

Prof. Dr. Franz Liebl

**Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLV):  
Der letzte Schrei: Zur Anatomie von Trends, Moden und Revivals**

Franz Liebl

*„Die Unbekannten Theorie-Objekte, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. ...UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“*



Das schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mag das für den unvorbelasteten Betrachter auch etwas esoterisch klingen, so beschreibt der Forschungsansatz der Agentur Bilwet exakt die Quintessenz der Trendforschung. Nimmt man die Formulierung ernst, ist Trendforschung ihrem Wesen nach Innovationsforschung, sozusagen die Wissenschaft vom Neuen. Damit stehen folgende zwei Leitfragen im Zentrum des Forschungsinteresses:

- Erstens, wie kann man das Neue entdecken? Und worin besteht dieses Neue? Das ist die Frage nach der sogenannten Invention.
- Zweitens, wird sich dieses Neue in einem maßgeblichen Umfang verbreiten? Das ist die Frage nach der sogenannten Diffusion.

Die Innovationsforschung bringt dies auf den griffigen Nenner:

**innovation = invention & diffusion**

Wer sich also auf die Suche nach dem Next Big Thing macht, hat immer zwei Aufgaben zu lösen. Erstens die Identifikation einer neuen Qualität und zweitens die Abschätzung für deren quantitative Verbreitung. Die naive Form der Trendforschung beschränkt sich dagegen auf die Feststellung eines bloßen Immermehr, wie es die folgenden, im SZ Magazin vom 1. Juni 2001 zusammengestellten, Schlagzeilen aus dem deutschen Blätterwald zeigen:

*„Immer mehr Frauen entdecken den Fußball. – Immer mehr Frauen machen Hotel-Karriere. – Immer mehr Frauen werden obdachlos. – Immer mehr Frauen selbständig. – Immer mehr Frauen stillen. – Immer mehr Frauen werden Jägerinnen. – Immer mehr Frauen lassen sich scheiden. – Immer mehr Frauen wünschen Kaiserschnitt. – ... immer mehr Filme mit starken Frauen im Mittelpunkt... – Immer mehr Frauen kaufen Hanteln und Springseile. – Immer mehr Frauen in rechten Gruppen. – Immer mehr Frauen im Web. – Immer mehr Frauen suchen den Kick an der Börse. – Immer mehr Frauen behalten Nachnamen. – Immer mehr Frauen entdecken das Motorrad. – Warum immer mehr Frauen auf die Pille verzichten. – Kindersex-Tourismus: Immer mehr Frauen kaufen sich kleine Jungen.“ (anon. 2001)*

Lassen wir es mit diesem kleinen Ausschnitt gut sein. Zu klar ist schon an diesen wenigen Beispielen geworden,

daß solchen Aussagen nur wenig Neuigkeitswert und schon gar keine diagnostische Kraft innewohnt.

Damit sich das prognostizierte NBT, das Next Big Thing, tatsächlich zum letzten Schrei und schließlich zum unsterblichen Klassiker entwickelt, brauchen wir intelligentere Zugriffe auf diese Frage. Erst eine Vorstellung über Beharrungsvermögen und Dynamik einerseits und über die Fähigkeit zum Revival andererseits liefert ein umfassendes Bild darüber, ob das vermeintliche Next Big Thing überhaupt sein "now" realisiert und schließlich gar sein "forever" erlangt. Damit ist die konzeptionelle Zielsetzung umrissen.

In dieser 45. Folge meines Vortragszyklus ' "Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung", die dem letzten Schrei gewidmet ist, möchte ich auf den Verweisungszusammenhang zwischen Invention und Diffusion eingehen. Ein Zusammenhang, der sich exemplarisch in der vertrackten Mechanik äußert, die in Trends und Revivals zum Ausdruck kommt und deren wechselseitiges Verhältnis befeuert. Nach einigen grundlegenden theoretischen Ausführungen zur Entstehung und Dynamik von Verbreitungsphänomenen möchte ich anhand von einem Fallbeispiel im einzelnen auf das Verhältnis von Kunst und Mode eingehen. Insbesondere möchte ich dabei deren Beitrag zur Innovationsforschung diskutieren.

### **Die Invention des Neuen: Im Strudel der Kontexte**

Wer Trends untersuchen will, muß also sauber zwischen der qualitativen Frage nach dem Neuen und der nachgelagerten, quantitativen Frage nach der Verbreitung unterscheiden. Beides ist für sich genommen wichtig und darf nicht unzulässig vermengt werden (Liebl 2000a). Ich möchte daher mit der ersten Frage, die auf die Identifikation des Neuen abstellt, beginnen.

Ein Trend schließt – quasi als seinen Kristallisationskeim – immer eine neue Qualität mit ein. Die Invention bedeutet damit auch immer ein Stück kultureller Originalitätsproduktion. Doch was heißt nun neu und originell? Hier kommt uns der Philosoph und Kunsttheoretiker Boris Groys (1992) zu Hilfe, der das Neue in der Kunst des 20. Jahrhunderts als ein Phänomen des Kontextes ansieht.



Die These von Groys, hier ein Archivbild, ist so einfach wie bestechend. Kulturelle Innovation besteht darin, daß bekannte Dinge in einen neuen Kontext gestellt werden, wie etwa bei Marcel Duchamp das Urinal oder der Flaschentrockner im Museum. Was vorher in separaten Kontexten existierte, profane Alltagsgegenstände einerseits, musealer Raum andererseits, wurde nunmehr als zusammengehörig angesehen. Das Neue besteht folglich in einer neuen Kombination, in einem neuen Muster, im Überschreiten von Kontextgrenzen. Was ihm seine Attraktivität verleiht, es unwiderstehlich und begehrenswert macht, imagemäßig und ökonomisch aufwertet. Mit anderen Worten: Kontexte sind der Stoff, aus dem die Trends gemacht sind. Und als neue Muster werden sie für uns zugänglich. Das ist auch das Thema von zwei Romanen über Trendforschung, die in jüngster Zeit erschienen sind. Sie setzen ein Genre fort, das in den 60er Jahren mit Georges Perecs (1965) Buch „Les Choses“ begann und in Douglas Couplands Romanen „Generation X“ (1991) sowie „Shampoo Planet“ (1993) seinen vorläufigen Höhepunkt erlebte. Doch erst im Gefolge von Michel Houellebecqs „Plate forme“ (2001) konnte der Trend zum Trendforscher-Roman seinen revivalartigen, endgültigen Durchbruch verzeichnen. Und das zu Recht, wie ich meine. Denn dieses Genre ist wesentlich präziser und erheller in seinen Beschreibungen und Analysen von Trendphänomenen und Strategiefagen als die herkömmliche betriebswirtschaftliche Marketingliteratur.

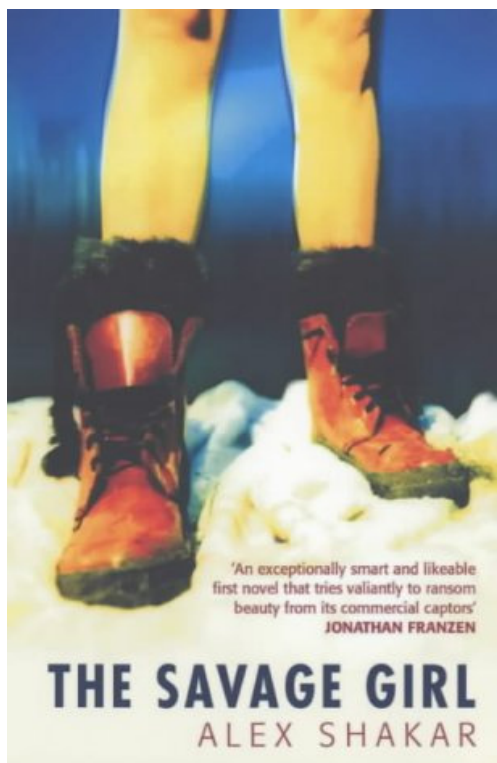
Von welchen Büchern spreche ich?



– Erstens ist da William Gibsons (2003) neuester Roman, der „Pattern Recognition“, also Mustererkennung, heißt. Im Mittelpunkt der Handlung steht Cayce Pollard, freiberufliche Trendforscherin und Coolhunter. Sie arbeitet für die Avantgarde-Marketingagentur Blue Ant, deren Inhaber angeblich aussieht wie Tom Cruise auf einer Diät aus Jungfernbrut und Schokotrüffeln. Cayce ist hochgradig sensitiv gegenüber Marken und deren Trendpotential. Sie spürt sofort, ob ein Logo funktioniert oder eine Kampagne den Nerv der Zielgruppe trifft. Allerdings zahlt Cayce dafür auch einen hohen Preis. Ihre Hypersensitivität schlägt bisweilen in Allergie um. Sie verspürt Panikattacken beim Anblick eines Michelin-Männchens und entwickelt massive Ekelgefühle bei bestimmten Modemarken wie Prada oder Tommy Hilfiger. Daher tut Cayce Pollard alles, um jede Spur von Markenzeichen und Labels aus ihrer Garderobe zu tilgen. Was ihr selbst ein ungeheures Outhipping-Potential verleiht.

Der Job von Cayce hört sich im Grunde einfach an. Sie sagt von sich: „*What I do is pattern recognition. I try to recognize a pattern before anyone else does.*“ (S. 86) Diese Muster werden sodann an die Industrie weiterveräußert. So nimmt der Mainstream seinen Lauf: „*I point a commodifier at it. ... It gets productized. Turned into units. Marketed.*“ (S. 86) Oder wie es der Schweizer Trendforscher David Bosshart (1997) einst formulierte: „*Die Geschichte hat eine bestimmte Logistik: sie beginnt bei Exponenten einer jugendlichen, rebellischen Generation und endet ... auf Joghurtdeckeln, als Zigarettenmarke...*“

– Doch die Suche nach den Mustern ist leichter gesagt als getan. Wie nämlich eine solche Mustererkennung aussieht, wie mühsam und detailversessen viele anekdotische Evidenzen gesammelt werden müssen, um sich schließlich zu einem Gesamtbild zu formieren, wird in einem weiteren Schlüsselroman gezeigt.



Nämlich in „The Savage Girl“ von Alex Shakar (2001), neuerdings in deutsch verfügbar als „Der letzte Schrei“ (2002). In dessen Zentrum steht die Trendforscherin Ursula van Urden, eine brotlose Künstlerin, die sich unter Zuhilfenahme von ein paar Marketingbüchern und geschicktem Namedropping einen Job in einer Trendagentur verschafft hat. Gleich zu Beginn ihrer Arbeit kriegt sie mit, wie ihre Kollegen, allesamt Scouts des Trendbüros Tomorrow Limited, ihre Beobachtungen abgleichen:

„Ich hab gesehen, wie ein Typ mit Bart unterm Kinn in einem Cybercafé masturbierte“, sagt er knapp. ...

„Ich hab eine Verbindungsstudentin gesehen, die ein Buch mit dem Titel <Subkulturen> las“, antwortet Javier.

...

„Ich hab zwei fette Männer in schwarzen Anzügen in einen rosa Cadillac steigen sehen“, sagt Chas.

Javier blättert die Seiten eines Notizbuchs durch.

„In den vergangenen sieben Tagen hab ich neunundzwanzig Leute gesehen, die Hemden mit Bildern anthropomorpher Sonnen trugen, und nur zwei mit anthropomorphen Monden.“

„Astrologische Ikonografie ...“, murmelt Chas und schüttelt den massigen Quadratschädel, „... diese Einfaltspinsel ...“ (Shakar, S. 10)

Einige Zeit später haben sich die „Schwachen Signale“ beträchtlich verdichtet. Rund hundert Seiten weiter heißt es da:

„Vor ein paar Wochen meinstest du zu mir, die Leuten würden abergläubischer.“

„Klar. Findet sich überall. Siehst du's nicht?“

„Woran denn?“

„An allem. Daran, wie der Filialleiter meiner Bank aus dem Fenster in den Himmel starrte, als er über Deregulierung von Kapitalflüssen redete. Daran, wie eine Frau auf Ed Cabajs Party um den Zeigefinger ihres Freundes, der

in der Küche einen Unfall mit dem Korkenzieher hatte, ein Pflaster wickelte und dann küsste...“ (Shakar, S. 119 (96))

Was die Mustereerkennung besonders schwierig macht, ist die Tatsache, daß Muster noch nicht von einem Tag auf den anderen als solche existieren, sondern sich häufig über längere Zeit hinweg aufbauen. Auch hierzu hat „Der letzte Schrei“ ein schönes Beispiel parat:

„Du glaubst im Ernst, dass Mode Dinge ändern kann, die wirklich etwas bedeuten?“, fragt sie.

„Kann sie und tut sie. Ständig. Siehst Du diese Moonboots?“

Er deutet auf das Paar große bauchige silberne Stiefel, die einen silbernen Kuchenständer auf dem Serviertischchen in der Ecke besetzt halten.

„Wie könnte ich sie übersehen?“

„Vor vier Jahren fingen die Kids an, diese Dinger in der Schule zu tragen. Chas entdeckte sie und beriet unsere Kunden entsprechend. In der folgenden Saison tauchten in den Nachtclubs silberne Jacken auf.“



Im selben Jahr ging es mit Science-Fiction-Filmen steil nach oben. Vergangenes Jahr billigte der Kongress eine Aufstockung des NASA-Etats für die Weltraumforschung. Und dieses Jahr sind in den Nachtclubs funkelndes Neon-Polyester und durchsichtiger Kunststoff angesagt.



Im Kopf kolonisieren die Leute schon fremde Planeten. Es gehört zum aufziehenden globalen Bewußtsein. Diese Klamotten werden zu Handelsabkommen mit Nordkorea führen, zu internationalen Friedensvereinbarungen.“ (Shakar, S. 134 (109))

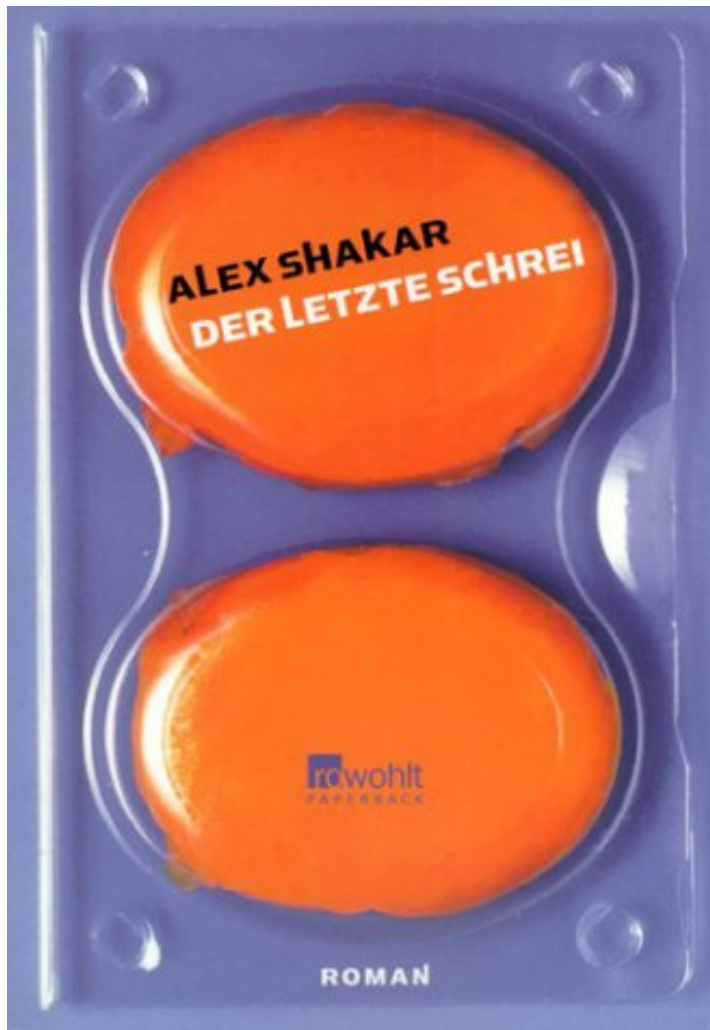
Wie wir anhand der Beispiele sehen können, tragen durchschlagende Trends mit ihren vielfältigen Kontextverbindungen gewisse Züge von Verschwörungstheorien. Auch in jeder zwingenden Verschwörungstheorie ist alles mit allem vernetzt und macht plötzlich in überwältigendem Maße Sinn. Doch damit beginnen die Probleme. Denn die Gefahr ist groß, schlechthin überall Muster zu sehen und unterschwellige Verknüpfungen zu vermuten. Diese Frage ist eines der zentralen Bewegungsmomente in William Gibsons „Pattern Recognition“. Was ist noch Zufall, was ist schon Muster – und damit Trend? Immer wieder erinnert sich Trendforscherin Cayce Pollard an ihren verschwundenen Vater, der als CIA-Mitarbeiter mit Regelmäßigkeit vor einer Wahrnehmungsstörung namens Apophenia warnte. Apophenia besteht darin, spontan in beziehungslosen Sachverhalten Verbindungen wahrzunehmen und einen Bedeutungsgehalt hineinzulegen (Gibson 2003, S. 115). Während man sich dann sehr behaglich fühlt angesichts der perfekt erscheinenden Symmetrie des übergreifenden Ganzen, besteht in Wirklichkeit eine beträchtliche Wahrscheinlichkeit, die wahre Bedrohung zu verpassen. Denn die präsentiert sich mit Regelmäßigkeit wesentlich profaner und weniger perfekt (Gibson 2003, S. 294).

Das bedeutet, wir brauchen ein Zusatzkriterium, das uns hilft, echte Muster von Artefakten zu unterscheiden. Und dieses Zusatzkriterium ist die Paradoxie eines Trends.

### **Die Dynamik der Diffusion: Paradessenzen erkennen**

Sieht man sich die Historie von zahlreichen erfolgreichen Produkten an, so läßt sich erkennen, daß eine Produktinnovation dann besonders gute Erfolgsaussichten besitzt, wenn sie widersprüchliche Eigenschaften auf sich vereinigt. Dann hat der letzte Schrei das Zeug, zum Klassiker zu werden, statt als Eintagsfliege zu enden.

Zum Beispiel die Nivea-Creme. Sie spendet Feuchtigkeit, ohne zu fetten. So die gelben Post.its, die zwar haften bleiben, aber nicht festkleben. Das Paradoxe ist also offenbar der Treiber von Trends und ihrer Verbreitung (Liebl 2000a). Womit wir bei der zweiten zentralen Frage der Trendforschung, nämlich der Diffusion eines Trends, angelangt wären.



In „Der letzte Schrei“ entwickelt Alex Shakar diese plausible Grundidee weiter und führt zu diesem Zweck die Denkfigur der „Paradessenz“ ein. Trendforscherin Ursula wird von ihrem Kollege Chas mit diesem Konzept folgendermaßen vertraut gemacht:

„Was ist die Paradessenz von Kaffee?“, fragt Chas.

*Paradessenz?* Das Wort «Essenz» ist ihr in einigen der Marketingbücher, die sie überflogen hat, über den Weg gelaufen. Gewöhnlich war damit irgendeine flotte Zusammenfassung der Selling Points eines Produkts gemeint. Aber *Paradessenz*? Was soll das bedeuten? Hat es etwas mit Paradies zu tun?

„... Jetzt überleg mal. Such den Zauber. Such das Unmögliche.“

„Die Paradessenz von Kaffee lautet Anregung und Entspannung. Jede erfolgreiche Anzeigenkampagne für Kaffee wird dir diese beiden einander ausschließenden Zustände zugleich versprechen.“ ... „Darum geht es bei der Verbraucheransprache, Ursula. Jedes Produkt verfügt über diese paradoxe Essenz. Jedes Produkt verspricht, zwei einander ausschließende Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen. Die Aufgabe des Marketingmanagers ist es, diesen zwiespältigen Kern, diese gebrochene Seele in jedem Produkt herauszustreichen.“ (Shakar, S. 92 (o. 72))

Oder, kurz, für das betriebswirtschaftliche Rezeptbuch:

### **essence & paradox = paradessence**

Auch in bezug auf unser Thema des „now and forever“ trifft die Mechanik der Paradessenz in vollem Umfang zu, wie Alex Shakar anhand des Beispiels Muzak, also Kaufhaus- und Fahrstuhl-Musik, zeigt:

„Um wirklich zu verstehen, wie es funktioniert, musst du darüber nachdenken, was Muzak ist. Bei Popmusik geht es einzig um die Zeit, in der sie komponiert wurde. So wird sie zu einem Mittel, mit dem wir unsere Jahrzehnte hier auf der Erde abzählen. Zu einem Mittel, eine Ära von der anderen zu unterscheiden. Bei Muzak geht es allein um Zeitlosigkeit. Sie holt Popsongs aus der Zeit heraus. Konserviert sie, pökelt sie, weckt sie ein für die Ewigkeit. Das ist die Paradessenz von von Muzak: *ewige Vergänglichkeit*.“ (Shakar, S. 95)

## Revivals: Die alternative Politik der Unsterblichkeit

Eine andere Form, dem Vergessen zu entrinnen, liegt in der Logik der Revivals begründet. Diese alternative Politik der Unsterblichkeit setzt gezielt auf das folgende Phänomen: der Sinn der Mode und ihrer Wellen besteht für den Einzelnen nicht nur darin, ein bißchen Abwechslung durch den Reiz des Neuen zu kriegen, sondern ist nicht zuletzt auch Entlastung. Es bedeutet, nach einer gewissen Zeit die Berechtigung dafür zu besitzen, endlich etwas nicht mehr tun zu müssen.

Der Kulturtheoretiker Boris Groys (2002) formulierte dies kürzlich wie folgt: *„Wenn man daher irgendwann aufhört, Derrida zu lesen oder Prada zu tragen oder ökologisch zu essen, fühlt man sich wie im Zustand der Rekonvaleszenz. Man sagt sich: Auch diese Epidemie habe ich überlebt und fühle mich wieder gesund – Gott sei Dank. Dabei hat man sich auch früher, das heißt während der Epidemie, keineswegs besonders schlecht gefühlt.“* Der Wohlgefühl-Effekt von Mode stellt also nicht nur auf das Tun, sondern auch auf das Unterlassen ab. Und schließlich auch auf ein Drittes: auf die Freuden eines Wiedersehns. Doch nicht mehr die verklärende Sehnsucht nach der „guten alten Zeit“ treibt heute die Revivals. Es ist vielmehr eine ökonomische Logik, die Michael Thompson bereits in den 80ern mit seiner „Theorie des Abfalls“ einleuchtend beschrieben hat. Seine These lautet, daß zeitgenössische Kulturproduktion in ihrem Wert prinzipiell schwer einschätzbar sei und daher nur ein verschwindend geringer Teil sofort zu entsprechender Berühmtheit und Würdigung gelangt. Das heißt, der Rest verfällt im Wert und wird quasi zu „Müll“. Doch diejenigen Werke bzw. Produzenten, die nach Jahren „(wieder-)entdeckt“ würden, könnten sich einer dauerhaften Wertsteigerung erfreuen. Durch das Revival wird der Müll bzw. die Provokation von gestern zum Klassiker von morgen. Punk ist es längst, beim Situationismus erleben wir es gerade. Und nicht zuletzt gibt erste Indizien für ein Wiederaufleben der „schlagbohrmaschinengetriebenen Industrial Music“ (Bruckmaier 1998) von Genesis P-Orridge und Throbbing Gristle.



Was Sie hier sehen, ist ein Foto aus einer Londoner Ausstellung im Dezember letzten Jahres. Die Musealisierung hat eingesetzt; das Warten lohnt sich also. Doch Geduld ist angesagt. Für gewöhnlich vergeht eine bestimmte Mindestzeit – in der Regel 15 bis 20 Jahre – bis etwas als Retro-Mode wieder erscheint. Vorher würde man nicht von Wiederentdecken sprechen können, wenn das Straßenbild noch nicht frei von diesen stilistischen Überformungen ist oder die Erinnerung daran noch zu frisch. Exotismus, Kindheitserinnerungen, Hörensagen, verblichener Überdruß, das sind die Grundvoraussetzungen für Entdeckung und Wiederentdeckung in der kulturellen Sphäre (Liebl 2000c).

Das heißt indes nicht, daß die Motive aus jener Zeit in jedem Fall identisch wiederauftreten oder 1:1 revitalisiert übernommen werden. Vielmehr handelt es sich immer, wie es bereits Douglas Coupland in „Generation X“ formulierte, um ein „Decade Blending“, da die stilistischen Überformungen zwangsweise in einen zeitgenössischen Kontext eingepaßt werden müssen und unser Blick auf die Dinge natürlich auch nicht mehr dem damaligen entspricht.

Zudem kristallisieren sich gegenläufige Effekte heraus, die man grob gesagt als Gleichzeitigkeit von Trend und Gegentrend bezeichnen könnte. So läßt sich die simultane Existenz von Tendenzen der Beschleunigung und Beharrlichkeit, nicht zuletzt auch in der Popkultur, feststellen. Auf der einen Seite nimmt die Halbwertszeit von Mikro-Moden beständig ab und pendelt sich auf Eintagsfliegen-Niveau ein – siehe z. B. Electroclash oder Bastard Pop. Auf der anderen Seite wartet man in der Musikindustrie schon seit Jahren vergeblich auf das Next Big Thing, das den kaum zu altern scheinenden Neo-Mainstream ablöst. Denn die zeitlichen Dimensionen sind beinahe erschreckend: Vor 20 Jahren diskutierte Karl Bruckmaier im Zündfunk mit Regisseur Charlie Ahearn anläßlich seines Films „Wild Style“ über den kommerziellen Ausverkauf des Rap, seit mehr als 15 Jahren

wummern House und Techno, schon knapp 10 Jahre vegetieren Jungle und Drum'n'Bass – das sind Zeiträume, die vormals Generationenabstände markierten (Liebl 2003).

Das wirft auf das Coolness-Phänomen ein neues Licht: Coolness, so der der Kulturwissenschaftler Thomas Düllo, wird mittlerweile nicht mehr nur der Geschwindigkeit, sondern auch der Beharrlichkeit zugeschrieben. Coolness ist damit nicht so sehr geprägt von jugendlicher Arroganz, wie noch bei New-Economy-Hipstern, sondern als wirklich cool gelten nunmehr auch Ältere: z. B. Johnny Cash, Marianne Faithfull oder Thelonius Monk – der unorthodoxe Jazzer, dessen Markenzeichen ultracooler Hüte waren.



Aber nicht jeder alte Hut ist damit schon cool; die Zeitdistanz allein macht eben nicht den Unterschied aus. Voraussetzung von Coolness ist vielmehr das Spannungsmoment, daß vermeintliche Widersprüche plötzlich aufgelöst werden. Die berühmte Paradesenz also. Das paradox erscheinende Versprechen, das sich hinter diesen neuen Coolness-Trägern verbirgt, heißt: *„Wir sind bar jeder Illusionen, aber mit lakonischem Feuer. Wir inszenieren unser eigenes Revival, aber nicht geschmäckerlich oder als Klischee unserer selbst wie etwa der Beck's-Bier-Cocker, und wir kombinieren Abgeklärtheit mit Wärme. Wir sind keine Retro-Zombies.“* (Düllo/Kiel/Liebl 2003)

### **Fallstudie: Die „Toupets pubiens“ von Stephanie Pelz**

Nach diesen eher theoretischen Ausführungen über Trends und Revivals möchte ich nun die Leistungsfähigkeit von Mode und Kunst in bezug auf die Innovationsforschung diskutieren und zu einem konkreten Fallbeispiel kommen.

Für den Außenstehenden präsentiert sich das Verhältnis von Mode und Kunst als reichlich merkwürdig. Auf der einen Seite herrscht eine Art Ausbeutungsverhältnis. Dabei werden von Designern ebenso direkt wie ungeniert Motive aus dem Kunstbereich übernommen; berühmte Beispiele betreffen Piet Mondrian,



etwa im Falle dieses Yves Saint-Laurent-Kleids aus der Kollektion Herbst/Winter 1965/66, oder Victor Vasarely, der die Herbst/Winterkollektion 1995 von Masahiro Nakagawa inspirierte (Kyoto Costume Institute 2002). Hier wird die Kunst überspitzt gesagt zum Lieferanten dekorativer Muster degradiert, auch wenn im einen oder anderen Fall sicherlich als Anliegen die Hommage an einen bewunderten Künstler dahinterstand. Im umgekehrten Fall bedient sich die Kunst der Mode in einer Art von Verweigerungshaltung.





Ein typisches Beispiel hierfür lieferte vor einiger Zeit eine Kölner Ausstellung mit dem Titel „*untragbar. Mode als Skulptur*“ (Anna/Heinzelmann 2001). Sie erhob den inexistenten Gebrauchswert von untragbarer Kleidung gleichsam zum künstlerischen Differenzierungsmerkmal. Untragbarkeit und Skulpturalität werden damit gleichgesetzt. Eine naive Position, meine ich, und schließe mich damit dem Münchner Kulturwissenschaftler und Trendforscher Wolfgang Ullrich an. Ullrich (2003) arbeitete in seinem jüngsten Aufsatz anhand des Art Strike überzeugend heraus, daß Verweigerung allein noch keine Subversion begründet. Hier sind vielmehr komplexere Überlegungen gefordert, welche die Kräfteverhältnisse und strategischen Handlungsspielräume der Beteiligten ins Kalkül mit einbeziehen.

Der Mode Paroli bieten zu wollen, müßte im Gegenteil bedeuten, bewußt auf Skulpturalität hinzuarbeiten, aber gleichzeitig die Tragbarkeit zu wahren. Hier ist sie wieder, die Paradesenz, die dazu führt, daß Kunst gegenüber Mode schließlich Trendführerschaft übernehmen kann.

Radikalisiert gedacht bedeutet das letztlich, daß sich die Rolle des Künstlers grundlegend verändern würde. Für Boris Groys (1998) bahnt sich auch schon deren Wandel an, und zwar vom Produzenten- hin zum Konsumentenstatus. Der Künstler wird laut Groys zum Konsumenten von Dingen, die sowieso schon in der kulturellen Sphäre zirkulieren. Produziert werden statt Kunstwerken neue Haltungen, neue Konsummuster und neue Wünsche. Hinzu kommt die Verwendung von Produkten auf besonders interessante Art und Weise. Die wesentlichen Aufgabenstellungen lauten daher: Sammeln, Selektieren, Geschmacksdesign. Der Künstler ist also nicht mehr Schöpfer im eigentlichen Sinn, sondern spielt die Rolle des Regisseurs, Kurators, DJs. Ich persönlich finde solche Kategorien allerdings noch ein wenig irreführend und verbesserungsbedürftig, da sie das genannte Wechselspiel von Skulpturalität und Tragbarkeit nicht wirklich ausdrücken können.

Um diese Frage zu klären, möchte ich nun die angekündigte Fallstudie vorstellen. Es handelt sich um die Bildhauerin Stephanie Pelz, die hier in der Ausstellung „*now and forever*“ mit zwei Arbeiten vertreten ist. Ich beziehe mich jedoch nicht auf den im Schaufenster gezeigten Anzug der „*Lovers*“-Serie und auch nicht auf die „*Love Socks*“ für den Fußverkehr, sondern auf eine andere moderelevante Serie von Arbeiten aus dem Jahr 2000. Es geht um ihre „*Toupets pubiens*“, zu deutsch Schamhaar-Toupets.



Im Kontext der ubiquitären Körpermodifikationen und der immer weitergehenden Formen des Körperschmucks, die von Piercings und Tattoos bis hin zu Implantaten, Botox-Lähmungen und neuerdings sogar fashion-motivierten Amputationen von Gliedmaßen reichen, besitzen Körperhaare eine besonders ambivalente Stellung. So „ist bei Haaren oft unklar, ob sie eher zum Körper oder schon zum Outfit gehören, läßt sich mit ihnen doch ähnlich viel inszenieren wie mit Bekleidung oder einem Schmuckstück.“ schreibt der Trendforscher Wolfgang Ullrich. Und er resümiert: „Nacktheit im Sinne von Entblößtheit und naturhafter Unschuld ist nahezu verloren gegangen.“ (Ullrich 2001b)



Für Ullrich haben die „Toupets pubiens“, die aus echtem Haar gefertigt sind, daher einen hochgradig innovativen Charakter, weil sie aktuellen Kundenbedürfnissen entsprechen, ja sie gar vorwegnehmen. Ullrich wörtlich: „Wie Toupés einer Person sonst dabei helfen, sich ein jüngeres und gesünderes Erscheinungsbild zu verpassen und auf andere Menschen attraktiver zu wirken, erfüllen natürlich auch Schamhaar-Toupés nur dann ihren Sinn, wenn sie gesehen werden.“



Sie werden sogar geradezu zum Inbild dafür, daß die Schamregion heutzutage ähnlich öffentlich ist wie das Gesicht und genauso differenzierten Trends und Moden unterliegt wie die Frisur auf dem Kopf. Wer Intimrasur bevorzugt, gelegentlich und zur Abwechslung aber doch einmal gerne wieder Haare hätte, besitzt mit einem Schamhaar-Toupé von nun an also eine Styling-Variante. Stephanie Pelz spielt hier mit den ... Bedürfnissen nach ausgeprägter Vielfalt und Flexibilität und ... (den) Befürchtungen vieler Menschen, den jeweils neuesten Chic der Schamhaarpflege zu verpassen und dem Partner daher nicht mehr zu genügen.“ (Ullrich 2001b)



Mit seiner Einschätzung steht Wolfgang Ullrich nicht allein. Auch der Philosoph Slavoj Žižek schreibt dem Thema Intim-Beauty eine ähnlich wichtige Rolle zu. Žižek wörtlich:

„Und begegnen wir diesem semiotischen Dreieck – um in eine noch intimere Sphäre vorzustoßen – nicht auch in den drei vorherrschenden Schamhaarfrisuren des weiblichen Geschlechts? Wildwachsendes ungestutztes Schamhaar verweist auf die Hippiehaltung natürlicher Spontanität; Yuppies bevorzugen die strenge Disziplin eines französischen Gartens ...; bei der Punkhaltung ... komplett rasiert und mit Piercing ... versehen – ist dies nicht eine weitere Form von Lévi-Strauss' semiotischem Dreieck von »rohem« wildem, sorgfältig gepflegtem »gebratenem« und rasiertem »gekochtem« Haar?“ (Žižek 1997, S. 155)

Wie auch immer man zu diesem Žižek-typischen Schamhaar-Strukturalismus stehen mag: bei den „Toupets pubiens“ handelt es sich jedenfalls um Skulpturen, die im Gegenteil nicht nur potentiell tragbar sind, sondern auch getragen werden sollen statt nur als mutmaßliches Objekt der Kontemplation im White Cube zu hängen oder gar im Archiv zu verschimmeln. Erst dann nämlich realisiert sich die Paradeszenz des Produkts und damit sein Potential, sowohl den Verwender als auch dessen Betrachter zu verzaubern. Es geht hier also, betriebswirtschaftlich gesehen, um mehr als nur ein bekanntes Produkt mit bekanntem Nutzen, das durch sein Gestaltung irgendwie verhübscht wird. Getreu dem Motto der Industriedesigner: „The better you look, the more you sell.“ Es handelt sich im vorliegenden Fall, marketingtheoretisch gesehen, vielmehr um die Entwicklung eines komplett neuen Identitätsangebots an die Verwender, kurz: um einen Beitrag zum Ich-Design des Konsumenten. Damit schlüpft der Künstler in eine Rolle, welche die Management-Literatur neuerdings „Erscheinungsbildhauer“ (Dagmar Deckstein) nennt. Das Resultat ist eine echte Produktinnovation, die Schaffung eines neuen Marktes (siehe hierzu Liebl 2000d).



Damit haben wir das Marktpotential jedoch erst teilweise erschlossen. Seine voll entwickelte Erscheinungsform erhält das Produktkonzept der „Toupets pubiens“ schließlich in der industriellen Fertigung – insbesondere wenn neue, individuell wählbare Gestaltungsoptionen wie Farbe, Haarlänge, Schnitt etc. hinzukommen. Die neuere Betriebswirtschaftslehre nennt solche avancierten Produktionsweisen, die einerseits Züge von Massenfertigung tragen, andererseits jedoch hochgradig individuelle Spezifikationen berücksichtigen können, Mass Customization (Pine 1993). In diesem Zusammenhang lautet also der griffige Nenner folgendermaßen:

## mass production & individualization = mass customization

Das führt uns zu einer weiteren Paradesenz, nämlich zur Vereinbarkeit von Massenfertigung und voll-individualisiertem Auftrags-Unikat. Denn im Normalfall ist die Zahl der variierbaren Parameter so groß und deren Ausprägungen sind so vielfältig, daß de facto keine zwei identischen Exemplare entstehen und ausgeliefert werden. Diese großzählig hergestellten Unikate sind also eine Form, die der Begriff des „Multiple“ nicht präzise beschreiben kann. Insofern hinkt die kunsttheoretische Begrifflichkeit der betriebswirtschaftlichen Realität der Mikrosegmentierung, also der multiplen Zielgruppe von der Größe 1, weit hinterher.

Damit nicht genug. Gleichzeitig verändert sich mit dem Rollenmodell auch das künstlerische Geschäftsmodell (Liebl 2000b, 2001; Ullrich 2001a, 2001c): Unter diesen neuen Bedingungen der Kunst als avantgardistischem Geschmacksdesign ist der Künstler Coolhunter und Commodifier in einem. Dem prêt-à-penser (Rault 2003) folgt das prêt-à-porter unmittelbar. Doch wie man unschwer erkennen kann, nähert sich die Kunst der Modeindustrie nur an, ohne deren Geschäftsprozeß 1:1 zu kopieren – und besetzt damit eine eigene Nische. Um diese Nische zur vollen Entfaltung zu bringen, bedarf es allerdings noch passender, leistungsfähiger Vertriebsstrukturen, die im Moment für die Produkte aus künstlerischer Mass Customization noch kaum existieren.

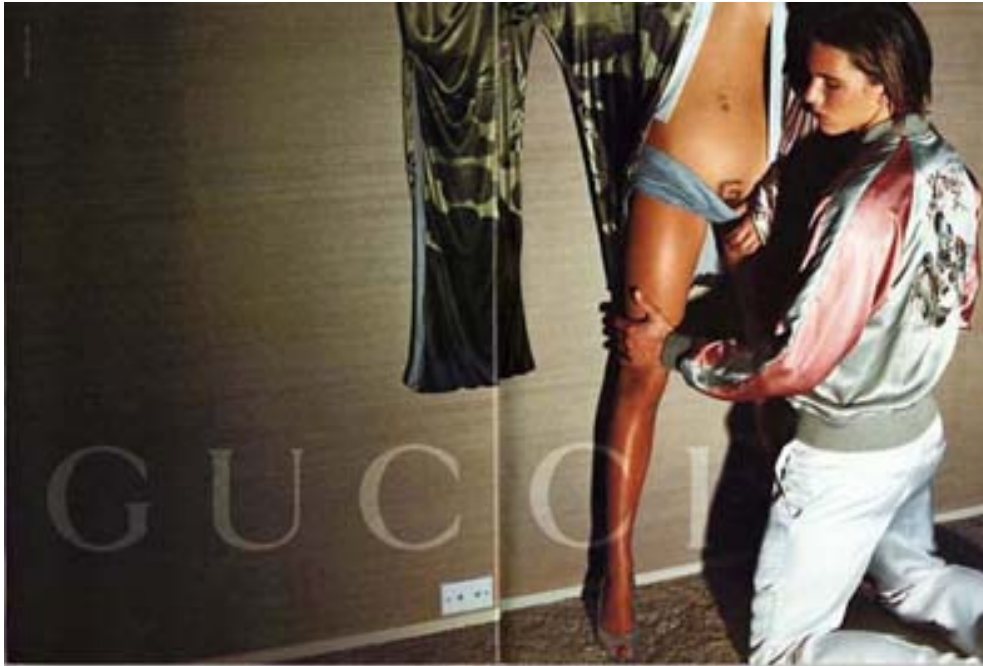


Allenfalls einige wenige Concept Stores in den Modemetropolen, so etwa Colette – wo man, wie man im Bild sieht, zum Underground-Buch gleich auch die passenden Designer-Springerstiefel kaufen kann –, 10 Corso Como, Surface to Air oder Artomatic scheinen mir als Kanäle zumindest ansatzweise geeignet. Einige Künstler mit avancierten Geschäftsmodellen, wie etwa die Gruppe Chicks on Speed, haben die Konsequenz daraus gezogen und bieten ihre modeaffine Produktpalette in einem eigenen WebShop übers Internet an.

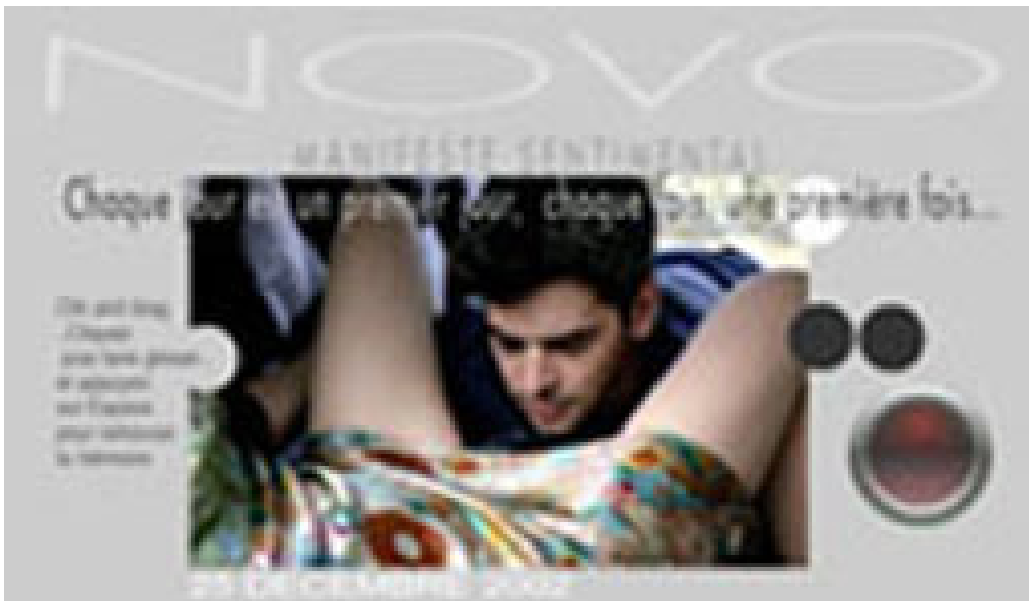
<http://sellout.chicksonspeed.com> [externer Link]

Und in Frankreich existiert gar ein ganzer Versandhaus-Katalog namens „buy-sellf“ mit innovativen Künstlerprodukten aller Art.

An dieser Stelle möchte ich sie jedoch mit profanen Vertriebsdetaills nicht weiter langweilen, sondern lieber nochmals auf das Thema Schambehaarung zurückkommen. Denn auch die Modeindustrie beginnt im Jahre 2003 das Thema für sich als den letzten Schrei zu entdecken. Vorreiter ist hier wieder einmal die Firma Gucci, welche die Schamzone als neuen Hotspot für das Branding identifiziert hat.



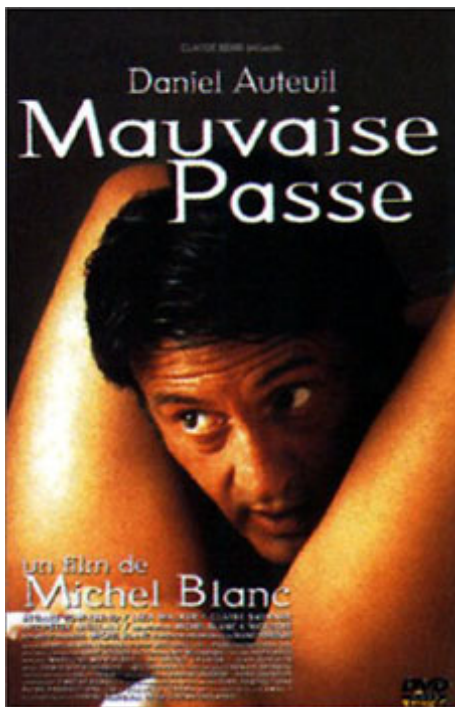
Interessant ist diese Gucci-Anzeige allerdings noch aus einem anderen Grund; denn nicht nur das Styling der Frau ist trendverdächtig, sondern auch die Stellung des Mannes. Das französische Magazin *Jalouse*, die vermutlich coolste Frauenzeitschrift auf diesem Planeten, weist in ihrer aktuellen März-Ausgabe dankenswerterweise darauf hin, daß es sich hierbei offenbar um den *dernier cri* handelt, die Umsätze mit Schuhen oder die Verkäufe von Kinokarten zu fördern.



In der Zeitschrift wird gezeigt, wie erstaunlich uniform die Posen sind, die auf den Plakaten für den aktuellen Film „Novo“ von Jean-Pierre Limosin erscheinen,



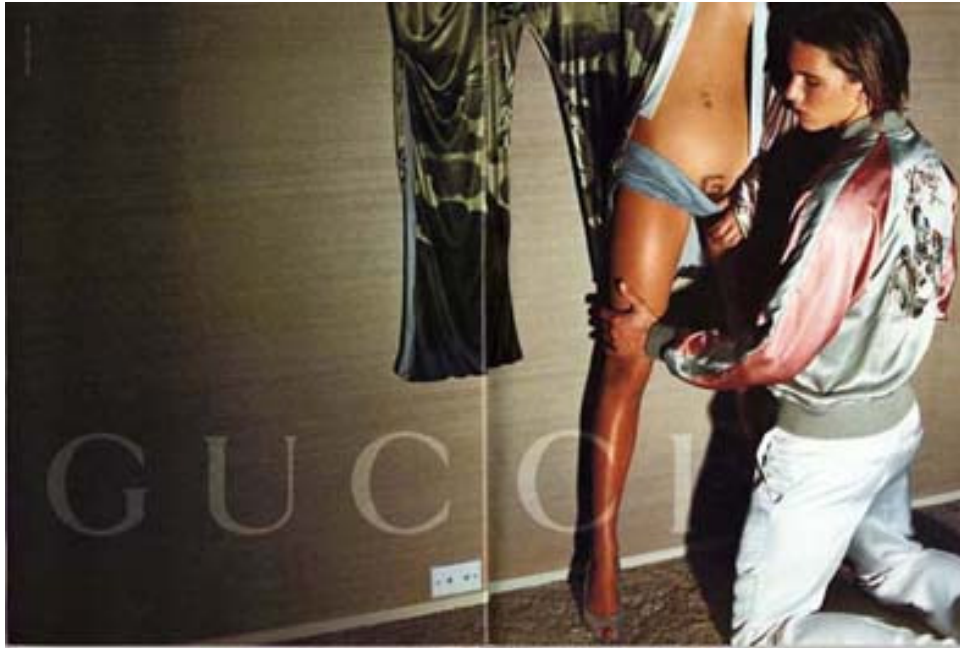
oder für den eben erschienenen „Ken Park“ von Larry Clarke, dem Regisseur von Kids,



oder auch für „Mauvaise Passe“ von Michel Blanc. Laut Jalouse ist das alles nur konsequent, denn im Jargon der Marketingleute heißt es ohnehin „«allécher» le consommateur“, sprich „den Konsumenten «verführen»“ (anon. 2003). Was ja von „lécher“, lecken, kommt.

Haben wir es hier nicht vielleicht doch mit einer verkappten Verschwörungstheorie zu tun? Hat hier die Apophenia vielleicht doch zugeschlagen und nur Suggestionen produziert? Nun, wer hier noch an Zufälle glaubt, hat einfach Alex Shakars Buch „Der letzte Schrei“ nicht bis zur letzten Seite gelesen. Ebendort, auf jener Seite 340, heißt es:

„Ich hab einen Typen mit einer Frisur wie ein Reifenprofil gesehen“, sagte er und starrte mit seinen durchdringenden Augen den Tank an. „Auf seinem schwarzen T-Shirt stand: «I Won't Go Down in History, But I'll Go Down On You.»“ (Shakar, S. 411 (340))



Und, mal ganz ehrlich, genau danach sieht doch der Designer-Boy, den wir hier auf Knien vor seiner Gucci-Zicke sehen, auch aus. Aber das wäre nochmal ein eigenes Thema; lassen mich daher lieber zum Schluß kommen.

### **Zusammenfassung**

Ich fasse nochmal kurz zusammen: Kulturelle Originalitätsproduktion als Innovationsforschung ist dem Trendscouting der Modeindustrie also voraus. Boris Groys hat demnach recht, wenn er durch den Rollenwechsel den Künstler plötzlich als Avantgarde der Ökonomie sieht. Es geht damit nicht zuletzt um neue künstlerische Geschäftsmodelle, um – wie es Wolfgang Ullrich (2001c) auch nennt – „Kunst und Wirtschaft im Crossover“. Dieser Trend beginnt nunmehr ins Bewußtsein zu rücken. Der griechisch-amerikanische Künstler Miltos Manetas hat daher eine namhafte Branding-Agentur beauftragt, einen Markennamen für diese neue Bewegung, für diese neue Kategorie von Kunst, zu finden. Als Vorgabe hatte die Agentur, etwas zu finden, was ungefähr so frisch und unpräzise daherkommt wie einst „dada“. Entstanden ist so der Markenname:

### **NEEN**

In einem Interview mit der Pariser Modezeitschrift *purple* schildert Manetas (2002) die ersten Erfahrungen mit dem Etikett: „Mai Ueda und andere Leute aus Japan mochten es wirklich sehr. Mai begann sofort, sich NEENster zu nennen. Sie mag Kunst, aber ihr ist es immer etwas peinlich, sich als Künstlerin zu bezeichnen. NEENster jedoch paßte für sie. ... Als wir uns schließlich dafür entschieden hatten, fiel mir auf, daß NEEN im Altgriechischen, die Bedeutung „genau jetzt“ hat. ...“

### **NEEN = NOW**

Es funktioniert wie eine dritte Kategorie: gut, schlecht, und NEEN, oder Kunst, Nicht-Kunst, und NEEN. ...“ Auf die Frage, was der Unterschied sei zwischen einem NEEN-Kunstwerk und zeitgenössischer Kunst, antwortet Manetas: „Installationen, Photographien, und Kunst aus objets trouvés ist der Kram, der heute leere Museumsräume füllt und die Seiten von Magazinen und Katalogen illustriert. Dies sind konventionelle Produkte für einen alten Nischenmarkt. Jeder beliebige Kunststudent lernt heute, wie man sowas halbwegs professionell produziert. ... NEEN-Arbeiten jedoch erfordern die Schaffung eines neuen Marktes, und einen neuen Typ von Personen, die diese sammeln und konsumieren.“ Damit faßt Manetas nochmal wesentliche Aspekte und Entwicklungen zusammen, die ich anhand der „Toupets pubiens“ fallstudienartig gezeigt habe. Auch in Alex Shakars „Der letzte Schrei“ wird seine Heldin, die Künstlerin Ursula, zum NEENster, zum „ultimate coolhunter“ und findet bzw. erfindet einen bahnbrechenden Trend. Und der hat nichts mit der oben

gezeigten Gucci-Stellung zu tun, sondern vielmehr mit dem sogenannten Doggie-Style.



„Ich hab einen Pudel mit Rastalocken gesehen“, sprudelte Ursula hervor und musste beim Gedanken daran schmunzeln. „Nachher hab ich auf einer Website für Hundeliebhaber nachgesehen. Es ist eine eigene Züchtung und gar kein Pudel. Er heißt Puli.“ Sie verstummte und errötete vor lauter Heiterkeit. (Shakar, S. 411 (340))

## Literatur

- Agentur Bilwet 1993 ¶ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993  
Anna/Heinzelmann 2001 ¶ Anna, S.; Heinzelmann, M. (Hg.): Untragbar: Mode als Skulptur; Ostfildern-Ruit 2001  
anon. 2001 ¶ anonymous: Immer mehr ...Zeitungsartikel beginnen mit den Worten immer mehr. Und das auch noch immer öfter. Langsam wird es unerträglich; in: Süddeutsche Zeitung Magazin, #22, 1. Juni, 2001; S. 4–13  
anon. 2003 ¶ anonymous: 08 – Point G; in: Jalouse, #58, Mars, 2003; S. 46  
Bosshart 1997 ¶ Bosshart, D.: HIP – If You Can’t Get It, You Can’t Get It: Über eine attraktive Form der Reduktion von Komplexität; in: Wolfs, M.; Wolfs, R. (Hg.): Hip; Zürich 1997; S. 85  
Bruckmaier 1998 ¶ Bruckmaier, K.: Kidnapping im Brachland: Franz Liebels Theorie-Performances an der Universität Witten; in: Süddeutsche Zeitung, #243, 22. Oktober, 1998; S. 20  
Coupland 1991 ¶ Coupland, D.: Generation X – Tales for an Accelerated Culture; London 1991  
Coupland 1993 ¶ Coupland, D.: Shampoo Planet; London 1993  
Düllo/Kiel/Liebl 2003 ¶ Düllo, T.; Kiel, M.; Liebl, F.: Cultural Hacking: Exploration von Kunden und Marken (im Erscheinen)  
Gibson 2002 ¶ Gibson, W.: Pattern Recognition; London 2003  
Groys 1992 ¶ Groys, B.: Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie; München 1992  
Groys 1998 ¶ Groys, B.: Der Künstler als Avantgarde der Ökonomie; in: gdi impuls, Vol. 16, #4, 1998; S. 48–57  
Groys 2002 ¶ Groys, B.: Politik der Unsterblichkeit – Vier Gespräche mit Thomas Knoefel; München 2002  
Houellebecq 2001 ¶ Houellebecq, M.: Au milieu du monde: Plateforme; Paris 2001  
Kyoto Costume Institute 2002 ¶ The Kyoto Costume Institute (Hg.): Fashion: Eine Modegeschichte vom 18. bis 20. Jahrhundert – Die Sammlung des Kyoto Costume Institute; Köln 2002



- Liebl 2000a ¶ Liebl, F.: Der Schock des Neuen: Entstehung und Management von Issues und Trends; München 2000
- Liebl 2000b ¶ Liebl, F.: Interface-Value: Der neue Standard für Business-Performance; in: GDI\_Impuls, Vol. 18, #2, 2000; S. 31–39
- Liebl 2000c ¶ Liebl, F.: „Style Wars“ – Trends als Krisenphänomen; in: Düllo, T.; Meteling, A.; Suhr, A.; Winter, C. (Hg.): Kursbuch Kulturwissenschaft; Münster 2000; S. 111–132
- Liebl 2000d ¶ Liebl, F.: Unidentified Theory Objects of Trend Monitoring, Pt. XXXIII: Kidnapping as a Matter of Entrepreneurial Innovation; in: Guillet de Monthoux, P.; Strati, A. (Hg.): Proceedings of the EIASM Workshop on Organizing Aesthetics, Siena, May 12–14, 2000; Bruxelles 2000
- Liebl 2001 ¶ Liebl, F.: Wie man Interface-Value erzeugt: Geschäftsmodelle auf Basis von Kunst, Kommerz und Subkultur; in: Hutter, M. (Hg.): e-conomy 2.0: Management und Ökonomie in digitalen Kontexten. Wittener Jahrbuch für ökonomische Literatur, Band 6; Metropolis : Marburg 2001; S. 49–68
- Liebl 2003 ¶ Liebl, F.: »Tendenz: paradox« – Über den Status quo im Trendmanagement; in: Thexis, Vol. 20, #1, Januar, 2003; S. 2–9
- Manetas 2002 ¶ Manetas, M.: The Neen Paradise: Interview with Miltos Manetas by Oliver Zahm; in: Purple, #11, La Mer, Spring, 2002; S. 98–103
- Perec 1965 ¶ Perec, G.: Les Choses; Paris 1965
- Pine 1993 ¶ Pine, B. J., II: Mass Customization: The New Frontier in Business Competition; Boston, MA 1993
- Rault 2003 ¶ Rault, P.: Fashion fiction; in: Jalouse, #58, Mars, 2003; S. 148–149
- Shakar 2001 ¶ Shakar, A.: The Savage Girl; London 2001
- Shakar 2002 ¶ Shakar, A.: Der letzte Schrei; Reinbek 2002
- Ullrich 2001a ¶ Ullrich, W.: Start-ups; in: artInvestor, Vol. 1, #2, 2001; S. 28–30
- Ullrich 2001b ¶ Ullrich, W.: Krause Haare, krauser Sinn, steckt der Deibel neunmal drin – Zur Arbeit von Stephanie Pelz; in: Pelz, S. (Hg.): Stephanie Pelz; München 2001; S. 4–5
- Ullrich 2001c ¶ Ullrich, W.: Kunst und Wirtschaft im Crossover; in: Grasskamp, W.; Ullrich, W. (Hg.): Mäzene, Stifter und Sponsoren: Ein Modell der Kulturförderung; Ostfildern-Ruit 2001; S. 193–204
- Ullrich 2003 ¶ Ullrich, W.: Fahnenflucht mit erhobenen Fahnen: Ein Beitrag zur Debatte über das „Ende der Kunst“; in: Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.): Cultural Hacking: Kunst des Strategischen Handelns (erscheint 2003)
- Zizek 1997 ¶ Zizek, S.: Das rassistische Schibboleth; in: Weibel, P.; Zizek, S. (Hg.): Inklusion : Exklusion – Probleme des Postkolonialismus und der globalen Migration; Wien 1997; S. 145–169