Verhältnis zwischen Raum und Macht erkennbar. Nach dem der Rausch um die Möglichkeiten der Raumlosigkeit im Cyberspace verflogen ist, findet der reale physische Raum wieder mehr Beachtung [vgl. Maresch/Werber 2002]; die Kontrolle über physischen Raum ist wieder eine Kategorie von Macht geworden, wie in den jüngeren Kriegen, die Kriege über die Kontrolle von Raum waren, deutlich wurde. Im Kontext von Markenerlebnis, Identität und Macht kann man die Bedeutung von Raum heute neu diskutieren.

„Das Paradox ist eingetreten, dass das Informationszeitalter bei der Promotion und Verankerung unmittelbarer Markenerlebnisse eine Aufwertung des realen Ortes generiert.“ [Riewoldt 2002, S. 8] Die Markenstrategen entdecken die Wertigkeit realen Raumes, weil sich im räumlichen Erlebnis das Gefühl von Wirklichkeit und Wahrhaftigkeit herstellen lässt; ich erlebe, also bin ich. Ohne den Markenerlebnisraum bleibt die Markenidentität nur ein Image, ein Bild, eine leeres Versprechen. Im Raum wird es zum Angebot, zur optionalen Realität. Das Markenimage wird erlebbar. Genau darin liegt die Intention, mit der die Markenstrategen versuchen, den Raum zu erobern. Die Inszenierung von Markenerlebnissräumen ist dabei ein wichtiger Bestandteil des Versuches, das Glücksversprechen der fordistischen Industriegesellschaft in der post-fordistischen Erlebnisgesellschaft einzulösen. Der Traum wird Wirklichkeit, das Markenimage zum realen Erlebnisraum, wie z.B. an der Entwicklung des Times Square in New York nachvollzogen werden kann. [Roost 2000, S.35ff] Das Markenerlebnis ist aber immer eine Inszenierung, bei der Aspekte von Realität negiert, ausgeblendet, vertrieben werden müssen. Der inszenierte Raum ist immer ein kontrollierter Raum, denn die Inszenierung muss aufrecht erhalten, gesichert werden. Der inszenierte Raum

ist immer ein Raum der Macht, der der Herrschaft dessen unterliegt, der darüber bestimmt, was inszeniert wird. Die Macht zielt auf die Herrschaft über die Rezeption der Inszenierung, über die Wahrnehmung derer, die sich in dem Raum befinden.

Diese industrielle Popkultur, die Erlebniswelten konstruiert, ist auf ein Kontrollsystem angewiesen. Gegenstand des Sicherheitsinteresses in der Markenstadt ist die Inszenierung der besseren Markenerlebniswelt. Nur als kontrollierter Raum hat der Markenraum einen Wert, denn wenn die Inszenierung hinterfragt wird, als Inszenierung erkannt ist, erfüllt sie ihre Funktion nicht mehr, ist der Markenraum in der subjektiven Wahrnehmung keine Wirklichkeit mehr. Ohne Kontrolle kein Vergnügen. Die Markenstadt ist also kein freier Raum, sondern ein determinierter, die Art der möglichen Erlebnisse ist im Voraus bestimmt, und die Anzahl der Abweichungen vom Erlebnisziel soll minimiert werden.

Die Popkultur als Produkt der gesellschaftlichen Entwicklung der letzten 30 Jahre steht für den Protest gegen die Eintönigkeit des Lebensalltags in der Industriegesellschaft. Popkultur steht für den Traum nach abwechslungsreichem Leben, Selbsterfahrung und Lust am Körper. [vgl. Holert/ Terkessidis 1996] In der Markenstadt wird dieser Traum nach Freiheit, Erfahrung und Erlebnis sublimiert in ein vielschichtiges Konsumangebot und den entsprechenden Erlebnisräumen. Die Popkultur als Schrei nach Freiheit, als Gegenmodell zum fordistischen System, in dem die Ordnung und der Rhythmus der Maschine regierte, die Popkultur als Erfindung des Körpers, des aufgeklärten Hedonismus, der sexuellen Befriedigung als Wertmaßstab des Handelns steht Pate für das System der identitätsstiftenden Konsumgesellschaft, in der Glücksversprechen als Ware verfügbar sind. Nike kann man als Vermählung der Popkultur und der Logik kapitalistischen Ökonomie begreifen. Mit Nike's „Just do it“ wird das Individuum und sein Körper zur effizienten, selbstorganisierten Leistungsmaschine innerhalb der postfordistischen Dienstleistungs-, Service- und Informationsgesellschaft. In Nike paart sich die überbordende Energie der Popkultur mit der anarchistischen Un-Ordnung des Hyperkapitalismus. Die Stadt als Erlebnisraum wird zur Bühne des Kampfes und zum Ort der Produktion von Selbstdarstellung. Die Markenstadt als Ort der Konsumtion von Identitätsangeboten ist die Materialisierung der Vereinigung von popkulturellen Revolten mit dem Effizienzfetischismus des Kapitalismus.

Die Markenstadt (ob als Nike-Stadt oder Markenstadt einer anderen Marke) wird eine kontrollierte Stadt sein, in der die Bestimmung der einzelnen Räume definiert ist, in der die Freiheit der Wahl nur eine Simulation ist. Die Besetzung von Raum ist nicht spontan, sondern strategisch. Der Ausbruch aus dem System, das Bild des Widerstands, ist eine Finte innerhalb der Simulation. In Ablehnung der funktionalistische Stadt formiert Nike eine kommerzielle Form subversiver Avantgarde, inszeniert den Widerstand, den es dadurch antizipiert, während die Tarnstrategie, mit der Nike operiert, die Trennung zwischen Protest als Markenimage und echtem Freiheitswille aus Überzeugung verschwinden lässt. Nike's Markenstadt ist eine Stadt der Täuschung; die Täuschung erlaubt uns, im System zu bleiben und uns für den Wettkampf im System zu stählen, aber gleichzeitig zu träumen, aus dem System auszubrechen, es zu verlassen, neue Wege zu gehen. Im Hinblick auf eine Markenstadt sind die urbanen Interventionen von Nike Vorboten für eine neue Form von Herrschaftsarchitektur, die nicht

mehr repräsentiert, nicht einschüchtert, sondern täuscht, also dadurch herrscht, dass sie Mittels der Inszenierung von Raum Identitätsangebote generiert, die die Überwindung von Herrschaft, das Erlangen von Freiheit, von „Just do it“ glauben macht. Die Markenstadt ist eine Stadt, in der durch die Inszenierung von Erlebnismöglichkeiten Raum und Identität eine Einheit bilden, die gesichert und kontrolliert werden muss: Raum wird zum Gegenstand von Macht.

3.2 Corporate Situationism

Im vorherigen Kapitel wurde die Markenstadt als Ausdruck neuer Herrschaftsverhältnisse beschrieben, als subtile Form der Täuschung, innerhalb der wir uns in Freiheit und Wahlmöglichkeit wähnen, während wir uns in determinierten Räumen bewegen, die perfekt inszeniert sind. Dieses Kapitel unternimmt den gegenteiligen Versuch, nämlich die Markenstadt zu beschreiben als eine neue Form der situationistischen Stadt, in der vorhandene Strukturen zweckentfremdet werden, neue Entdeckungen gemacht und unbekannte Welten erobert werden können.

Die Situationisten waren ohne Zweifel eine der radikalsten künstlerisch-politischen Bewegungen seit Ende des 2. Weltkriegs. Die Stadt und der urbane Raum standen im Mittelpunkt ihrer Experimente, Analysen und Projekte. Seit 5-10 Jahren werden die Situationisten von einer neuen Generation von Architekten und Theoretikern wiederentdeckt, was sich in einer Vielzahl von Neuerscheinungen und Neuauflagen von und über die Situationisten und ihres Umkreises bemerkbar macht. Es ist die radikale Kritik am Rationalismus der Moderne, an der Entfremdung in unserer Gesellschaft und den daraus resultierenden Forderungen nach einem anderen Städtebau, nach einer anderen Art, Stadt zu sehen, zu lesen und zu benutzen, die uns heute die Situationisten nahe bringt. In diesem Punkt kann man eine interessante Ähnlichkeit zu der Kritik an Stadt entdecken, die in den Kampagnen von Nike zum Ausdruck kommt. Die Aktionen, Strategien und Interventionsformen, die von Nike angewandt werden, kann man auf Ansätze der Situationisten zurückführen. Legt man die Schablone „Situationismus“ auf die urbanen Kampagnen von Nike, gelangt man zu einer Fragestellung, die in den Kern der imaginären Niketown dringt: Haben wir es bei der - imaginären - Niketown mit einer Erfüllung der Vision einer situationistischen Stadt zu tun?

Eine solche Frage wird schon in ihrem innersten Kern nicht dem ursprünglichem Anliegen der situationistischen Bewegung gerecht, die als politische Bewegung sich gegen den Kapitalismus richtete [vgl. Debord 1996, S.10]. Die imaginäre Niketown aber ist aus dem Kapitalismus heraus geboren, ist eine Apotheose der kapitalistischen Stadt. Diese Fragestellung hat jedoch nicht zum Ziel, Inhalte und Absichten der situationistischen Bewegung neu zu bewerten, sondern versucht, den Diskurs über die urbanen Interventionen von Nike auszuweiten. Dieses Kapitel ist ein Raubzug im Theorie- und Utopiereservoir der Situationisten, der der situationistischen Bewegung nicht gerecht wird und nicht gerecht werden will. Die hier vorgenommene Argumentation verfolgt ein anderes Ziel. Die Collage, die aus den Kampagnen von Nike und den „erbeuteten“ Versatzstücken der situationistischen Utopien entsteht, führt zu einem anderen Verständnis der markenspezifischen Erlebnisräume.

Une autre ville pour une autre vie

Im Zentrum der situationistischen Bewegung steht die Auseinandersetzung mit Stadt als einen alltäglichen Lebensraum. „Der Urbanismus der Situationisten richtet sich gegen einen rückständigen und dürftigen Funktionalismus und proklamiert die Erprobung der Stadt als Laboratorium für die spielerische Revolutionierung des Alltagslebens. Planen und Bauen

wären nicht weniger als die Verwirklichung der Philosophie, als ein kollektives Gesamtkunstwerk.“ [Costa 1998, S. 74] Es ist die Veränderung der Stadt, die sich die Situationisten zum Ziel gesetzt haben, von einer funktionalistischen Stadt, wie sie im Zuge der Moderne propagiert wurde, in eine freie Stadt, eine Stadt des Spiels und des Abenteuers: „We crave for adventure. Not finding it on earth, some men have gone to seek it on the moon. We prefer to wager first on a change on earth. We propose creating situations. We count on infringing the laws which hinder the development of effective activities in life and in culture. We are at the dawn of a new era and are already attempting to sketch out the image of a happier life, of a unitary urbanism; the urbanism intended to bring more pleasure.“ [Constant 1959, „Une autre ville pour une autre vie“, in: I.S. NR 1, nach Wigley 1998, S. 115]

Idealvorstellung der Situationistischen Bewegung war die Schaffung von Situationen, „Konstruktionen einer anderen Art, die zu radikal neuen Lebensform führen sollten.“ [Levin 1998, S. 70]. Diese Stadt ist gekennzeichnet durch das Entstehen zufälliger Ereignisse, Bewegungen, beständiger Veränderung. Das *dérive*, ein Sich-treiben lassen, das Umherschweifen ist Praxis dieser Stadt. *Derivé* ist Ausdruck von Freiheit. „Die Schwierigkeiten des Umherschweifens sind die Schwierigkeiten der Freiheit. Alles führt einen zu der Überzeugung, dass die Zukunft die unumkehrbare Transformation des Verhaltens und der Rahmenbedingungen der heutigen Gesellschaft bringen muss. Eines Tages werden wir Städte für das Umherschweifen konstruieren.“ [Debord, „Theorie des *Derivé*“, nach Levin 1998, S.75] Die Stadt der Zukunft, wie die Situationisten sie imaginierten, ist eine Stadt der Erlebnisse, der Entdeckungen, der Ausbrüche aus den Zwängen des geregelten Lebens. „Jede Straße, jeder belebte Platz kann der Eingang zu einer großen Stadt sein, der Auftakt zu einer Entdeckung, mit der das Leben sich öffnet, neue Gesichter wahrnimmt, Gewohnheiten ablegt und familiäre Pflichten oder ein geregeltes Berufsleben nur noch als Begleiterscheinungen am Rande stehen sieht, von denen eine freie Bewegung sich nicht mehr stören lassen möchte.“ [Ivan Chtcheglov (Gilles Ivan), „Formular für einen neuen Urbanismus“, in: I.S. NR 1, nach Ohrt 1990, S. 50] Der Architekt dieser Stadt ist nicht mehr der Entwerfer von einzelnen Bauten, er ist der Schöpfer von Prozessen und Atmosphären, die dem Ausleben der individuellen Freiheit ihren Raum geben. „The architect (...) will henceforth be a builder not of single forms but of complete ambiances“ [Constant 1959, „Rapport inaugural de la conférence de Munich, nach Wigley 1998, S. 101] Die Analyse der real-existierenden Stadt als funktionalistischer, menschenfeindlicher Raum und der Traum einer freien Stadt ist die Schnittmenge zwischen den historischen Situationisten und dem angestrebten Image von Nike's urbanen Markenerlebnisräumen. Die imaginäre Niketown als Inszenierung oder Simulation einer besseren Wirklichkeit reagiert genau auf jene Missstände der zeitgenössischen Stadt, die auch von den Situationisten analysiert worden sind; die Abwesenheit des Zauberhaften, des Unbekannten, des Unvorhersehbaren. Die urbanen Markenräume entern also jene Sinnlücke, die der moderne Funktionalismus in die Stadt gerissen hat, in dem er die Stadt funktional gegliedert und alles Verruchte, Abgründige, Dunkle zu eliminieren versucht hat. Die phantasievolle Stadt, die träumerische Stadt, die andere Stadt, die der Lüste und Geheimnisse, ist verschwunden, im Zuge der Moderne bereinigt worden; getrennt in Wohnen, Leben, Arbeiten. Wir stehen heute einer emotionslosen, aseptischen Stadt gegenüber, deren einzige Alternative der artifizielle Erlebnisraum zu sein

scheint. Die neu entstehenden Markenwelten werden deshalb auch als Wiederverzauberung beschrieben [Sellmann/Isenberg 2000], der man einen „spirituellen“ Mehrwert zuschreiben kann [Bolz 2003], eben weil sie in die entzauberte Welt der Moderne Momente des Spirituellen, des nicht logisch-deduzierbaren mit sich bringen.

„Eine rationale Erweiterung der alten religiösen Systeme, der alten Märchen und besonders der Psychoanalyse wird mit jedem Tag dringender, in dem Maße, wie die Leidenschaft mehr und mehr verschwindet. Jeder wird sozusagen seine eigene Kathedrale bewohnen. Es wird Räume geben, die einen besser Träumen lassen als Drogen, Häuser, in denen man nur lieben kann.(...) Die Viertel dieser Stadt könnten dem Katalog der verschiedenen Gefühle entsprechen, die man im gewöhnlichen Leben zufällig antrifft.“ [Ivan Chtcheglov (Gilles Ivan), „Formular für einen neuen Urbanismus“, in: I.S. NR 1, nach Levin 1998, S. 71] Wäre diese Stadt nicht der Traum jedes urbanen Marketings?

Als eine der Methoden, eine situationistische Stadt zu erstellen, wurde von Debord und Wolman die Strategie des „détournement“ entwickelt, der Umkehrung und Zweckentfremdung. Sie bezog sich sowohl auf Objekte wie auf Räume, auf Aktionen genauso wie auf Methoden der Wahrnehmung. Der Kern des détournement ist, etwas aus seinem angestammten Kontext zu entreißen und es in einen neuen Kontext zu setzen, aus dem heraus es aber noch auf seinen alten Kontext verweist und in dieser Mehrfachbezüglichkeit neue Lesarten ermöglicht. In „Fin de Copenhague“ wandten Jorn und Debord dieses Prinzip auf Werbungen an, die sie aus Zeitschriften herausschnitten und zu neuen Bildern zusammensetzten. Détournement findet aber auch statt, wenn man, so ein berühmtes Beispiel, mit einem Stadtplan von London durch den Harz wandert. „Alle Elemente, egal woher genommen, können Gegenstand neuer Zusammenhänge werden.“ [Debord/Wolman, „Gebrauchsanweisung für Zweckentfremdung, 1956, nach Levin 1998, S. 73] Wenn Nike für Skateboarder die U-Bahnrohre in eine Pipe verwandelt, wenn im U-Bahnhof Basketball und Fußball gespielt werden können, also für einen Moment die Gesetzmäßigkeit der rationalen Stadt aufgehoben ist – vollzieht sich darin nicht auch eine Art von détournement? Und wenn dies nicht in irgendeiner U-Bahnstation passiert, sondern unter dem Reichstag, dem Ort der Gesetzgebung, dann eröffnet Niketown eine Vision der Stadtnutzung, die der der Situationisten zumindest in Äußerlichkeiten nahe kommt. „Ohne die Herkunft zu verraten, gewissermaßen subversiv, greifen einige der lebendigsten architektonischen und städtebaulichen Ansätze unserer Tage auf das situationistische Erbe zurück (...)“, so Costa [Costa 1998, S. 80]. Diese Referenz bezieht Costa auf Tschumi und Coates, aber sie lässt sich, so die hier vertretene Annahme, auch auf markenspezifische urbane Interventionen übertragen. Denn heute sind es eben gerade diese markenspezifischen Erlebnisräume, die neue Formen der Stadtnutzung eröffnen, die, im Falle von Nike, auf das unterbewusste Unbehagen an der rationalen, kontrollierten Stadt sich beziehen. Die Markenstadt Niketown ist ein Paradies der – inszenierten - Explorationsmöglichkeiten. Nike wird durch das Bemühen, für die Markenidentität des „Just do it“ Erlebnisangebote zu schaffen, zum Akteur im urbanen Raum, zum Partner für neue Formen der Stadtnutzung.

„Die große kommende Zivilisation wird Situationen und Abenteuer konstruieren. Eine Wissenschaft des Lebens ist möglich. Der Abenteurer ist derjenige, der die Abenteuer

geschehen lässt, weniger der, dem sie geschehen. (...) Der Anteil jener kleinen Zufälle, die man Schicksal nennt, wird sich verringern. Für dieses eine Ziel werden eine Architektur, ein Urbanismus und ein einflussreicher plastischer Ausdruck zusammenfinden, von denen wir die ersten Grundlagen besitzen.“ [Debord, Wolman et. al. (Internationale Lettristen) 1954, nach Ohrt 1990, S. 79] Zielgruppenspezifische Marktforschung, Trendforschung, Brandscaping, Inszenierung von Atmosphären – sind dies die „Wissenschaft des Lebens?“. Sind die urbanen Interventionen von Nike in Berlin die „Situationen und Abenteuer“ der zukünftigen Zivilisation? Arbeiten die Strategen des urbanen Marketing nicht nach genau den Methoden, die die Lettristen 1954 nur erahnen konnten?

Fake

Die Strategie des detournement lässt sich im erweiterten Sinne als eine Kommunikationsstrategie verstehen, die durch Umkehrung und Irritation einer kritischen Vermittlung neuer Inhalte und subtilen Ermöglichung neuer Erfahrungen dient. Die Täuschung, die Irritation ist dabei ein wesentlicher Funktionsmechanismus. Aus der Strategie des detournements entwickelte sich in den 70er Jahren die Spaß- und Kommunikationsguerilla [vgl. Blisset/ Brünzels 1998, S. 65ff], die das Fake zu einem wichtigen Element einer aktionistischen Medien- und Gesellschaftskritik machten. „Ein gelungenes Fake spielt mit der Zuordnung von Autor und Text. Seine Wirkung entfaltet es genau dann, wenn sich keine eindeutige Beziehung herstellen lässt: In diesem Moment beginnen auch die Bedeutungen der getroffenen Aussagen zu oszillieren, werden neue Interpretationen sichtbar und zugänglich. Das Prinzip der Interpretationsvariabilität, das in konventionellen Kommunikationsprozessen als unvermeidlicher Störfaktor wirkt, wird bei Fakes zum Fundament, das die Kommunikationsweise des Fakes überhaupt ermöglicht - das Fake will nicht wörtlich genommen werden, sondern Reflexionen über den Urheber und den Inhalt der Botschaft auslösen.“ [vgl. Blisset/ Brünzels 1998, S. 67]

Die Strategie des Fakes und des detournement lassen sich auf verschiedenen Ebenen von Nike's urbanen Interventionen finden. Sie haben dabei die gleiche Funktion wie bei den Situationisten und der Medienguerilla, nämlich neue Interpretationsräume und Reflexionsmöglichkeiten zu erschliessen. Nur stehen bei Nike nicht politische Aussagen im Vordergrund, sondern das Markenimage. Die Schilder auf den Bolzplätzen mit ihren „Verboten“ („Treten auf eigenen Gefahr“, „Flaschen verboten“) sollen bei der Zielgruppe genau den Mechanismus auslösen, den Blisset/Brünzels als Wirkung des Fake beschrieben haben. Diese Strategie findet sich in vielfältigen Formen der Kampagnen von Nike, sei es auf Postern („Es gibt mehr Sportplätze, als Du denkst. Einer von ihnen ist direkt unter diesem Poster“, Eröffnung Niketown 1999) oder in happeningartigen Aktionen. So stürmte eine Gruppe junger „Künstler“ (mit entsprechender Medienbegleitung) in Berliner Museen, um dort Plakate mit der Aufschrift „Nieder mit dem Spanischen Meister“ zu postieren. Die Aufmerksamkeitserregung folgt dabei nach Mustern der Medienguerilla, und man hätte denken können, hier seien junge Künstler am Werk, die sich mit der Musealisierung von Kunst auseinandersetzen. Es sind aber keine Künstler, die das Museum stürmen, sondern von einer Agentur engagierte Schauspieler, die Werbung für ein Fußballspiel zwischen den von Nike gesponserten Vereinen Hertha BSC

Berlin und FC Barcelona – dem spanischen Meister - machen. Die Notbremsen in der U-Bahn wurden mit Aufklebern mit dem Schriftzug „Stoppt Rivaldo“, dem damaligen Star von Barcelona, beklebt und vor dem Brandenburger Tor wurde ein fiktiver Spielzug auf die Straße gemalt, was die Agentur – wahrscheinlich auch gefaked – folgendermaßen kommentierte: „Auf der Straße des 17. Juni malten wir einen kompletten Spielzug auf den Asphalt, der am Brandenburger Tor erfolgreich endete. Natürlich war das illegal. Aber die Polizisten waren Herthafans.“ [ARS]

Es ist offensichtlich, dass hier Strategien angewandt werden, die sich auf die politische und gesellschaftskritische Motivation der Situationisten zurückverfolgen lassen. Im Gegensatz zu den Situationisten werden diese Strategien hier aber nicht kritisch angewandt, sondern als Referenz für die Konstruktion des Images „Widerstand“. Eine andere Dimension bekommt die Anwendung der Strategie des Fakes in Kampagnen, die tatsächlich versuchen, als Werbung Kommunikationsguerilla zu betreiben, die konventionellen Kommunikationsmuster und Werbungsrezeption zu unterlaufen. Bei den Berliner Kampagnen, die die Strategie des Fake benutzen, war der Zielgruppe stets deutlich, dass es sich um Werbung handelt. Jeder Jugendliche, der den im Stil eines Piratensenders in eine andere Werbung geschnittenen Funkspot zum Nikepark 2000 hört, weiß, dass es sich um eine Werbung von Nike handelt, findet den Spot aber cool, weil er so tut, als wäre er eine illegale Aktion der Medienguerilla. Bei den Funkspots zur Bolzplatz-Kampagne 1999, die authentische Beiträge in der „Fuck-you“-Hotline auf Kiss Fm, einem Berliner Radiosender, fakten, wird dem Hörer spätestens bei der Wiederholung des Spots deutlich, dass es sich um eine Werbekampagne handelt. Bei der Einführung des neuen Air Zooms in Australien im Sommer 2001 waren die Grenzen jedoch wesentlich weniger eindeutig, und die Kampagne von Nike wurde von vielen Anti-Nike-Aktivisten als echte Bedrohung verstanden, weil Nike in der Kampagne die subversiven Strategien der Nike-Gegner subversiv unterlief.

Australien, Sommer 2001: Nike führt einen neuen Fußballschuh ein, den Nike Air Zoom. In Plakaten, die an die Ästhetik von Protestbewegungen erinnern, wird der Schuh als „The Most Offensive Boots we Ever Made“ bezeichnet. In Folge der Werbekampagne formierte sich eine Protestgruppe, die FFFF abgekürzten Fans for Fairer Football, die gegen die technische Überlegenheit der neuen Nike-Fußballschuhe protestierten. Auf der Webseite der FFFF fand sich folgende Selbstdefinition: „A few seasons ago, a small group of Footy fans set aside their club allegiances and banded together for a single cause that they believed was fair and just and righteous and honest and really very important. (...) As you can imagine, our cause is a provocative one. Perilous to those involved. So you will forgive us our anonymity. But just because you can't put a face to us doesn't mean that we aren't real. As this world wide web site proves, we are SERIOUS. (...) We are ready to fight those trying to introduce unfairness to our great sport by introducing technologically advanced products such as the Nike Air Zoom Total 90 and Nike Air Zoom Internationals. And say enough is enough! To the players hell bent on helping themselves to fame and fortune with the use of technology and no doubt damaging the game we love.“ [nach Nikesweatshop 2001] Parallel fanden in australischen Städten Demonstrationen gegen die Überlegenheit der Nike Sportschuhe statt. Doch diese Demonstranten waren nicht echt: „they were not activists (...) these were „actorvists“ arguing

that Nike shoes gave their wearers an unfair advantage." [Rebensdorf 2001b] Auch die FFFF und ihre Webseite waren nicht echt, sondern eine Initiative von Nike.

Rebensdorf beschreibt diese Fake-Strategie als eine Methode, aus der Anti-Kapitalismusbewegung Profit zu ziehen. Protest und Widerstand ist in, und auch andere Marken wie Gap oder IBM werben mit Bildern, Motiven und Codes des Protestes. Anarchie und Widerstand, so Rebensdorf, ist bei Markenstrategen ein beliebter Referenzbereich, weil er das Lebensgefühl der Zielgruppe trifft: „Demonstrations in Seattle, Quebec and most recently Genoa have been a hit with the 18 to 35 year olds; the audience the police are shooting at is precisely the one corporate advertisers are shooting for.“ [Rebensdorf 2001b] Das Fake als Marketingkampagne ist nicht nur ein Marketinggag, sondern trifft die Anti-Nike-Bewegung an einem empfindlichen Punkt: Authentizität. Die Air Zoom Kampagne entzieht den Anti-Nike-Aktivisten die Grundlage ihrer Aktionen, weil Nike die Mittel der subversiven Kritik okkupiert. Wer weiß nun, ob ein Protest nun ein Protest ist oder ein Fake als Marketingstrategie, als Mittel um Aufmerksamkeit zu erregen? Die Idee, Aktivisten zu faken, die Schaffung von „Actorvists“ stößt an die Grenzen des demokratischen Diskurses (der Diskurs über Wirtschaft ist Teil dieses Diskurses), wenn dadurch die Glaubwürdigkeit des Codes „Demonstration“ als Marketinginstrument desavouiert wird.

„Jamming the jam of the jammers“ [Lasn 2001] bezeichnet Kalle Lasn die daraufhin folgenden Aktionen verschiedener echter Aktivistengruppen, die zum Abbruch der Kampagne führten. Anti-Nike-Aktivisten eröffneten eine eigene Webseite (www.banthebooth.com) und überschrieben die Webadresse der gefakten Widerstandsgruppe FFFF mit der Adresse von Banthebooth. Mehreren Quellen zu Folge fügten die Aktivisten den existierenden Plakaten ihre eigenen, kommentierenden Messages, z.B. „100 % Slave Labour“, an [Rebensdorf 2001]. Der Mythos Subversion, der Code des Widerstandes aber ist verloren gegangen. Wie im Märchen „Der Schäfer und der Wolf“ unterliegen die subversiven Strategien, wenn sie zum Mainstream werden, der Abnutzung. Selbst innerhalb der Anti-Globalisierungsbewegung findet man Texte, die die Aufschrift „100% Slave Labour“ Nike zuschreiben [vgl. Lasn 2001].

Aber das Fake gibt es auch in die andere Richtung, als Fake des Fake, das Counterfake: Gelbmusik, eine Berliner DJ-Gruppe, klebte in New York auf U-Bahnen große gelbe Aufkleber mit dem Schriftzug „gelb“. Zusätzlich war der Aufkleber mit einem Swoosh versehen. Einer der Initiatoren erklärt dazu: „der swoosh ist [...] tarnung für den schriftzug, damit er nicht so schnell entfernt wird...“⁵⁴ Die Strategie wird also wieder umgekehrt: Eine Künstlergruppe tarnt sich als Global Player, der eine subversive Aktion faked: Das Fake vom Fake als subversive Aktion. Die Grenzen zwischen Protest als Widerstand und Widerstand als Markenimage verschwimmen: Wer faked wen?

Die Marke als urbaner Akteur

Ausgehend von den beschriebenen Interventionen in das urbane Gefüge kann man Nike als urbanen Akteur beschreiben, als etwas, das aktiv in die Gestaltung und Nutzung von urbanen Raum eingreift. Es ist die Marke, die gemeinsam mit dem Konsumenten „Situationen“ konstruiert. Das nachfolgende Beispiel, hier nicht von Nike, sondern von Adidas, soll diesen

Prozess illustrieren. Es geht dabei nicht um die Vielzahl von Streetballturnieren, die Adidas seit Beginn der 90er Jahren in verschiedenen Städten organisiert hat [Harnisch 2000], sondern um eine neue Kampagne von Adidas in Berlin, die unter dem Slogan „Your City - Your Arena“ stehende „Adidas City Games“-Kampagne.

Im Jahr 2001 eröffnete in Berlin der erste Adidas Original Store, ein Concept Store für eine neue Produktlinie, die Adidas Originals. Inzwischen gibt es zwei weitere Original Stores in Tokio und in New York. Die Adidas Originals zielen auf eine Zielgruppe, die, von Ende 20 bis Ende 30, nicht mehr selber intensiv Sport treibt, aber einen sportlichen Lebensstil pflegt und klassische Sportswear in Kombination mit anderen Designerlabels bei der Arbeit oder abends im Club trägt. Der Adidas Original Store liegt in Berlin-Mitte, in unmittelbarer Nähe zu szenespezifischen Modeläden. Parallel zur Eröffnung des Adidas Original Store begann Adidas in Berlin Marketingstrategien umzusetzen, die den von Nike gleichen: Hip-Hop Konzert im Original Store, „Roof-Basketball“, ein Basketballturnier auf dem Dach eines Altbaus in Friedrichshain, „Pool-Soccer“, ein Fußballturnier in einem stillgelegtem Hallenbad in Mitte. Während diese Aktionen den von Nike sehr ähnlich waren, hat Adidas in Berlin in Abgrenzung zu Nike einen neuen, wegweisenden Akzent gesetzt. Während der Schwerpunkt von Nike auf Individualität durch kompetitive Distinktion durch Perfektion liegt, eröffnet Adidas ein neues Identifikationsangebot: Individualität durch Anderssein, durch exzentrische Individualität. Unter dem Motto „Once Innovative, Now Classic, Always Authentic“ grenzt sich Adidas von Nike's kompetitiven Selbstverständnis ab. Für die neue Staffel der „Adidas City Games“ wird nun die Leserschaft des Berliner Stadtmagazins 030 aufgefordert, Ideen für neue Sportarten und den dazu passenden Orten einzureichen, die dann gemeinsam mit Adidas umgesetzt werden sollen.

Berlin 2003, X(Cross)-Golfen: Als Partner für diese erste Umsetzung der neuen Konzeption urbaner Interventionen hat Adidas die Turbogolfer gewonnen, eine Gruppe männlicher Endzwanziger bis Mitdreissiger, die sich Turbogolfer nennen und die neue Sportart X-Golfen erfunden haben. 2000 in Luzern in der Schweiz gegründet, verstehen sich die Turbogolfer als eine Riot-Group, die urbane Räume zum Golfspielen besetzt, aber dabei die Distinktionscodes des Golfens subversiv unterläuft. So sind zu den Turbogolfern nur Männer zugelassen und es gelten – von den eigenen, ständig neu definierten Spaßregeln abgesehen – die Regeln des Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews. Die Turbogolfer besitzen eine echte Golfausrüstung mit Tasche und unterschiedlichen Schlägern. Nur spielen sie Golf nicht auf dem Golfplatz, sondern auf Militärgeländen, Baustellen, und nicht in Löcher, sondern in jedes Mal neu definierte Ziele: Ein altes Auto, ein aufblasbares Planschbecken, eine Fensterscheibe, ein Schützenbunker... Auf der dieser Art der Raumnutzung innewohnenden Illegalität sind sie genauso stolz wie auf ihren Bierkonsum [vgl. Wenderoth 2002]. Im Zuge der altersbedingten Migrationsbewegungen gibt es inzwischen Ableger der Turbogolfer in Berlin, Zürich, Münster und London. Für das X-Golfen in Berlin wählten die Turbogolfer ein ehemaliges Schlachthofgelände in Friedrichshain, eine urbane Brache mit Halden, Baracken und verwilderten Grünflächen.

Das Interessante an den Turbogolfern und ihrer Zusammenarbeit mit Adidas ist, dass es ein wechselseitiges Interesse gibt. Ihre Besonderheit, ihre Abgrenzung gegen die Banalität der normalen Stadtnutzer wollen die Turbogolfer entsprechend der Gesetzmäßigkeiten einer medialen Gesellschaft medial widergespiegelt sehen [vgl. Franck 1998]; die Kooperation mit Adidas ist also die Bestätigung, dass sie etwas besonderes sind. Adidas erhält im Gegenzug ebenfalls Aufmerksamkeit, erhält innerhalb der Zielgruppe 30+ Creditability, weil sie sich mit Protagonisten der erfolgreichen Individualisierung, zeitgemäßen, authentischen Alltagshelden der Unkonventionalität, schmücken kann. Genau in dieser aktiven Teilhabe der Marke an lokalen, dynamischen Prozessen liegt der Unterschied zwischen dem urbanem rhizomatischen Markenerlebnisraum und den in Kapitel 1.3 beschriebenen Markenerlebnisparks. Beide versuchen, mit räumlichen Mittel die jeweilige Markenidentität erlebbar zu machen und Raum zu geben für Inszenierungen, die das Erleben der Markenidentität ermöglichen. Markenerlebnisparks bilden eigene Welten, die sich zur Außenwelt nicht öffnen, sondern sich als Inszenierung abschließen. Der Besucher/Konsument geht zum Markenerlebnispark und tritt dort in eine andere Welt ein, um die Marke zu erleben. Der urbane Markenerlebnisraum kommt zum Stadtbewohner, sucht die Zielgruppe auf. Der Stadtbewohner besucht nicht primär den Markenraum, sondern den Erlebnisraum. Die parallele Kommunikation der Markenidentität ist dabei nur der von den Markenstrategen gewünschte Nebeneffekt. Der urbane Markenerlebnisraum arbeitet subtiler als der Markenerlebnispark. Die Markenstadt ist ein unbegrenzter Raum, der Park nur eine Insel.⁵⁵ Der urbane Erlebnisraum, der Vorbote der Markenstadt, ist flexibel, elastisch, situativ.

Adidas wird zum aktiven Partner bei der spontanen Aneignung von Stadt, beim Versuch, sich selbst zu inszenieren und Stadt zu gestalten: Your City – Your Arena. Die Marke wird im Individualisierungsprozess zum Schirmherren der Darstellung und Erprobung einer eigenen Self-Made-Identität. Bleibt man beim Vergleich mit den situationistischen Visionen von Stadt, konstruieren Marke und Konsument in der „Your City - Your Arena“-Kampagne „Situationen“, erstellen gemeinsam eine neue Form von Stadt. Es scheint, als wäre die Schablone „Situationismus“ ein Erklärungsmodell für die Rolle der Marke in der zukünftigen Stadt.

Im Kommentar zur Gesellschaft des Spektakels schreibt Debord 1988, dass von denjenigen, die sich mit der Kritik an der Gesellschaft des Spektakels auseinandersetzen, „die Hälfte oder annähernd die Hälfte aus Leuten besteht, denen es um die Aufrechterhaltung des Systems der spektakulären Herrschaft zu tun ist“. [Debord 1996, S. 193] Kann man also davon ausgehen, dass die Strategen der urbanen Markenerlebnisräume sich mit den Utopien der Situationisten auseinandergesetzt haben, ja mehr noch, diese bewusst in neue Strategien transformiert haben? Ist die imaginäre Niketown als Prototyp der Markenstadt die Simulation der situationistischen Stadt innerhalb des Spektakels, also die Einlösung einer Vision bei gleichzeitiger Aufhebung des Widerspruch durch Simulation? [vgl. Baudrillard 1978a]

3.3 Erlebnisfunktionalismus

Die am Anfang der Arbeit imaginierte Markenstadt besteht noch nicht. Auch wenn sich bereits Fragmente einer zukünftigen Niketown als Prototyp einer Markenstadt aufspüren lassen, kann man den heutigen Zustand von Stadt nicht als umfassende Markenstadt beschreiben; die Markenstadt ist heute eher als ein Rhizom, ein langsam wachsendes, sich beständig ausbreitendes Wurzelgeflecht zu verstehen, das an einigen Stellen an die Oberfläche bricht. Noch hat die Markenstadt die Stadt nicht eingenommen, aber die Beispiele und Analysen dieser Arbeit haben eine Entwicklung aufgezeigt, verdeutlichen, dass die Markenstadt bereits in die verschiedensten Bereiche der Stadt vorgedrungen ist. Diese Entwicklung birgt sowohl positive Potentiale wie auch Gefahren in sich. Vor allem aber erfordert diese Entwicklung ein neues Verständnis von dem, was die zukünftige Stadt sein wird, fügt der Beschreibung der Stadt als Erlebnisraum, als Erlebnisstadt, eine neue Komponente hinzu.

In der Nutzung und Wahrnehmung der gegenwärtigen Stadt nehmen Markenidentitäten eine wichtige Rolle ein, sie definieren und kontrollieren den Raum. Gleichzeitig eröffnen sie neue Möglichkeiten des Erlebens, des Abenteuers, allerdings nur innerhalb der vorgegebenen Inszenierung. Wenn dieser neue Akteur zum alleinigen Akteur in der Stadt wird, leben wir in der Markenstadt. Als Gegenmodell zur Markenstadt kann man sich eine Stadt vorstellen, für die der Begriff „Die aktivierte Stadt“ eine treffende Bezeichnung ist. Die aktivierte Stadt ist eine Stadt, die den Bedürfnissen des sich selbst-erfindenden Individuums gerecht wird. Wie die Markenstadt reagiert die aktivierte Stadt auf die gesellschaftliche Nachfrage nach Erlebnisangeboten und dem Bedürfnis nach Selbstdarstellung und -inszenierung. Wie die Markenstadt ist auch die aktivierte Stadt ein Objekt der Begierde; sowohl der Begierde ihrer Konsumenten, der Erlebnis-Konsumenten, als auch ihrer Gestalter, der Erlebnis-Strategen. Wie die Markenstadt wäre auch die aktivierte Stadt Spielfeld unterschiedlicher ökonomischer Interessen und Strategien, eingebunden in den globalen Wettkampf um Aufmerksamkeit und Image. Aber in Angrenzung zur Markenstadt wäre die aktivierte Stadt ein multipler Angebotsraum, in dem die Markenstadt ein Layer unter vielen ist, die in unterschiedlicher Weise Identifikations- und Partizipationsangebote generieren.

Als Architekten und Städteplaner stehen wir vor einem wichtigen Paradigmenwechsel. Im Mittelpunkt der Planung steht nicht mehr der Raum, sondern die Erlebnisse, die er ermöglicht und die Identität, die er vermittelt. Die Bedeutung der unmittelbaren Gestaltung tritt zurück hinter die Bedeutung der Metaebene Kommunikation und Erlebnis.

Genauso, wie sich politisches und militärisches Handeln ändert in Zeiten von nicht-nationalen Kriegen, bei denen Konflikte nicht regional konzentriert, sondern global punktuell ausgetragen werden und zumeist globale Auswirkungen haben (sei es durch Terrorismus, Flüchtlingsströme oder auch Bewegungen am Finanzmarkt), ändert sich auch die Zielsetzung und Struktur der Planung und Gestaltung von Städten. Die Entwicklung ist von dem strukturellen Veränderungen unseres Weltverständnisses nicht ausgenommen. Das Prinzip terroristischer Anschläge und Kriseninterventionstruppen und das Recht auf den Präventivschlag werden als neue kulturelle Paradigmen auch Auswirkungen auf unser

Verständnis von Stadt haben. Die veränderten politischen und militärischen Strategien werden zu Vorbildern für andere kulturelle Prozesse. Guerilla-Marketing, Brand-Hacking und temporäre Okkupationen von urbanem Raum sind damit nur ein repräsentativer Teilaspekt der sozialen, kulturellen und ökonomischen Veränderungen innerhalb unserer Gesellschaft.

Genauso, wie wir innerhalb der veränderten politischen und militärischen Rahmenbedingungen neue kulturelle Strategien entwickeln müssen, unser Selbstverständnis als offene Gesellschaft zu bewahren, müssen wir als Architekten und Planer neue Formen von urbanen Raum entwickeln, der sich den negativen Implikationen gesellschaftlicher Entwicklungen entgegenstellt. Dafür müssen sich die Gestalter, Planer und Architekten den gegenwärtigen ökonomischen Prozessen stellen; sonst bleibt die Zukunft der Stadt den Markenstrategen und deren - ökonomischen - Visionen einer erlebnisorientierten Stadt überlassen. Es ist - in Nachfolge des Selbstverständnisses des Architekten in der klassischen Moderne - die Aufgabe der Gestalter, der Planer und Architekten, aus dem Verständnis der gesellschaftlichen Entwicklungen heraus eine neue Vision von dem zu entwerfen, was Stadt in Zukunft als Ort menschlichen Zusammenlebens sein kann. In dieser Auseinandersetzung mit den heutigen ökonomischen und kulturellen Prozessen geht es für Architekten und Planer um das Erkennen der Parameter der zukünftigen Stadt.

Wem gehört die Stadt?

Die Bedeutung der Marken, Markenidentität und Markenerlebnis für die Entwicklung einer zukünftigen Stadt haben, wird nur vor dem Hintergrund der heutigen Individualisierungsprozesse und der Identität konstruierenden kulturellen Strategien verständlich (vgl. Kapitel 2.1). Stadt ist heute vor allem ein Erlebnisraum [vgl. Bittner 2001], ein Raum, in dem gleichermaßen dingliche Produkte wie informationelle Produkte (Kultur, Geschichte) konsumiert werden [vgl. Fainstein/Gladstone 1999]. Dieser Konsum ist wichtiger Bestandteil der Identitätskonstruktion, und Darstellung und Erprobung der eigenen multiplen Identitäten ist Bestandteil des alltäglichen Lebens. Die Erlebnisstadt ist die Bühne dieses Alltags. Die von Marken angebotenen Identifikationsmöglichkeiten sind in diesem Prozess eine wichtige Quelle zur Generierung von Zugehörigkeit und Abgrenzung. „Die Marken gewinnen an Statur, weil einige der traditionellen Ausdrucksformen allmählich verschwinden. Ob das nun falsch oder richtig ist, wage ich nicht zu beurteilen, es ist eben so.“ [John Hoke, Global Creative Director Nike Brand Design, in Riewoldt 2002, S. 109] Als urbaner Akteur intervenieren sowohl Adidas wie Nike in Definitionslücken der gegenwärtigen Stadt, okkupieren Restflächen, Räume, die vernachlässigt werden oder vergessen sind. Es scheint, als könnten diese verwahrlosten, vereinsamten öffentlichen Räume nur durch den Imagetransfer von Marken wiederbelebt werden. Von dieser Inszenierung profitieren alle: Die Räume, seien es die Bolzplätze bei Nike oder das Schlachthofgelände bei Adidas, die Zielgruppe, denen ein neuer Raum zugänglich und erfahrbar gemacht wird, und die Marke, die aus dieser „spontanen“ Besetzung heraus lokale Kreativität antizipiert (Nike) oder integriert (Adidas) und so, Stück für Stück, eine Markenstadt realisiert. In der Bewertung dieser Entwicklung stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis die tatsächliche erlebnisorientierte Aufwertung zur systematischen ökonomischen Verwertung des urbanen Raumes steht. Wie lebt man in einer Stadt, in der

jedes Erlebnis gleichzeitig auch als eine Konsumkonditionierung verstanden werden kann? Auch bei den als kulturelle Camouflage beschriebenen Interventionen von Nike in bestehende kulturelle Netze stellt sich die Frage, ob die Marke eine Marketingkampagne macht oder als Akteur zum kulturellen Leben beiträgt, Gemeinschaften unterstützt und finanziell fördert. [vgl. Andersen 2001] Denn auch hier engagiert sich die Marke in einem Bereich, der von der Öffentlichkeit oder den etablierten Institutionen vernachlässigt wird. Einer der Künstler, die in der Ausstellung „All I Need Is A Miracle“ im Presto Toronto seine Arbeiten zeigte, seine Beteiligung aber nach Bekanntwerden des markenstrategischen Hintergrunds zurückzog, bringt das Dilemma deutlich zum Ausdruck: „I’m not going to wear Nike, I’m not going to say I like Nike. I’m sort of torn, but I’m looking for opportunities to show my work, and in the current political landscape you have to use all kinds of strategies to get your art out there.“ [zitiert nach Rumack 2001]

Wertende Differenzierung und damit verbundene begriffliche Trennung zwischen „echter“ Subkultur und inszenierter Markenkultur macht heute keinen Sinn.⁵⁶ Subkultur, das Spiel mit unterschiedlichen Codes, kann ohne das markenspezifische Identifikationsangebot und das Kommunikations- und Repräsentationsbedürfnis der Markenidentität nicht bestehen. Die Subkultur, die den Marken neue Metabotschaften zufügt, und deren Codierungen wiederum von den Markenstrategen aufgenommen werden, ist auf das Feedback der Medien angewiesen. Keine Szene ohne Aufmerksamkeit, kein Opinion Leader ohne Resonanzkörper. Der Konsument ist kein Pawlowscher Hund, keine auf Konsum konditionierte Marionette, sondern ein spielerisches Wesen, das sich in unterschiedlichen Weisen erprobt und darstellt. Markenstrategen und subkulturelle Szenen werden zu gleichberechtigten Spielpartnern, die gemeinsam kulturelle Codes und Lebensstile gestalten. Die Marke gestaltet einen Teil des Lebens. Die Marke ist aktiv, gestaltet Raum, wird zum aktiven Teilhaber, zum Akteur im urbanen Raum. Es ist der Realitätsanspruch, das Eindringen in die politische, soziale und kulturelle Landschaft, der die Bedeutung der urbanen Marketingstrategien für die Zukunft der Stadt ausmacht. Es geht nicht um die guten Spots, die guten Slogans, die hervorragenden Bildern usw. - das Neue am urbanen Marketing ist, dass Wirklichkeit verändert wird. Nike, und inzwischen auch Adidas, helfen, Dinge zu erleben, die sonst nicht erlebt werden könnten. Nike organisiert Parties, Nike veranstaltet kostenfreie Laufschulen durch den Stadtpark, Nike hilft benachteiligten schwarzen Jugendlichen in Amerika genauso wie Kiezkindern in Kreuzberg. Nike finanziert Parks, in denen man Fußball spielen kann – bei besonderen Events sogar gegen echte Profis. Nike organisiert Wettbewerbe, bei denen man sich messen, darstellen, in Szene setzen kann - die Gewinner des Freestyle-Wettbewerbes der „Show Your Moves“-Kampagne 2003 erhielten die Möglichkeit, an einem Werbespot für MTV mitzuwirken, für die Mitglieder der Mediengeneration eine weit größere Auszeichnung als eine Geldsumme oder ein Sportabzeichen.

Damit ist die Markenstadt mehr als die von Leach analysierte Wallpaper-Welt ⁵⁷, die Markenstadt ist eben nicht nur eine „verzauberte, ästhetisierte und mythologisierte Traumlandschaft“ [Leach 2003], sondern ein Stück Realität, das zur Konstruktion von Identität beiträgt. Genau das ist der Grund, warum diese Entwicklung für Architekten und Planer von größter Wichtigkeit ist. Niketown ist real, ist existent. Ich kann gegen die Stars

von Hertha BSC im Nike-Käfig Fußball spielen. Ich kann unterm Reichstag Skateboarden. Die Möglichkeit besteht - die Marke ist ein urbaner Akteur. Die Bedeutung, die den urbanen Markenerlebnisräumen von der Zielgruppe zugemessen wird, drückt sich in einer nachdenklichen Bemerkung einer Zuschauerin der Berliner Vorausscheidung der „Show-Your Moves“-Kampagne im März 2003 aus: „Die anderen sind auf der Antikriegsdemo (die Schüler hatten dafür früher frei bekommen) und wir gucken uns hier so 'n Nike-Gedribbel an...“ Hier zeigt sich, welche Bedeutung den urbanen Kampagnen von Nike beigemessen wird: Sie sind – fast – so wichtig wie eine politische Demonstration!

Im Interpretationsmuster „Corporate Situationism“, das die Schablone „Situationismus“ auf die urbanen Marketingstrategien überträgt, wird deutlich, dass die inszenierte Markenstadt eine neue Form der Erlebnisintensität im urbanen Raum ermöglicht. Diese Markenstadt nimmt Elemente auf, die bereits von den Situationisten als zukünftige Stadt imaginiert worden ist. „Die große kommende Zivilisation wird Situationen und Abenteuer konstruieren.“ „...Jede Straße, jeder belebte Platz kann der Eingang zu einer großen Stadt sein, der Auftakt zu einer Entdeckung, mit der das Leben sich öffnet, (...) von denen eine freie Bewegung sich nicht mehr stören lassen möchte.“ Dieser Interpretation der Markenstadt als Einlösung der Glücksversprechen der Kulturindustrie [vgl. Holert/Terkessidis 1996, S. 10ff] in Form von Raum und Erlebnis, als Corporate Situationism innerhalb der konsumistischen Erlebnisgesellschaft steht das Bild einer Markenstadt als Herrschaftsinstrument, die Widerstand durch Täuschung antizipiert, gegenüber. In dieser Gegenüberstellung wirkt die authentische Vision der situationistischen Strategien, der Kampf gegen die Entfremdung, als Kontrastmittel für Nike's urbane Interventionen, in denen Freiheit nur vorgetäuscht wird, und die Widerstand simulieren, um ihn als eine Markendentität vermarktbar zu machen. Unabhängig von der politischen Bewertung der „Herrschaft des Spektakels“ lassen sich Nike's urbane Interventionen als eine Adaption der situationistischen Utopien innerhalb des kapitalistischen Systems verstehen, als eine Möglichkeit innerhalb unserer Gesellschaft, so etwas wie „Situationen“ im urbanen Räumen zu ermöglichen.

In der Collage aus situationistischer Stadt und urbanen Marketingstrategien wird aber insbesondere deutlich, dass es in der Markenstadt nur eine inszenierte Freiheit gibt, die nicht dem radikalen Freiheitsverständnis der politischen Utopien der Situationisten entspricht. Das Image des Widerstandes, die inszenierte Freiheit, hat dabei die Funktion, die von Horckheimer/Adorno der Kulturindustrie zugeschrieben wurde: Sie dient der Kompensation.

Wem also gehört die zukünftige Stadt? Wer gestaltet sie? Welchen Raum darf die entstehende Markenstadt in der zukünftigen Stadt einnehmen? Gibt es in der zukünftigen aktivierten Stadt freie Zonen? Wird es noch andere Formen der Aktivierung von Raum geben als den markenspezifischen Erlebnisraum? Gibt es eine Realität ohne die Marke?

Jenseits der Markenstadt

Der Ozeandampfer ist für Le Corbusier ein Symbol des Fortschritts [Le Corbusier 1982, S. 75ff]; für ihn ist Technik die Zukunft, von der industriellen Fertigung und ihrer Prozesslogik geht das Heilsversprechen der Moderne aus. Auch im Secret Tournament 2002, der

umfassendsten und erfolgreichsten Kampagne in der Geschichte von Nike, spielt ein Schiff eine wichtige Rolle. Hier ist es kein Ozeandampfer, sondern ein Frachtschiff, in dem das Secret Tournament stattfindet. Der Tanker ist aber nicht Symbol des Fortschritts, nicht Ausblick auf eine bessere Zukunft, sondern dessen Gegenteil: Ein Verlies, ein Gefängnis. Der technische Fortschritt, die Produktionslogik der Industriegesellschaft ist nicht mehr der Heilsbringer, sondern der Feind. Unser Heil finden wir mit Nike in etwas anderem, im Spaß. Freestyle statt Fließband, Erlebnis statt Arbeitsteilung, so lauten die Parolen des post-fordistischen Hedonismus, der den fordistischen Traum der Moderne von Wohlstand für alle abgelöst hat.

Und wie Le Corbusiers Vers une architecture ein Aufruf zum Kampf ist – „Baukunst oder Revolution“ - ist auch der Nike-Spot ein Aufruf zum Kampf. Doch der Traum der Nachmoderne ist nicht der der Moderne, nicht der nach Gerechtigkeit und Gleichheit, nach sozialeren Formen des Zusammenlebens, sondern der nach der Realisierung einer eigenen Identität, der Abgrenzung gegenüber anderen und der Aufmerksamkeit der Vielen. Im Secret Tournament herrscht der totale Konkurrenzkampf. Sinnbild der Secret Torunament ist der Skorpion: Schnell und tödlich.

Ein Schiff liegt in einem Hafen, kleine Schnellboote bringen des Nachts die Kämpfer an Bord. 24 Fußballer ⁵⁸, die besten der Welt (zumindest die besten derer, die Nike unter Vertrag hat). Im Bauch des Schiffs ein Käfig, 3 gegen 3, kein Torwart: wer zuerst ein Tor schießt, gewinnt. Eric Cantona als Großmeister. Wie ein Gefängniswärter schmeißt er den Ball von oben durch ein Loch in den Käfig der Gladiatoren. Gewinnen kann hier auf engstem Raum nur der technische perfekte Spieler, der alle Tricks beherrscht und gleichzeitig sich mit seinen beiden Mitspielern blind versteht. Die Verlierer werden über Bord geschmissen: die Welt hat keinen Platz für Verlierer. Im Finale stehen sich Roberto Carlos, Luis Figo und Ronaldo ⁵⁹ als OS Tornados und Thierry Henry, Francesco Totti, Hidetoshi Nakata als Triple Espresso gegenüber. OS Tornados gewinnt durch einen Trick. Luis Figo bückt sich und tut so, als müsste er sich seinen Schuh binden. Noch bevor Cantona den Ball aus der Hand hat fallen lassen, nimmt Ronaldo Anlauf und benutzt Figo als Sprungbrett. Kaum hat der Ball die kleine Luke in der Decke des Käfigs passiert, fliegt Ronaldo heran und köpft den Ball über das halbe Spielfeld hinweg ins Tor. Kein Fairplay, aber auch keine Regelwidrigkeit. Ein intelligenter Trick, eine kreative Art, sich im Wettkampf einen Vorteil zu verschaffen. Die letzten Worte des Films, aus dem Off in die Dunkelheit der Nacht gesprochen, während man sieht, wie drei Gestalten ins Meer geworfen werden: „The losers go off“ - totale Selektion. Genauso wie politische Ideologien und Religionen uns Erklärungsmodelle für unser Leben bieten, erklärt uns Nike, wie die Welt des Hyperkapitalismus funktioniert: Im Fall von Nike ein erbarmungsloser Kampf, der Helden produziert. Just do it. Lets roll. The losers go off.

Berlin, 2002. Für die jugendliche Zielgruppe wird der Spot als Erlebnisraum nachgestellt. Eine Tour rollt durch Deutschland, das Nike Scorpion K.O. Tournament, mit einem Finale in Berlin; Nike-Park und Subground unterm Reichstag. Die Poster zur Tour zeigen in der Ästhetik einfacher Schablonen-Graffitis die internationalen Dreierteams. Ein als amerikanischer Gefängniswagen gestylter Bus transferiert Zuschauer und Spieler vom Reichstag zu Niketown und Nike-Park. Ein touristisches Shuttle, themenparkmäßig gestylt, als

Identifikationsgenerator. Wie im Spot treten die Teams in Käfigen gegeneinander an. The losers go off.

Die Kampagne wird von Phil McAveety, Marketing Director für Nike Europe, Middle East & Africa als „eine der innovativsten und am meisten verzahntesten Fußballkampagnen, die Nike jemals gemacht hat“ [Presserklärung Nike 2002] bezeichnet. Denn hier waren die Elemente Spot (den man sich auf der Webseite von Nike kostenfrei herunterladen konnte) , Musik (das Remix von Elvis Presleys „A Little Bit of Conversation“ erreichte in den US-Charts die TOP 10), interaktive Medien (ein Computerspiel war auf der Webseite von Nike eingerichtet) und Erlebnisraum (parallel zur WM gab es in 13 Städten Nike-Parks) miteinander verknüpft. Ist das die Zukunft von Stadt: Die Stadt als Remix eines Werbespots? Die Marke stellt den Raum zur Verfügung, in dem sich unsere gesellschaftlichen Verhältnisse widerspiegeln. Bei Nike ist es das Bild einer kämpfenden Stadt, des erbarmungslosen Schlachtfelds der Identität. Diese Stadt reproduziert und erklärt unsere Konkurrenzgesellschaft. Nur als Erklärungsmodell kann die raumgewordene Werbung ihre Zielgruppe erreichen: Wenn das, was der Raum erzählt, inszeniert und erlebbar macht, stellvertretend ist für das, was den Konsumenten des Raumes innerlich bewegt. In der zukünftigen Stadt ist die Marke durch ihr Aktivierungspotential ein wichtiger Akteur. Die Marke wird in der Stadt der Zukunft ein Partner für alle Formen der Planung sein, wird Richtungen der Entwicklung bestimmen. Genau in dem Maße, wie ökonomische Entscheidungen politische ersetzen, wird die Marke das Primat des Politischen in der Gestaltung von Stadt ersetzen.

Als integratives Modell beinhaltet die aktivierte Stadt auch die Markenstadt als einen möglichen Layer. Das eigentliche Potential der aktivierten Stadt liegt aber jenseits der Markenstadt. Dabei können die Formen der freien Aktivierung durchaus ähnliche sein wie die der Markenstadt, denn sie beruhen auf den gleichen Bedürfnissen und Anforderungen. Das Potential der aktivierten Stadt liegt darin, Bühnen der Erprobungen, Räume zur Eroberungen und Orte des Abenteuers bereitzustellen. „In einer Gesellschaft der unhintergehbaren Vielfalt und des Widerstreits von Wahrnehmung und Orientierung ist die vorrangige Funktion kultureller Performance nicht mehr die der symbolischen Vergemeinschaftung, denn die Identitäten sind unverweigerlich transitorisch, reflexiv und vielgestaltig. Im Idealfall ermöglicht (...) kulturelle Performance vielmehr die Erprobung von Flexibilität, von Angstfreiheit im Umgang mit Identitäten und Grenzen, erlaubt es, Anderes und Anderssein zu erahnen und zu erfahren, zeigt andere, vielleicht neue Perspektiven“ [Bohrmann 2001, S. 107] Es gilt, für diese neuen Perspektiven adäquate Räume zu entwickeln und dieses Feld nicht alleine den Strategen der Markenerlebnisräume zu überlassen.

Auch hier wird eine neue Form kulturellen Handelns entstehen, die einen spielerischen Umgang mit diesen neuen städtischen Räumen ermöglicht. Eine neue kulturelle Kompetenz ist denkbar, die eine kreative und reflexive Distanz zum eigenen –markenspezifischen – Erlebnishorizont aufbaut. Denn genauso, wie Niketown Berlin die Preview einer zukünftigen Stadt ist, sind ihre Konsumenten die Avantgarde der erlebnis- und identitäts kreativen Urbaniten.

Die aktivierte Stadt

Es geht also darum, Perspektiven jenseits der Markenstadt zu entwickeln, die dennoch den heutigen soziokulturellen Entwicklungen gerecht werden: Perspektiven für eine Stadt, in der Performance und Erlebnis eine zentrale Rolle der multiplen Identitätskonstruktionen einnehmen, eine Stadt, die auf Selbstdarstellung, -erfahrung und -erprobung ausgerichtet ist. In der Tradition der klassischen Moderne geht es darum, vor dem Hintergrund unserer Gesellschaft einen neuen Funktionalismusbegriff zu entwickeln, der den radikalen kulturellen und ökonomischen Umwälzungen unserer Zeit gerecht wird. Es geht um die Parameter und Strategien einer „aktivierten Stadt“ als integratives Gegenmodell zur Markenstadt.

In einer Gesellschaft, die sich in eine Erlebnisgesellschaft transformiert hat und deren Stadt eine Erlebnisstadt ist, erwächst Architektur und Stadtplanung eine neue Funktion. In dieser Erlebnisstadt ist an die Stelle der Erlebnis- und Glücksversprechen der Erlebnisraum getreten. Das Erlebnis im Raum wird zur Kommunikationsstrategie, Raum zum Kommunikationsmittel, sowohl für die Kommunikation zwischen Einzelnen wie auch für die Kommunikation zwischen Marke und Konsument. Diese Funktionserweiterung entspricht der Entwicklung der Markenstadt, in der die Vor- und Verführung (Abbild) durch das Markenerlebnis (inszenierter Raum) ersetzt ist. Für diese funktionale Verschiebung gibt es eine klar definierte Zielsetzung: Die Maximierung der Erlebnisintensität. Gleichzeitig sind in der Erlebnisgesellschaft Mechanismen der Individualisierung entstanden, die in einer Nachfrage nach Erlebnisangeboten resultieren. Aus diesen kulturellen und ökonomischen Veränderungen erwächst ein neuer Funktionalismusbegriff; der Erlebnisfunktionalismus. Wie der Funktionalismus der klassischen Moderne ist auch der Erlebnisfunktionalismus an die ökonomischen Rahmenbedingungen gebunden und hat eine gesellschaftliche Aufgabe. Aber der Erlebnisfunktionalismus steht anderen Fragestellungen gegenüber als der Funktionalismus der Moderne. Er sucht Antworten auf Problemstellungen der Individualisierung und der Identitätssuche und ist gleichzeitig mit den Strategien ihrer ökonomischen Verwertung konfrontiert. An den Erlebnisfunktionalismus werden aus zwei verschiedenen Richtungen Anforderungen gestellt: Zum einen von der Marke als neuem urbanen Akteur, der zur Inszenierung der Markenerlebnisse andere Rahmenbedingungen und Leitbilder von Stadt braucht als die heutigen und zum anderen vom Nutzer der Stadt, der ebenfalls eine andere Stadt sucht, die den alltäglichen Erlebnisbedürfnissen entspricht, eine Stadt die Abenteuer, Entdeckungen und Erfahrungen zulässt.

Es geht, wiewohl das auf den ersten Blick widersprüchlich klingen mag, um einen nicht-rationalistischen Funktionalismus, also um einen Funktionalismus, der das Nicht-rationale, den Wunsch nach Erlebnissen, nach Emotionalität und Erfahrung, in Planungsinstrumente fasst. „Als Vermittlerin zwischen kulturellen und ökonomischen Interessen vermag Architektur sich nicht mehr den räumlichen und zeitlichen Zwängen der Marktkultur zu entziehen. So entstehen im globalen Wettbewerb Architektur und städtische Formen nahezu unter den selben Bedingungen wie Konsumwaren“. [Klingmann 1999, S.46]

Es wäre ein Leichtes, an dieser Stelle einen Strich zu ziehen und zu einer abschließenden Wertung anzusetzen. Wir könnten konstatieren, dass die urbanen Markenstrategien die Stadt missbrauchen, parasitär sind, in ihren Inszenierungen die Qualität des alltäglichen Lebensraumes Stadt zerstören. Wir könnten kritisieren, dass die Markenerlebnisräume manipulative Räume sind. Ich halte diesen Weg für zu einfach, nicht nur, weil ich selber in diesem Moment Turnschuhe trage, nicht nur, weil ich selber Teil der mit Markenidentitäten spielenden Zielgruppe bin, sondern auch, weil die urbanen Interventionen auch positive Implikationen auf Stadt haben, indem sie tatsächlich neue Erlebnisräume eröffnen. Genauso einfach wäre es, die Marke als heilbringenden Akteur der Stadt zu beschreiben und deshalb die Parameter zu analysieren, nach denen sich eine besonders präziser Markenerlebnisraum konstruieren ließe. Es wäre keine Schwierigkeit, die Marke als Akteur zu beschreiben, der die in das soziale Netz der Stadt gerissenen Lücken flickt und gleichzeitig ein in seinen Absichten kalkulierbares Gegenüber ist. Dass sich hier für Architekten und Planer neue Formen der Kooperation und neue Märkte eröffnen, in die Architekten Kompetenzen einbringen können, die klassische Werber nicht zu bieten haben, könnte man an dieser Stelle auch als positiv herausstellen. Aber auch diese Haltung ist zu einfach.

Die Stadt der Zukunft wird ein Erlebnisraum sein, in dem die Marke ein wichtiger Akteur sein wird. Aber die Stadt darf nicht als reine tourist destination und als komplett inszenierter Erlebnisraum enden. Genau in diesem Spannungsfeld wächst dem Architekten und Planer des Erlebnisfunktionalismus eine wichtige, kulturelle Aufgabe zu: „Die Zeit der globalen Zivilisation ist angebrochen. Wir sehen ihre Monumente, ihren Glanz und ihre Brutalität klarer. Deswegen können wir als Kritiker, Architekten, Wissenschaftler und Stadtplaner ihre Charakteristik schöpferischer und spielerischer darstellen. Wir müssen die verstoßene Idiotie der globalen Zivilisation «vermenschlichen». Es (...) bieten sich außergewöhnliche Möglichkeiten, die insbesondere im nächsten Jahrzehnt entscheidend sein werden. Diese Herausforderungen sind atemberaubend.“ [Klein, Norman 2001, S.226]

Als Alternative zur Markenstadt wird eine aktivierte Stadt vorstellbar, in der es mehr erlebnisintensive, aktive Räume gibt als in der zeitgenössischen Stadt. Die aktivierte Stadt der Zukunft ist ein multipler Angebotsraum. Es ist genau diese offene Struktur des Erlebnisraumes in der zukünftigen Stadt, der sie gegenüber der reinen Markenstadt abgrenzen kann, die nur in determinierten Erlebnissen sich konstituiert. Norman Klein beschreibt die gegenwärtigen kommerziellen Räume als „scripted space“, als Räume, denen eine genau definierte Erzählung zu Grunde liegt, Räume, die wie ein Film, auf einem Drehbuch, dem Script, basieren (vgl. Lunenfeld 1998). Diesem Bild eines Raumes, der auf dem Script eines Filmes beruht, kann man als Ausblick das dem im Level-Design von Computerspielen angewandeten Prinzip des scripted event gegenüberstellen. Denn während die Erzählung im Film linear ist, ist die Erzählung im Computerspiel interaktiv, der Benutzer hat einen Einfluss auf das, was passiert. Die Events oder Ereignisse, die im Spiel programmiert werden, sind an vielschichtige Wenn/Dann-Bedingungen geknüpft. Einem Raum ist somit nicht ein bestimmtes Erlebnis eingeschrieben, sondern eine Vielzahl möglicher Ereignisse. So wird eine Stadt denkbar, die aus verschiedenen Ebenen sich zusammensetzt, die sich ständig verändert, in denen Erlebnisangebote und -inszenierung als offene Prozesse programmiert sind. Innerhalb dieser

Stadt werden die unterschiedlichen Erlebnisebenen von verschiedenen Akteuren initiiert und genutzt. Das Planen von Aktivierung wird damit zur wichtigsten Aufgabe der zukünftigen Stadtgestalter, weil sich in diesen Aktivierungen die Vergesellschaftung der Einzelnen vollzieht. Der urbane Raum dieser Stadt setzt sich aus verschiedenen temporären Aktionen und Interventionen zusammen, die sich wie ein Teppich über das jeweils existierende Gerüst von Stadt legen und so diese immer wieder neu les- und erlebbar machen. Einer dieser Layer wird die Markenstadt sein. Als Ganzes wird die zukünftige aktivierte Stadt flexibler, temporärer, prozesshafter sein als unsere heutige Stadt. Die aktivierte Stadt wird ein Raum sowohl für spontane Aktivität als auch für konsumierbare, determinierte Erlebnisinszenierungen sein.

Will der Architekt und Planer mehr sein als der Vollstrecker von Investitionszielen und Gehilfe von Immobilienspekulanten, so muss er sich dieser neuen gestalterischen Aufgaben annehmen. Als Architekten und Planer haben wir die Möglichkeit, ausgehend von den gegenwärtigen sozialen, kulturellen und ökonomischen Umwälzungen eine Vision einer zeitgemäßen Stadt zu entwickeln, die den gegenwärtigen kulturellen Bedürfnissen gerecht wird: In der aktivierten Stadt wird es die Aufgabe von Architekten und Planern sein, nicht Bilder, sondern intensive Erlebnisse zu entwerfen, und nicht feste Zustände, sondern auch kleinmaßstäbliche kommunikative Prozesse zu planen. *Vers une architecture!*

4 ANHANG

Anmerkungen

¹ Was ja die bekannte (Heisenbergsche) Unschärfe mit sich bringt.

² Als ich Armando Montillas „Identi*-Park“ über ein zukünftiges Frankfurt las [Montilla 2001] und Augés Beschreibungen einer Reise in der ort- und gesichtslosen Stadt [Augé 1994], hielt ich es methodisch für geeignet, der wissenschaftlichen Arbeit als Einstieg in die Thematik der Markenstadt eine Kollage aus Science-Fiction und Werbetexten von Nike voranzustellen.

³ „Just do it“ ist DER Nike-Slogan und wird seit 1988 benutzt. Beaverton ist der Firmensitz von Nike.

⁴ Deleuze starb am 04.11.1995, das erste Niketown eröffnete 1990. Zu Deleuzes Verhältnis zu Turnschuhen schrieb mir Prof. Josef Vogl: Sehr geehrter Herr von Borries, mein „Expertentum“ zu Deleuze hört unterhalb seiner Kinnlade auf und hat auf den Restkörper verzichtet: ich kenne nur sein philosophisches Schuhwerk ein wenig und weiß, dass es keine Heideggerschen Bergstiefel waren; auch keine Knobelbecher und keine Sandalen. Über Deleuze' physische Fortbewegung ist mir nur das Übliche bekannt, nämlich dass sie zweibeinig, zweifüßig war: und da würde ich allerdings auf italienisches Kalbsleder tippen.

⁵ Nike Slogan 1996 [Goldman/Papson 1998, S. 43]

⁶ Auch der Irak-Krieg lässt sich zweideutig lesen: Als staatliche Machtpolitik oder als Instrumentalisierung staatlicher Macht für unternehmerische Interessen.

⁷ So wird die Einrichtung eines Disneyland in Hongkong von der dortigen Regierung als wesentlicher Schritt zur Erlangung des angestrebten Status als World Class City bezeichnet. Umgekehrt hat Disney großes Interesse daran, ihre Brand Values in urbanen Kontexten umzusetzen [vgl. Roost 2000]

⁸ Man bedenke in diesem Zusammenhang die Bedeutung von z.B. olympischen Spielen auf die Entwicklungspotentiale urbaner Agglomerationen. [vgl. Murphy/Watson 1997]

⁹ Auszug aus einem Nike-Spot von 1995, eine Reprise des Songs „the revolution will not be televised“ von Gil Scott-Heron 1970, in dem mit Sätzen wie „The revolution will not go better with coke“ die Strukturen der konsumorientierten amerikanischen Gesellschaft kritisiert wurden. [Goldman/Papson 1998, S. 29ff]

¹⁰ Auszug aus dem Nike TV-Spot „If you let me play“, 1995 [Goldman/Papson 1998, S. 132ff].

¹¹ Der „Berlin Vandale“ war im Frühjahr 2003 im „Apartment“ erhältlich und wurde auf der Ausstellung „Sole Provider“ im Juli 2003 gezeigt.

¹² Text auf Plakaten zur Eröffnung von Niketown Berlin, 1999.

¹³ Ein Werbetexter von Nike[nach Frank 1998].

¹⁴ 1968 schrieb John Lennon den Song „Revolution“, der sich mit den sozialen Unruhen und den amerikanischen Studentenprotesten Ende der 60er Jahre auseinandersetzte. Insgesamt

erschienen 3 unterschiedliche Versionen von „Revolution“. 1986 nutzte Nike den Song als Hintergrundmusik für den „Revolution“-Spot, mit dem der Nike Air Max eingeführt wurde. Das Thema Revolution ist seit dem eines der immer wiederkehrenden Themen in Werbespots von Nike.

¹⁵ Auch das Bild eines Ethnologen beschreibt Aspekte der gewählten Vorgehensweise: Wie ein Ethnologe, der als Außenstehender, Unwissender das Geschehen in einer ihm fremden Welt beobachtet und zu beschreiben versucht, untersuche ich Strategien von Marketingabteilungen global vernetzter Werbeagenturen. Genauso wie der Ethnologe kein unbeteiligter Beobachter ist, sondern als Beobachter bereits Teil des von ihm beobachteten Systems, bin ich als Teil der Gesellschaft und der umworbenen Zielgruppe in die entsprechenden „Rituale“ eingebunden, selbst wenn mir die Produktionsmechanismen nicht bekannt sind.

¹⁶ „The View from Futures Past“, Titel des Prologs zu City of Quartz [Davis 1992] und dessen Untertitel „Excavating the Future in Los Angeles“ haben mich zu Überschrift dieses Kapitels angeregt. Mike Davis' scharfe und eindringliche Art, urbane Prozesse zu analysieren, haben mich wesentlich zu der oben beschriebenen, spekulativen Vorgehensweise angeregt.

¹⁷ Nike Deutschland hat für „Urban Marketing“ eine eigene Abteilung.

¹⁸ Was sehr deutlich an der unterschiedlichen Konzeption der Presto Lounge Berlin 2001 und der Presto Lounge München/Hamburg 2002 zu sehen ist. Siehe auch S. 85ff dieser Arbeit.

¹⁹ Die Kampagnen 1999 und 2000 begleitenden Events wurden von der Agentur Schröder und Schömb's, Berlin betreut, die Kampagnen ab 2001 von der Agentur Schubert und Schubert, ebenfalls Berlin. Siehe: <http://www.s-plus-s.com/>

²⁰ Kristina Hille, Projektkoordinatorin bei Schubert und Schubert, in einer Mail vom 18.05.2001.

²¹ Aufgrund der Anschläge vom 11.09 wurde die Aktion kurzfristig von Subground Battle in Subground Sports umbenannt.

²² Die Werbekampagne für Berlin wurde entwickelt von Aimag Rapp Stoll, Berlin und erhielt verschiedene Auszeichnungen der deutschen Werbeindustrie. Siehe: <http://www.ars-berlin.com/> . Die Agentur Wieden + Kennedy betreut Nike seit mehreren Jahren. Siehe: <http://www.wk.com>

²³ Die amerikanische DIY (Do it yourself) -Bewegung der 90er Jahre kann man in diesem Zusammenhang als Reaktion auf das „Just do it“ von Nike verstehen.

²⁴ Hierin liegt der Unterschied zwischen Markenarchitektur und Corporate Identity: In CI-Architekturen geht es um Repräsentation, nicht um Erlebnis.

²⁵ Methoden zur Ermittlung des Markenwertes – die Brand Equity – sind innerhalb der Wirtschaftswissenschaften ein noch junger Forschungsgegenstand.

²⁶ Diese Strategie wurde von Adidas, 15 Jahre später, zu kopieren versucht: Die Message: Creativity, Style, Personality. Der Held: Kobe Briant. Der Schuh: Kobe 2. Inzwischen ist der Werbevertrag mit Kobe Briant aufgelöst. Alle Air Jordan Modelle sind zu finden auf: <http://sneakers.pair.com/jordan.htm>

²⁷ In der Literatur – meiner Meinung nach weniger treffend – oft auch als Brandscape, Brand Land oder Corporate Land bezeichnet. Wie bei den Markenarchitekturen hat sich eine einheitliche Bezeichnung noch nicht durchgesetzt .

²⁸ Diesem Prinzip folgen seit Disneyland alle Freizeitparks. Ein urbanes Konzept von Freizeitpark gibt es – Las Vegas ausgenommen – noch nicht.

²⁹ Aber auch Disneyland in Los Angeles/Anaheim ist ein artifizielles Gebilde, das inzwischen einen festen Ort im kollektiven Gedächtnis und im Gewebe der Stadt Los Angeles/ Orange County hat. Gleiches gilt für viele Planungen von Jon Jerde, die im europäischen Architekturdiskurs ignoriert oder belächelt werden. [vgl Crawford 1999]

³⁰ Phaeton, in der griechischen Mythologie der Sohn des Sonnengott Helios, leiht sich seines Vaters Sonnenwagen, richtet im Himmel und auf Erden große Unordnung an und wird von Zeus mit dem Tode bestraft.

³¹ Das ZDF, Ausstrahler der Sendung, betont: „Eine inhaltliche Verbindung des ZDF mit VW gibt es nicht, und VW nimmt auch keinen Einfluss auf Themen der Sendung.“ Andererseits kann sich das ZDF die Sendung gut mit dem für die Gläsernen Manufaktur angestrebten Image identifizieren „Die zukunftsgeradete „durchsichtige“ Architektur weist hin auf das Grundziel der Sendung: Fragen unserer Zeit vom Grundsätzlichen her neu zu denken.“ [www.zdf.de/ZDFde/inhalt/19/0,1872,1021971,00.html]

³² Wie auch Toyota mit einem großen Themenpark in Tokio.

³³ Die andere große illusionäre Welt, die Mutter aller Welten, ist Disneyworld in Florida. Ausdruck des umfassenden Anspruchs der „Welthaftigkeit“ von Disneyworld ist das nie realisierte Epcot, Walt Disneys Traum einer neuen Stadt. Eine echte Welt ist ja nur dann eine Welt, wenn in ihr gelebt wird. Es scheint mir aber eher ein ironischer Zufall zu sein, dass auch auf dem Gelände der Adidas World of Sports Wohnungsbauten geplant sind.

³⁴ So zumindest das offizielle Selbstverständnis. Über das Unterbewusste von Disneyland vgl. Britton 1996.

³⁵ Neben dem Themenpark ist die Shopping-Mall zum wichtigsten Rolemodell für Stadtplanung geworden. Die Shopping Mall wird zum Ort, an dem sich die Vergesellschaftung verschiedener Gruppen vollzieht, sie wird zum Treffpunkt am Abend, zum Ziel des Familienausflugs. [vgl. Fiske 2000, S. 26ff und Miller, 1998 S. 14ff]. Wie der Erlebnispark ist die Shopping-Mall eine touristische Destination geworden, Shopping wird zum Ferieninhalt. So beinhaltet beispielsweise die 50 Hektar große West-Edmonton Mall einen Eislauf-Palast, ein großes Aquarium mit Delphinen etc., einen Amusement Park mit Achterbahn und ein Hotel. Neben diesen kommerziellen Angeboten übernimmt die Mall die Funktion eines Gemeinschaftszentrums und bietet z.B. Tanzkurse für Senioren an. In Deutschland hat sich dafür das Schlagwort „Erlebniseinkauf“ gebildet, und auch die Konstruktion von Stadt orientiert sich an der Funktionsweise der Mall [vgl. Arbeitsgemeinschaft Stadt und Center 1999]. Während die amerikanische Mall eine Art Ersatz für das Fehlen einer auf ein Zentrum ausgerichteten Stadtstruktur ist, hat sich in Deutschland an Stelle der Mega-Mall ein

Stadtkonzept durchgesetzt, das sich aus Urban Entertainment Center genannten Mini-Malls, Fußgängerzonen und Kulturobjekten zusammensetzt. [vgl. Ronneberger/Lanz/Jahn 1999, S.67ff]. Wie man am Potsdamer Platz gut beobachten kann, bemisst sich dann der Erfolg und die öffentliche Akzeptanz dieses Stadtraumes daran, inwieweit Orte von Touristen (kommen Sie nun als interne Touristen aus Berlin oder von Außerhalb) zum Einkaufen aufgesucht werden.

³⁶ Holocaust-Mahnmal, Topografie des Terrors oder Jüd. Museum als Ghost-Ride, als Geisterbahn im Themenpark zu bezeichnen, erscheint zu Recht als pietätlos. Doch vor dem spezifischen Hintergrund der langwierigen Berliner Diskussionen um das Mahnmal wird die unangemessene Bezeichnung dennoch sinnfällig. Denn in verschiedenen öffentlichen Debatten wurde die Notwendigkeit einer „zentralen“ Gedenkstätte insbesondere deshalb in Frage gestellt, weil es mit der Gedenkstätte Topographie des Terrors im Zentrum Berlins und der Gedenkstätte KZ Oranienburg in der Nähe Berlins zwei „authentische“ und zugleich finanziell chronisch unterversorgte, somit aufzuwertende Gedenkstätten gäbe. Die Befürworter der zentralen Holocaustgedenkstätte hielten dem u.a. die räumliche Integration in die Besucherbewegungen, insbesondere bei offiziellen Anlässen wie Staatsbesuchen, und die Prominenz des Standortes entgegen. Diese Argumentationslinie entspricht aber eben genau den Prinzipien, mit denen die räumliche Konfiguration von Themenparks geplant wird. In diesem Zusammenhang und der räumlichen Nähe zu den anderen Rides (Potsdamer Platz, Brandenburger Tor) ist mein Vergleich mit dem Themenpark zu sehen.

³⁷ Luis Figo, portugiesischer Nationalspieler, spielt wie Beckham auf der rechten Außenposition.

³⁸ Diese Verschiebung im Fußball weist auch Ähnlichkeiten zum veränderten Selbstverständnis von Architekten auf. [siehe Lootsma 2002, S. 47ff]

³⁹ Die Arbeiten von Danielle Buetti, die das Phänomen Markenkultur aus ästhetischer Sicht reflektieren, sind von der Realität schon längst vorweggenommen worden.

⁴⁰ „Branding schafft so die Mythologie der postmodernen Welt, das große Orientierungsraster. Nicht mehr Religion und Politik, sondern Werbung produzieren heute die Symbole, die das Soziale strukturieren.“ [Bolz 2000, S. 98]

⁴¹ In Abgrenzung zum Begriff Brand-Hacking könnte man sich hier mit dem Begriff des Cultural Jamming beschäftigen, wie ausführlich beschrieben in Klein Naomi, 2001, S. 289ff.

⁴² Ein ähnliches Phänomen ist jetzt bei Puma zu beobachten. Es bleibt abzuwarten, ob es Puma gelingt, jenseits des Retro-Hype sich als feste Größe zu etablieren. Die Wachstumszahlen des letzten Jahres waren noch vom Hype geprägt.

⁴³ Auf Basis von Vereinsgründungen werden in der Berliner Club-Szene seit einiger Zeit Vereinsheime eröffnet, worin sich eine Form von Legalisierung der sonst illegalen Clubs vollzieht. Vgl. Dobberke 2002.

⁴⁴ Opinion Leader initiieren Trends, Opinion Broker kommunizieren Trends.

⁴⁵ Interessant ist bei Nike 's neuer Produktreihe, dass sie sich an die Adidas Originals anlehnt: So soll es eine Neuauflage von Tennisschuhen von McEnroe geben und goldene Sneaker, die Michael Jackson auf Bühnenshows in den 80er trug.

⁴⁶ Gangway, Grenträume So 36, Agens 27.

⁴⁷ Bei Ruby in Bezug auf die gläserne Manufaktur, die in diesem Aspekt aber mit Niketown durchaus gleichzusetzen ist.

⁴⁸ Die als Sabotage bezeichneten Aktionen unterscheiden sich von den als Brand-Hacking beschriebenen dadurch, dass sie alle eine direkte Reaktion auf markenstrategische Übergriffe in den urbanen Raum sind. Es geht hier aber nicht um eine methodische Abgrenzung der Begriffe Hacking und Sabotage, sondern um die Kontexte, in denen die einzelnen Beispiele diskutiert werden können; bei Sabotage um Herrschaftsarchitektur, bei Brand-Hacking um Re-codierung.

⁴⁹ Der Begriff Corporate Situationism begegnete mir im Einführungstext zu einem Interview von Chrystian Woznicki mit Tom Holert [Holert 2002] als unbelegter und nicht erläuteter Begriff. Auf telefonische Nachfrage versicherte mir Tom Holert, dass der im Gespräche entstandene Begriff von ihm bislang nicht weiter ausgeführt worden sei.

⁵⁰ Nikeparks gab und gibt es auch in anderen europäischen Städten, z.B in Paris (Champs Elysee und La Defense), London (Millenium Dome) und Rotterdam (Hafen). Während der WM 2002 gab es weltweit 13 Nikeparks. Der Nike-Park Berlin wurde von mehr als 60 000 Jugendlichen besucht.

⁵¹ Nach Auskunft der Sozialarbeiter von „Gangway“, die die am Alex spielenden Jugendlichen betreuen, stieß das symbolische Rebranding auf keine Resonanz.

⁵² Behind our black mask, Behind our armed voice, Behind our unnameable name, Behind us, who you see, Behind us, we are you. Behind us, you are us. Behind our masks is the face of all excluded women, Of all the forgotten individuals, Of all the persecuted homosexuals, Of all the despised youth, Of all the beaten migrants, Of all those imprisoned for their words and thoughts, Of all the humiliated workers, Of all those dead from neglect, Of all the simple and ordinary men and women, Who don't count, Who aren't seen, Who are nameless, Who have no tomorrow.

⁵³ Boxfresh: Amerikanischer Slang für neu.

⁵⁴ Joscha von Gelbmusik in einer E-Mail vom 07.10.2002. Entsprechend der in Departure/Destination formulierten Erfahrung meiner Generation, hatte Gelbmusik kein Problem, in der Berliner Presto-Lounge als DJ's aufzutreten.

⁵⁵ Das Debis-Gelände und das Sony Center am Potsdamer Platz sind eher Markenparks als Bestandteil einer Markenstadt; sie sind nicht in das Gewebe der Stadt integriert, sondern abgetrennt, isoliert. Aus markenstrategischer Sicht ist das Potential Potsdamer Platz von Daimler-Chrysler nicht ausgeschöpft worden – es bleibt ein, mehr oder weniger erfolgreiches, Investitionsobjekt, aber es ist kein Imageträger für eine Marke geworden.

⁵⁶ Die Entwicklung des Berliner FC Magnet ist für diesen Prozess ein mustergültiges Beispiel. 1998 taten sich einige Freizeitkicker aus Mitte zusammen, um gemeinsam Fußball zu spielen. 2001, als sie nicht nur im Sommer, sondern auch im Winter spielen wollten, konstituierten sie sich als Verein, um Anrecht auf die Nutzungen öffentlicher Sporthallen zu haben. Mit dem Verein entstand die Idee, ein Vereinsheim zu gründen. Als Mitglieder der Berliner Clubszene im Retrotrend der letzten Jahre heimisch, zeigten sie im mit 70er Jahre Plastikmöbeln eingerichteten Club Bilder der deutschen Nationalmannschaft der 70er Jahre . Inzwischen wird der FC Magnet Mitte von Adidas gesponsert, tritt in den Trikots der deutschen Nationalmannschaft von 1974 auf, nimmt Europaweit an „Szene“-Fussballturnieren mit Mannschaften aus DJ's, Werbern etc. teil und betreibt 3 Bars/Clubs in Berlin-Mitte.

⁵⁷ Wallpaper ist ein englisches, designorientiertes Lifestyle-Magazin.

⁵⁸ Die Spieler stammen aus allen fußballbegeisterten Nationen – von Japan bis Südamerika, so dass der Spot weltweit einsetzbar war.

⁵⁹ Carlos, Figo und Ronaldo bildeten ein Jahr später zusammen mit Zinedine Zidane - in Trikots von Adidas - das weiße Ballett von Real Madrid. In der Saison 2003/2004 wird zusätzlich auch noch David Beckham für Real Madrid spielen.

Nike Chronologie

1962: Phil Knight schreibt an der Stanford University seine Abschlussarbeit über ein Konzept zur Ablösung von \$ als Weltmarktführer in der Sportschuhbranche und gründet mit Bill Bowerman, seinem früheren Lauftrainer an der University of Oregon, die Firma Blue Ribbon Sports (BRS), die in den USA Sportschuhe aus Asien vertreibt.

1972: Bowerman und Knight präsentieren die Marke Nike. Steve Prefontaine nimmt als erster Prominenter Nike-Athlet an den Olympischen Spielen teil und wird Vierter über 5000 Meter.

1978: Nike nimmt John McEnroe unter Vertrag. Pete Sampras und Andre Agassi werden als weitere Weltklassempieler folgen.

1979: Der „Nike Tailwind“ ist der erste durch ein mit Gasgemisch gefülltes Kammersystem gedämpfte Sportschuh. Er erhält den Beinamen „Air“. Die Serie der Air-Schuhe wird über Jahre hinweg Nike's wichtigstes ökonomisches Standbein.

1980: Nike überholt \$ auf dem US Sportschuh-Markt

1983: Nike engagiert die Agentur Chiat/Day. Das Marketing soll sich nicht mehr an Athleten richten, sondern an den durchschnittlichen Konsumenten. Die Marketingkampagne mit dem Titel „City Campaign“ wird in Los Angeles in Vorbereitung auf die Olympischen Spiele gestartet.

1985: Nike schließt 5-Jahres Werbevertrag über 2,5 Millionen Dollar mit dem Rookie Michael Jordan ab. Der erste Air Jordan erscheint. Er wird die Chicago Bulls zu 6 NBA-Championships führen und der wichtigste Werbeträger für Nike werden. Erst 2003 wird er nach mehreren Unterbrechungen seine Karriere als Basketball-Profi beenden.

1987: Nike versucht – erfolglos - Stars aus dem Musik- und Filmbusiness, z.B Tom Cruise und Sting, als Werbeträger zu gewinnen.

1988: Nike startet den „Just do it“ Slogan.

1990: Das erste Niketown wird in Portland, Oregon eröffnet. Nike wird Weltmarktführer in Sport/Fitness-Ausrüstung.

1993:Nike gründet N.E.A.T.(Nike Environmental Endorsement Team), eine Aktion, bei der alte Turnschuhe in Gummibeläge für Sportplätze recycelt werden. Nike fördert so die Erstellung von Sportplätzen in sozial schwachen Gebieten.

1994: Nike starte P.L.A.Y. (Participate in the Lives of America's Youth). P.L.A.Y. ist ein mit mehreren Millionen Dollar gefördertes Projekt, dass die Förderung von gesundem und aktivem Lebensstil sozial benachteiligter amerikanischer Jugendlicher zum Ziel hat.

1996: Berichte auf CBS über die Zustände in Nike's vietnamesischen Fabriken lößt die Anti-Nike-Protestwelle aus. Nike wird für 400 Millionen Dollar Werbepartner der Brasilianischen Fußballnationalmannschaft. Nike schliesst mit Tiger Woods einen 4-Jahres Werbevertrag über 40 Millionen Dollar ab.

1997: In Zusammenhang mit dem Sponsoringvertrag mit Tiger Woods stiftet Nike 2,3 Millionen Dollar an Tiger PLAY Golf, ein Programm, durch dass sozial schwachen Jugendlichen Golf ermöglicht werden soll.

1999: In Berlin eröffnet das erste europäische Niketown. Der NikeID ist der erste Sportschuh, der im Internet editiert werden kann. Lance Armstrong gewinnt seine erste Tour de France. Als Sportler, der eine Krebserkrankung besiegt hat, verkörpert er das Ideal des Willens, der Anstrengung und des Erfolgs durch die Philosophie von Nike.

2000: Tiger Woods verlängert für 100 Millionen Dollar seinen Vertrag bis 2005.

2001: Um an die Opfer des 11.09. zu erinnern, initiiert Nike eine sieben wöchige „Run across America“-Tour.

2002: Brasilien wird Weltmeister.

2003: Nike schließt mit dem 18 jährigen Highschool-Spieler James LeBron einen 7-Jahres Werbevertrag über 90 Millionen Dollar ab. LeBron wird ab der Saison 2003/2004 in der NBA spielen und gilt als das größte Basketball-Talent seit Michael Jordan.

2023: Der gegenwärtige Vertrag von Michael Jordan mit % läuft aus.

Die Daten dieser Chronologie stammen aus Bieber 2000 S.169ff, Gunter/Inaba 2001 S. 545-557 und www.nike.com/nikebiz

Literaturverzeichnis

- ADC-Buch (2002), Mainz, Verlag Herrmann Scheidt
- Adidas (1997), Presseinfo „Adidas AG plant neue internationale Hauptverwaltung in Herzogenaurach“, Adidas AG
- Adidas (2002), Geschäftsbericht 2001, Adidas AG
- Adorno, Theodor W. (1969), Stichworte/Kritische Modelle 2, Frankfurt a. M., Suhrkamp Verlag
- Allan, John (2002), „A Change of Values“, in: Hubert-Jan Henket, Hilde Heynen (Hg.), Back from Utopia, Rotterdam, 010 Publishers
- Allard, Marie (2002), „Oubliez Nike, pensez Presto“, in: La Presse 29.07.2002, Quebec (http://www.cyberpresse.ca/reseau/tendances/0207/ten_102070122269.html)
- Andersen, Neil (2002), „New Feminism, Postering & Democracy, Corporate Sponsorship of Artists (a 1/2 hour Questionnaire)“, in: Much News Looks At #1, (http://www.chumlimitHg.com/mediaed/guidepage_much.asp?studyID=114)
- Angéilil, Marc (2000), „Urbane Kartographie“, in: Neitzke, Peter, Steckeweh, Carl und Wustlich, Reinhart, Centrum - Jahrbuch für Architektur und Stadt, Basel, Birkhäuser
- Arbeitsgemeinschaft Stadt und Center „Erklärung von Leipzig“, Bauhaus-Universität Weimar, 1999
- ARS, Werbeagentur Aimaq Rapp Stolle, www.aimaqrappstolle.de
- Augé, Marc (1994), Orte und Nicht-Orte, Frankfurt a.M., S. Fischer Verlag
- Baudrillard, Jean (1978a), Agonie des Realen, Berlin, Merve Verlag
- Baudrillard, Jean (1978b), Kool Killer, Berlin, Merve Verlag
- Beck, Ulrich (2001), Individualisierung, Globalisierung und Politik, in: Arch+ 158
- Becker, Stephan (2001), „Presto Lounge - Der „schnelle“ Aufenthaltsraum“, in: Scheinschlag 8/2001, Berlin
- Beeck, Sonja (2003), Parallele Welten, Dissertation, Universität Karlsruhe (TH)
- Beware, Cocoa (2000) „These Monsters I can feel“, in AMP, August 2000, von: www.sci.fi/~phinnweb/links/artists/CoS/media/amp.html
- Bieber, Christoph (2000), Sneaker-Story, Frankfurt a. M., Fischer Taschenbuch Verlag
- Binder, Reinhard (2002), „Neue Chancen oder das Ende der Kreativität“, in: „Architektur für Marken“, Dokumentation des 1. Fachkongress „Corporate Architecture“, Rat für Formgebung, Frankfurt a. M.
- Bittner, Regina (2001), „Die Stadt als Event“, in: Bittner, Regina (Hg), Die Stadt als Event, Campus, Frankfurt a. M./ New York
- Blisset, Luther und Brünzels, Sonja (1998) Handbuch der Kommunikationsguerilla, Verlag Libertäre Assoziation, Schwarze Risse und Rote Straße, Hamburg, Berlin und Göttingen

Blumenstein, Gottfried (2002), „Carmen unter der Käseglocke“, in:
www.mdr.de/kultur/buehne/274945-hintergrund-397304.html

BMW (2002), BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum, Ausstellungskatalog Galerie Aedes, Berlin

Böhme, Gernot (2001), „Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie“, in: Zeitschrift für kritische Theorie 12/2001

Bohrmann, Regina (2001), „Urbane Erlebnisräume als Zonen des Liminoiden“, in: Bittner, Regina, Die Stadt als Event, New York/Frankfurt, Campus Verlag

Bolz, Norbert (2000), „Kultmarketing“, in: Isenberg, Wolfgang und Sellmann, Matthias (Hg.), Konsum als Religion, Mönchengladbach, B.Kühlen Verlag

Bolz, Norbert (2003), „Der spirituelle Mehrwert der Marke“, Vortrag auf Werbekongress 2003, Berlin, www.werbekongress.de

Borries, Friedrich von (2000), Résistance, in: Archithese 4/00, Zürich, Niggli Verlag

Borries, Friedrich von (2003), „Niketown Berlin“, Malcom Miles (edit.), „Advances in Art & Urban Futures“, London, Intellect Press

Bowlby, Rachel (1993), Shopping with Freud, London, Routledge

Britton, Donald (1996), „The Dark Side of Disneyland“, in: Welt, Bernard, Mythomania, Los Angeles, Art Issues Press

Certeau, Michel de (1988), Die Kunst des Handelns, Berlin, Merve Verlag

Costa, Xavier (1998), „Le grand jeu à venir: Situationistischer Städtebau“, in: Daidalos 67, Berlin, Gordon & Breach Publ. Group

Crawford, Margaret (1999), „The Architect and the Mall“, in: You are here, Phaidon, London

Daimler-Chrysler (2002), Architektenwettbewerb Neues Mercedes-Benz Museum, Ausstellungskatalog Daimler-Chrysler, Stuttgart

Davis, Mike (1992), City of Quartz, New York, Random House

Debord, Guy, (1996), Die Gesellschaft des Spektakels, Berlin, Edition Nautilus

Deleuze, Gilles (1993), Unterhandlungen, Frankfurt a. M. , Suhrkamp

Dittmann, Christoph (2002), „Marke und öffentlicher Raum“, in: Anlage 1/Architektur für Marken, Rat für Formgebung, Frankfurt a. M.

Dobberke, Enno (2002), „Vereinsmeierei en vogue“, in: www.telepolis.de/deutsch/inhalt/co/13016/1.html

Drilo, Coco, (2001), „Das RAF-Mode-Phantom“, <http://www.salonrouge.de/raf-hype2.htm>

Eberle, Ute und Stöbener, Dorothee (2001), „Gutes tun mit Gewinn“, in: Die Zeit, 39/2000

Fainstein, Susan S. und Gladstone David (1999), „Evaluating Urban Tourism“, in: Judd, Dennis R. und Fainstein, Susan S., The tourist City, Yale University Press, New Haven und London

Featherstone, Mike (1991), Consumer Culture and Postmodernism, London, Sage Publications

Fiske, John (1989), Reading the Popular, Boston, Unwin Hyman

Florian, Bercy (2002), „The City as a Brand“, in: Patteeuw, Veronique (Hg.), City Branding, Rotterdam, NAI Publishers

Franck, Georg, (1998), „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, , München/Wien, Carl Hanser

Franck, Georg, (2000), „Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur“, in Merkur 615, Stuttgart, Klett-Cotta

Franck, Georg, (2003), „Mentaler Kapitalismus“, in Merkur 645, Stuttgart, Klett-Cotta

Frank, Thomas, (1998), The Conquest of Cool, Chicago, University of Chicago Press

Gebhardt, Winfried, Hitzler, Ronald, Pfadenhauer, Michaela (Hg.) (2000), Events, Opladen, Leske + Budrich

Giuliani, Thomas und Kehler, Timm (2002), „Dynamik ausstrahlen“, in: Bauer, Gernot, Architektur als Markenkommunikation, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser Verlag

Gladwell, Malcolm (2000), The Tipping Point, Berlin, Berlin Verlag

Glamour (2002), „Erleben Sie das coole Presto-Feeling in Ihrer Stadt“, in:
<http://www.glamour.de/glamour/mode/content/03025/index.php>

Goddard, Jeannette, (2000), „Straßenfußballer“, in: Tagesspiegel 18.10.2000, Berlin

Goldman Robert, Pappas Stephen, (1998), Nike Culture, London, Sage Publications

Gunter, Jukuti T. und Inaba, Jeffrey (2001), „Nikevolution“ in: Koolhaas, Rem et. al. , Harvard Design School Guide to Shopping, Köln, Taschen

Häußermann, Hartmut und Siebel, Walter (1993) „Die Politik der Festivalisierung“, in: Häußermann, Hartmut und Siebel, Walter (Hg.), Festivalisierung der Stadtpolitik, Westdeutscher Verlag, Opladen

Hardie, Adrian (2002), „presto“, in. Adbuster No 44, Nov/Dec 2002, Vancouver

Hardt, Michael und Negri, Antonio (2002), Empire, Frankfurt/New York, Campus

Harnisch, Henning (2000), „Dribbelorgien im Käfig aus Metall“, in: TAZ 10.07.2000

Hasse, Jürgen (1994), Erlebnissräume – Vom Spaß zur Erfahrung, Wien, Passagen Verlag

Hassenpflug, Dieter (1998), Citytainment, in: Museumskunde 63, Deutscher Museumsbund, Berlin

Haupt, Florian (2003), „Bauer auf dem Schachbrett“, in: Die Welt, 12.06.2003

Hawranek, Dietmar und Kurbjuweit, Dirk (2001), „Die Drei Welten AG“, in Der Spiegel 9/2001, Spiegel-Verlag, Hamburg

Henn, Gunter (2000), Corporate Architecture, Ausstellungskatalog Galerie Aedes, Berlin

Holert, Tom und Terkessidis, Mark (Hg.) (1996), „Mainstream der Minderheiten - Pop in der Kontrollgesellschaft“, Berlin/Amsterdam, Edition ID-Archiv

Holert, Tom (2002) „Brainware im Strukturwandel“, in: Ehmman, Sven, Fischer, Axel und Woznicki, Krystian (Hg.), Sneakers etc, Eigenverlag/ co-op Galerie, Berlin

Honneth, Axel (2002), „Organisierte Selbstverwirklichung“, in: Honneth, Axel (Hg.), Befreiung aus der Mündigkeit, Frankfurt a. M./New York, Campus

Horkheimer, Max und Adorno, Theodor W. (1989), Dialektik der Aufklärung, Fischer Wissenschaft, Frankfurt a. M.

Jargonfile.com: www.jargonfile.com/jargon/html/entry/hack.html

Kapferer, Jean Noël (1994), *Strategic Brand Management*, New York/Toronto, The Free Press

Katz, Donald (1994), *Just do it*, Random House, New York

Kittler, Friedrich und Kluge, Alexander(2003), „Das Arsenal der Architektur“, in: *Arch+* 164/165

Klein, Naomi (2001), *No Logo*, München, Riemann Verlag

Klein, Norman (2001), „Die imaginierte Stadt“, in: Bittner, Regina, *Die Stadt als Event*, New York/Frankfurt, Campus Verlag

Klingmann, Anna (1998), „Architektur als Produkt“, in: *Daidalos 69/70*, Berlin, Gordon & Breach Publ. Group

Klingmann, Anna (1999), „adidas-scape“, in: *Daidalos 73*, Berlin, Gordon & Breach Publ. Group

Koolhaas, Rem (1994), *Delirious New York*, Rotterdam, 010 Publishers

Koolhaas, Rem (1997), *Generic City*, in Koolhaas, Rem und Mau, Bruce S,M,L,XL, Köln, Taschen Verlag

Koolhaas, Rem / Harvard (2001), „Shopping“, in: *Mutations*, Barcelona, ACTAR

Küddelsmann, Alexa, (2001), *Brand Parks und Corporate Lands als Mittel der Unternehmenskommunikation*, Magisterarbeit, www.diplom.de

Kupetz, Andrej (2002), „Architektur für Marken“, in: *Anlage 1/Architektur für Marken*, Rat für Formgebung, Frankfurt a. M.

Kurbjuweit, Dirk (2003), „Weltmacht Nike“, in: *Der Spiegel* 27/2003

La Canna, Xavier (2001), „Protesters target Nike ads“, auf: www.theage.com.au/frontpage/2001/04/09/FFXUQWU3BLC.html

Lasn, Kalle (2001), „The Smell of Swoosh - this is not an art project“, in *Adbuster* July/Aug 2001, Vancouver <http://www.adbusters.org/creativeresistance/36/1.html>

Le Corbusier (1982), *Ausblick auf eine Architektur*, Braunschweig/wiesbaden, Vieweg/Bauwelt Fundamente

Leach, Neil (2000), *Millenium Culture*, London, Ellipsis

Leach, Neil (2003), *Der ästhetische Kokon*, unv. Manuskript

Levin, Thomas Y. (1998) „Der Urbanismus der Situationisten“, in: *Arch+* 139/140

Liebl, Franz (2002), „The Future of Bricolage and the Bricoleur of the Future“, von: http://notesweb.uni-wh.de/wg/wiwi/wgwiwi.nsf/name/Future_Bricolage-EN

Liebl, Franz und Ullrich, Wolfgang (2002), „Brand-Hacking“, in: *Absatzwirtschaft* 6/2002, Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf 2002

Lootsma, Bart (1998) „Ausblick auf eine reflexive Architektur“, in *Arch+* 143, Berlin/Aachen

Lootsma, Bart (2001), „Individualisierung“, in: *Arch+* 158, Berlin/Aachen

Lootsma, Bart (2002), „Street Soccer oder Mittelfeldstrategie“, in: *Arch+* 163, Berlin/Aachen

Lunenfeld, Peter (1998), „Stim City“, auf: www.heise.de/tp/english/inhalt/buch/3169/1.html

Marconi, Joe (1993), *Beyond Branding*, Chicago/Cambridge, Probus Publishing Company

Marcuse, Herbert (1994), *Der eindimensionale Mensch*, München, Deutscher Taschenbuch Verlag

Maresch, Rudolf und Werber, Nils (2002), „Permanenz des Raums“, in: Maresch, Rudolf und Werber, Nils (Hg.): *Raum Wissen Macht*, Frankfurt a. M., Suhrkamp Verlag

Michel, Kai (2002), „Raus aus der Tonne, rein in die Fabrik“, in: *Telepolis*, <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/11607/1.html>

Miller, Daniel (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge

Miller, Daniel (1998), *A Theory of Shopping*, New York, Cornell University Press

Mohr, Rafael (1999), „Hertha-Ausrüster Nike wirbt mit neuen Methoden um die jungen Fans“, in: *Welt am Sonntag/Berlin*, Nr. 32/1999

Mohr, Reinhard (2002), „Die Prada-Meinhof-Bande“, in: *„Der Spiegel“*, Ausgabe 09/2002

Montilla, Armando (2001), „Identi*-Park“, in: Bittner, Regina, *Die Stadt als Event*, New York/Frankfurt, Campus Verlag

Müller-Schneider, Thomas (2000), „Die Erlebnisgesellschaft – der kollektive Weg ins Glück?“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B12/2000

Murphy Peter, Watson Sophie, (1997), *Surface City*, Annandale, Pluto Press Australia

Nikesweatshop (2001), „Jamming the Jammers“, in: <http://www.antimedia.net/nikesweatshop/>

Ohr, Roberto (1990), *Phantom Avantgarde*, Hamburg, Lukas und Sterneberg

Opaschowski, Host W. (2000a), *Jugend im Zeitalter der Eventkultur*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B12/2000

Opaschowski, Host W. (2000b), *Kathedralen des 21. Jahrhunderts*, Germa Press, Hamburg

Packard, Vance (1961), *The Hidden Persuaders*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books

Peretti, Jonah (2001), „My Nike Media Adventure“, www.thenation.com

Poganatz, Hilmar , Schwegmann Martin (2002), „Swoosh in der Volkskammer“, in: *Jungle World* 49, Berlin

Rauterberg, Hanno (2001), „Ganz große Fragen am Fließband“, in: *DIE ZEIT*; Ausgabe 51/2001

Rebensdorf, Alicia (2001a), „Just Fake It“, in: http://www.nowtoronto.com/issues/2001-08-16/news_story2.html

Rebensdorf, Alicia (2001b), „USA: Nike Capitalizes on the Anti-Capitalists“, in: <http://www.corpwatch.org/news/PND.jsp?articleid=42>

Riewoldt, Otto (2002), *Brandscaping*, Birkhäuser Verlag, Basel, Boston, Berlin

Ronneberger, Klaus, Lanz, Stephan, Jahn, Walter (1999), *Die Stadt als Beute*, Bonn, Dietz Taschenbuchverlag

Roost, Frank (2000), *Die Disneyifizierung der Städte*, Opladen, Leske + Budrich

Rousseau, Naomi (2001), „A Turkey Votes For Christmas“, in: <http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/zapa/naomir.html>

Ruby, Andreas (2000), „Die Verglasung des Stadtraums“, in: Henn, Gunter, *Corporate Architecture*, Ausstellungskatalog Galerie Aedes, Berlin

Rumack, Leah (2001), „Presto, you're cool“, in: NOW Magazine 11.07.2001, Toronto, (<http://www.nowtoronto.com>)

Sadler, Simon (1998), *The Situationist City*, Massachusetts, MIT Press

Sassen, Saskia (1991), *The Global City*, Princeton/New Jersey, Princeton University Press

Sassen, Saskia und Roost, Frank (1999), „The City – Strategic Site for the Global Entertainment Industrie“, in: Judd, Dennis R. und Fainstein, Susan S. (Hg.), *The Tourist City*, New Haven/London, Yale University Press

Sassen, Saskia (2000), *Hongkong – Shanghai*, in: Vöckler, Kai und Luckow, Dirk, *Peking Shanghai Shenzhen*, Frankfurt a. M. /New York, Campus

Sattler, Henrik (2001), *Markenpolitik*, Stuttgart, Kohlhammer

Schirrmacher, Joachim (2002), „Storedesign: Das Leben als Erlebnis“, in: *Anlage 1/Architektur für Marken*, Rat für Formgebung, Frankfurt a. M.

Schröder und Schömb's (2001), „Berlin darf gespannt sein“, Pressebriefing zu Presto Berlin

Schuchardt, Read Mercer, (1997), *Swooshtika:Icons für Corporate Tribes*, in: *re:generation 3.3.*, auf: www.regenerator.com/3.3/swoosh.html

Schulze, Gerhard (1999), *Kulissen des Glücks*, Frankfurt a. M./ New York, Campus

Schulze, Gerhard (2000a), *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a. M./ New York, Campus

Schulze, Gerhard (2000b), „Was wird aus der Erlebnisgesellschaft“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B12/2000

Schulze, Gerhard (2001), „Inszenierte Individualität. Ein modernes Theater“, in: van Dülmen, Richard (Hg.); *Der Prozess der Individualisierung*, Wien, Böhlau-Verlag

Schmundt, Hilmar (2000), „Mörderischer Lauf“, in: *Der Spiegel*, Ausgabe 49/2000

Sennett, Richard (1998), *Der flexible Mensch*, Berlin, Berlin Verlag

Sellmann, Matthias und Isenberg, Wolfgang (2000), „Die Wiederverzauberung der Welten“, in: Isenberg, Wolfgang und Sellmann, Matthias (Hg.), *Konsum als Religion*, Mönchengladbach, B.Kühlen Verlag

Snowden, Paul (2003), „Representation in the Big City“, in *Shift Magazine*, Februar 2003

Sorkin, Michael (Hg.) (1992), *Variations on a Theme Park*, New York, The Noonday Press

spacehijackers (2001), „Boxfresh Zapatista Campaign 08/01“, in: <http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/boxfreshres.html>

Strasser, J.B. und Becklund, Laura (1993), *Swoosh*, Harper Business, New York

Steinecke, Albrecht (2000), „Auf dem Weg zum Hyperkonsumenten“, in: Isenberg, Wolfgang und Sellmann, Matthias (Hg.), *Konsum als Religion*, Mönchengladbach, B.Kühlen Verlag

Tilin, Andrew (2002), „The Ultimate Running Machine“, in: *Wired*, August 2002

Touristikreport (2000), „Opel live“, in: www.touristikreport.de/archiv/tba/archiv/freizeitparks/650267872777797632.html

Uhlig, Günther (2000), „Die Autostadt in Wolfsburg“, in: Henn, Gunter, *Corporate Architecture*, Ausstellungskatalog Galerie Aedes, Berlin

UPJ-Servicebüro (2003), Projektbeispiele des UPJ-Servicebüros Berlin, auf: <http://upj-online.de/upj/bdatenb.html#b11>

Weiner, Clay (2003), „Wicked trainers“, in: Dazed & Confused, May 2003, London

Wenderoth, Andreas (2002), „Hauptsache extrem“, in: Geo Spezial Berlin, Gruner + Jahr, Hamburg

Wenz-Gahler, Ingrid (2002), „Messestände als Markenräume“, in: Anlage 1/Architektur für Marken, Rat für Formgebung, Frankfurt a. M.

Wigley, Mark ((1998) Constant's New Babylon, 010 Publishers, Rotterdam

Woznicki, Krystian (2002), „Der Turnschuh-Kreislauf“, in: Ehmann, Sven, Fischer, Axel und Woznicki, Krystian (Hg.), Sneakers etc, Eigenverlag/co-op Galerie, Berlin

Zaero Polo, Alejandro (1994), „Order out of Chaos, The Material Organisation of Advanced Kapitalism“, in: Design Profil No. 108, London