

Prof. Dr. Franz Liebl

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXIX): Creating Interface Value: Über die Ménage à trois von Kunst, Kommerz und Subkultur

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." Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Offensichtlich gehören also Wissenschaften, die den Blick in die Zukunft wagen und den Keim erst entstehender Trends aufspüren, in die Illegalität. Aber warum? Nun, illegal sind diese Wissenschaften insofern, als sie sich herkömmlichen Gesetzmäßigkeiten verweigern und auf Grenzverletzungen abstellen. Wie sollte auch sonst das Neue entstehen können? Wie sollte auch sonst dieses Neue identifiziert werden können?

Die Ökonomie beschäftigt sich schon seit Jahrzehnten mit der Frage des Neuen. Seit Schumpeter ist die Rede vom dynamischen Unternehmer, der Dinge neu miteinander kombiniert und dieser Kombination zum wirtschaftlichen Durchbruch verhilft. Die Sampling- und Copy-and-Paste-Techniken der 90er Jahre haben dieses Rekombinieren auf die Spitze getrieben, weswegen Arthur Kroker (1993) auch von einer "*Recombinant Culture*" spricht.

Doch selbst wenn die Zahl der Zweierkombinationen exorbitant sein mag, so beginnt sich auch dieses Prinzip der Herstellung von Neuem zu erschöpfen. Und zwar aus zwei Gründen: das Prinzip ist statisch und es ist unterkomplex. So haben sich die vormals hitzig geführten Diskussionen über das Verhältnis von Kunst und Kommerz, über das Verhältnis von Subkultur und Kunst oder über das Verhältnis von Kommerz und Subkultur schon längst erschöpft. Und viele der vermeintlichen Grenzgänger haben den Wegfall der Grenzen verschlafen. Ihnen bleibt im Zeitalter der Medienkonvergenz nur noch der ausgetretene Trampelpfad des Cross-Over.

Komplexere Konstellationen sind also gefordert, die aus sich heraus ein Mindestmaß an Eigendynamik entwickeln. Versuchen wir daher, die gängigen Zweierkombinationen hinter uns zu lassen und über Dreiecksverhältnisse einen höheren Grad an Komplexität aufzubauen. In dieser 39. Folge meines Vortragszyklus' "*Unbekannte Theorieobjekte der Trendforschung*", die dem Interface-Value gewidmet ist, möchte ich auf das Wechselspiel von Kunst, Kommerz und Subkultur und seine Renaissance im Zeitalter der New Economy eingehen. Ich möchte dabei zeigen, daß dieses Wechselspiel Züge einer Ménage à trois besitzt, mit allen ihren erwünschten Effekten und unerwarteten Nebeneffekten.

Interface-Value: Der neue Standard für Business Performance

In seinem Bestseller "*Creating Shareholder Value*" postulierte Alfred Rappaport (1986) den Unternehmenswert als den neuen Standard der Performance von Unternehmen. Das war vor 15 Jahren in der alten Offline-Welt. Seither hat dieses Konzept eine ungeheure Karriere hinter sich und wurde auch in anderen Kontexten, so etwa in der Kunst, rezipiert. Die Übertragung des Shareholder Value auf die Arbeit des Künstlers bzw. Malers, der sogenannte Brushholder Value, wurde daher vor 2 Jahren in die Diskussion gebracht – und zwar mit tatkräftiger Unterstützung der Firma Siemens und ihres Kulturprogramms (1998). Im Katalog zur gleichnamigen Ausstellung heißt es wie folgt, ich zitiere: "*Brushholder Value könnte gerade da entstehen, wo nicht nur die Herstellung seltener Dinge klappt, sondern die tendenziell selbstgenügsame Leinwand tief durchstoßen wird vom Nachdenken des Malers.*" Dieser Imperativ der permanenten Reflexion hat durchaus Modellcharakter: Mit dem Slogan "*Never Stop Thinking*" hatte ja auch die Siemens-Tochter Infineon vor kurzer Zeit einen fulminanten Börsenstart hingelegt.

Dennoch sollten wir die derzeit abhebenden Kurse einmal genauer hinterfragen. Die New Economy, eine Ökonomie der Zeichen, führt zu einer Umwertung der Werte und generiert damit neue Werte und neue Maßstäbe. Und sie setzt gleichzeitig alte Regeln außer Kraft. Der Shareholder-Value steht beispielsweise in keinem Verhältnis mehr zur aktuellen Performance eines Geschäfts, sondern ist nur noch ein Gradmesser für die Einbildungskraft der Teilnehmer an Verlosungen von neuemittierten Internet-Aktien. So erhält das Wort vom "*Casino-Kapitalismus*", das von einem gewissen Dr. Strange (1986) geprägt wurde, im nachhinein unverhofft seine wörtliche Bedeutung. Die Investoren von

Internet-Firmen und die Spieler in MUDS und MOOs haben also viel gemeinsam, was die Imagination von Fabeln und Fabelwesen betrifft (Liebl 1999a). Was aber schafft in einer Ökonomie, in denen viele Unternehmen nur noch aus einem Namen, einem Server und etwas Web-Design bestehen, tatsächlich Wert? Wenn selbst der Server oftmals von irgendeinem Provider gestellt wird, ist das wohl das Interface. Und zwar nur das Interface (Bayers 2000). Denn während es in der alten Off-Line Datenwelt noch betörende Versprechungen des Typs "*What You See Is What You Get*" gegeben hatte, funktioniert heute das Web nach der Logik des "*What You See Is What You See*." Nicht mehr und nicht weniger. Das Unternehmen wird so zur reinen "*Konzeptkunst*" (Luhmann 1995), das Web zu einer Galerie, die neue Unternehmenskonzepte und neue Business-Designs potentiellen Sammlern bzw. Investoren in einer Verkaufsschau präsentiert.

Bemerkenswert ist meiner Ansicht nach ebensosehr, wie sich vor diesem Hintergrund der Begriffsinhalt des Interface – beinahe unbemerkt – gewandelt hat. Während es zunächst bei einem Interface darum ging, ein interessierendes Objekt *dem Nutzer* zugänglich zu machen, geht es in Zeiten des Interface-Commerce darum, *dem Anbieter* nunmehr *den Nutzer* als interessierendes Objekt verfügbar zu machen. Donald A. Norman hat 1989 in seinem berühmten Buch "*The Psychology of Everyday Things*" für einen solchen direkten Zugriff den Namen "*Direct Manipulation Interface*" geprägt. Hierzu existieren wichtige Gestaltungsprinzipien, wie der Nutzer als interessierendes Objekt zugänglich gemacht werden kann. Diese vier Prinzipien für das "*Direct Manipulation Interface*" lauten wie folgt (Shneiderman 1987).

* Prinzip 1: Ein effektives Interface muß zunächst analysieren, was eine Person zu tun versucht.

* Prinzip 2: Das interessierende Objekt bedarf einer kontinuierlichen Repräsentierung;

* Prinzip 3: Einfache physische Aktionen oder einfaches Anklicken von Schaltflächen sind komplexen Befehlseingaben vorzuziehen;

* Prinzip 4: Erforderlich sind schnelle schrittweise Operationen, deren Einfluß auf das interessierende Objekt sofort deutlich wird.

Nur wenn diese vier Kriterien erfüllt sind, besteht hinreichende Kontrolle vermittels eines user interface. Nur dann schafft Web-Design Interface-Value.

Fassen wir kurz zusammen: Nicht der Markenwert, nicht der Shareholder Value, sondern der Interface Value wird zum wichtigsten operationalen Gradmesser von Erfolg in der New Economy. Dies gilt sowohl im Hinblick auf die Attraktivität gegenüber Investoren als auch im Hinblick auf die Beherrschung der User. Der e-Commerce ist seinem Wesen nach also ein Interface-Commerce. Oder noch schärfer gesagt: die New Economy fußt ihrem Wesen nach nicht so sehr auf e-Commerce als vielmehr auf Interfaces. Ob diese Interfaces nun vermittels Datennetzen oder anderweitig realisiert werden, bleibt demgegenüber zweitrangig.

Wichtig für den Erfolg ist darüber hinaus, daß auch innerhalb des Business-Designs ein Interfacing, d. h. eine enge Vernetzung zwischen den einzelnen strategischen Elementen und Themen stattfindet (Porter 1996). Seiner Funktion nach verdeckt das Interface, daß verschiedene Welten aufeinanderprallen; und je besser das Interfacing bewerkstelligt wird, desto mehr erscheint die Verbindung der Welten als homogen – und erweckt damit den Anschein eines in sich geschlossenen Business-Designs.

Vom Flotten Dreier zum Bermudadreieck

Soweit zum Interface-Value. Ich komme nun zum produktiven, aber auch selbstzerstörerischen Prinzip der Dreiecksbeziehung. Wie bereits eingangs angedeutet, hat das Prinzip der einfachen Kombinatorik vor allem die Anfangsphase des Web-Designs und der Netzkunst dominiert. Geert Lovink (1999) von der Agentur Bilwet beschrieb das in seinen "*Grundrissen einer Netzkritik*" wie folgt. Ich zitiere: "*Erstmal galt es, alle Kombinatoriken des Historismus zu durchlaufen: E-Barock, VR-Renaissance, abstrakter Expressionismus und sämtliche Phasen des Modernismus wurden in Hot Java Scripts implementiert, um dem vermeintlich radikal Neuen des Kommenden den Weg zu ebnen.*" Daß dabei nicht viel radikal Neues festzustellen war, sondern nur die eindimensionale, gewaltsame Verpflanzung des Herkömmlichen, überrascht wenig. Die verschiedenen Spielarten dieser Ars Electronica verkörperten seit jeher mehr Ingenieurskunst denn eine Entwicklung neuer künstlerischer

Perspektiven und Konzepte. Lovink (1999) karikiert daher zu Recht den rückwärts gewandten Electronic Taste. Ich zitiere: "*Gefragt sind: der Hoelderlin des Interaction Designs, der E-mail-Kafka, der Giotto des elektronischen Barocks, das Netz als Lustgarten, Jpeg-Picassos, surreale 3D-Zentralperspektiven, die Mme Bovary unter den Avataren, Mbone-Marinetti, C++ Pollock und der James Joyce der Hyperlinks.*"

Gegenüber einfachen Zweierkombinationen eröffnet das Dreieck nun eine weitere Dimension. Während bei der Gratwanderung zwischen den Polen im Eindimensionalen die Zahl der Freiheitsgrade denkbar gering ist, gibt das Dreieck Bewegungsmöglichkeiten nach vielen Richtungen. Im Dreieck liegen also Möglichkeitsräume. Unda Hörner (1999) hat überzeugend herausgearbeitet, daß das Dreieck und die Dreiecksbeziehung seit Mitte des 19. Jahrhunderts mit Regelmäßigkeit als avantgardistisches Prinzip verfolgt wurde. Ich zitiere: "*Richten wir unser Augenmerk auf Dichter, Denker, Maler, Musiker, die nicht nur eine neue Ästhetik auf Manuskriptseiten, Notenpapier und Leinwand bannten, sondern eine ganz neue Alltags- und Gefühlskultur skizzierten. Das monogame Paar war Zielscheibe des avantgardistischen Feldzugs, denn es vertrat die tradierten und nun torpedierten Dualismen des Abendlandes. Die Denkfigur Liebesdreieck hob die Polarität der Geschlechter und der ihnen zugewiesenen Rollen aus den Angeln.*"

So kann es durchaus sein, daß eine Ménage à trois bei so manchem betagten Konzept noch einmal die Lebensgeister wecken kann, wenn es denn mit den richtigen Partnern verkoppelt wird. Dies gilt auch für den uns interessierenden Dreier aus den verblaßten Mythen Kunst, Kommerz und Subkultur, welche ihre dämonenhafte Kraft und damit ihr Geheimnis im wesentlichen verloren haben.

Kunst

Ich möchte mit der Kunst beginnen. Die Kunst ist, wie wir alle wissen, in der Popkultur aufgegangen. An der Vorfront der Zeichenproduktion und kulturellen Originalitätsproduktion finden wir nicht mehr den Künstler, sondern die Produzenten von Entertainment, Werbung und Musik-Clips. Der Kunsthistoriker Beat Wyss (2000) beschreibt diese Situation wie folgt. Ich zitiere: "*Die Pop-Kultur eröffnete eine neue Sichtweise auf die Welt: den flachen Blick von unten. Hatten die humanistischen Eliten in Freimaurerlogen, Akademien und Politbüros gethront, ist der Platz der Künstler und Intellektuellen heute mitten im Basar der Waren, Moden und Meinungen.*" Boris Groys (1998) kommt daher zu dem Schluß, daß sich die Rolle des Künstlers gewandelt hat vom Produzenten hin zum Konsumenten. Und zwar zum Konsumenten von Dingen, die sowieso schon in der kulturellen Sphäre zirkulieren. Produziert werden statt Kunstwerken neue Haltungen, neue Konsummuster und neue Wünsche. Wichtig wird in diesem Zusammenhang auch die Verwendung von Produkten auf besonders interessante Art und Weise – was den popkulturellen Künstler vom herkömmlichen, zweckorientierten Bastler unterscheidet. 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. Und als solcher gibt er, so stellt Beat Wyss (2000) fest, "*Wahrnehmungsanweisungen an das Publikum.*" Insofern stellt der Künstler neuer Prägung auf die zwei zentralen knappen Ressourcen der New Economy ab: nämlich auf Aufmerksamkeit und Orientierung. Früher wurde diese Orientierungsarbeit noch von der "*tiefschürfenden Hermeneutik der Kunstvermittler*" (Wyss 2000) geleistet. Im Zeitalter des "*What You See Is What You See*" der Medien- und Netzkunst und des Web-Design braucht es jenseits der Instruktionen des Künstlers nur noch das sichere Gespür dafür, wo die relevanten Buttons im Screen-Design versteckt sein könnten.

Kommerz

Auch der Kommerz hat seine ursprünglich dämonischen, die Gemüter bewegenden Konnotationen verloren. Im Zuge einer Ökonomisierung der gesamten Lebenswelt ist Kommerz kein Fremdkörper mehr, an dem man sich reibt, sondern ihr organischer Bestandteil. Die These von der Kulturindustrie hat in einer Ökonomie der Zeichen eine unerwartete Wendung genommen. Scott Lash und James Urry (1994) zeigen in ihrer Studie mit dem Titel "*Economies of Signs and Space*", daß es in dem von globalen Datennetzen getriebenen Kapitalismus mitnichten der Kultursektor ist, der immer mehr die Züge industrieller Produktion annimmt. Nein, umgekehrt sind es die Verhältnisse der materiellen Produktion, die denen der kulturellen Originalitätsproduktion immer ähnlicher geworden sind. Wir haben es also nicht nur mit einer Ökonomisierung der Kultur, sondern auch mit einer Kulturalisierung der Ökonomie zu tun. Dies zeigte sich beispielsweise daran, daß die Unternehmen versuchen, sozio-

kulturelle Trends immer schneller zu erkennen, geeignet zu rezipieren und in Marketingstrategien umzusetzen. Als der Wettlauf um den Trend immer schneller wurde und als einziges Resultat einen "hysterischen Taumel sich jagender und gegenseitig in den Schwanz beißender Mikro-Moden" zeitigte (Meinecke 1998), wurde klar, daß ein anderes Vorgehen indiziert war. Die Kritik bestehender Verhältnisse wurde daraufhin als Treiber von Veränderung identifiziert. So charakterisiert Geert Lovink (1999) von der Agentur Bilwet die Heraufkunft von Kritik als genuin unternehmerischer Kompetenz wie folgt: "*Kritik als Trendforschung hat ... Konjunktur in den Glasbetonbunkern sinnsuchender Zukunftsunternehmer. Solange konstruktive Kritik visionär die jeweils nächsten Zustände vorwegnimmt, ist man durchaus bereit, für die ... Querdenker hohe Summen zu investieren. ... Cultural Studies of the Net gehört zum Pflichtprogramm bei der Entwicklung von Internet Shopping Malls.*"

Demgegenüber bedeutet "alternative" zu sein, wie es im Bereich der populären Musik über fast zwei Jahrzehnte zum guten Ton gehörte, nichts anderes als eine Übung in Nostalgie – ein hoffnungslos romantischer Versuch, sich gegen den angeblichen kommerziellen Ausverkauf zu wehren.

Subkultur

Mit der Frage des kommerziellen Ausverkaufs sind wir schließlich beim dritten Konzept, nämlich der Subkultur, angelangt. Die Rock-Kritikerin Ann Powers (2000) beschreibt in "*Weird Like Us*", der Autobiographie ihrer subkulturellen Lebensphase, drei Arten des Ausverkaufs:

* Erstens der sogenannte "*Abandon Sell-Out*". Hier wirft der Künstler seinen bisherigen Bohème-Lebensstil und seine althergebrachten Glaubensgrundsätze über Bord, um nunmehr mit Mainstream Geld zu verdienen.

* Zweitens der sogenannte "*Exploit Sell-Out*". Hier werden Bohème-Lebensstil und künstlerische Ausdrucksformen im Prinzip in den Mainstream hinübergerettet – allerdings mit dem Ziel, mit einer gefälligeren Weichspülerversion derselben Geld zu machen.

* Drittens der sogenannte "*Poser Sell-Out*". Er funktioniert umgekehrt. Vertreter des Mainstream adaptieren bestimmte kulturelle Überformungen der Subkultur, um damit Trendiness zu simulieren.

Doch es ist nicht mehr der Ausverkauf, der heutzutage angeprangert wird, sondern es ist das Konzept Subkultur, das seinerseits unter Beschuß steht. Seit den 60er Jahren, als er in die Diskussion kam, ist der Begriff erstens mit dem Anstrich des Gegenkulturellen versehen, und zweitens meinte er später vor allem *jugendliche* Gegenkultur (Gelder/Thornton 1997). Beides wird nunmehr als unzutreffende Form der gesellschaftlichen Zustandsbeschreibung angesehen. Sarah Thornton (1995) hat in ihrer Studie über Club Cultures herausgearbeitet, daß jugendliche Subkulturen sich durch keine spezifischen Merkmale gegenüber anderen jugendlichen Gruppen auszeichnen. Die einzige Differenz besteht in ebenjener Zuschreibung, subkulturell, das heißt nicht Mainstream, zu sein. Und diese Zuschreibung ist meist eine Selbstzuschreibung.

Endgültig aufgegeben wird das Konzept aber nicht nur dadurch, daß Subkulturen ihre Anti-Haltung verloren haben und daher eher Szenen verkörpern. Umgekehrt stellt die Individualisierungsforschung auch fest, daß einstmalige traditionale Gesellungsformen – beispielsweise Familie, Kirche, Verein – sich auflösen und statt dessen sich szenenähnliche Gebilde formieren. Forscher sprechen daher auch von einer gesellschaftsweiten Verszenung, die nunmehr Platz greift. Gebhardt (1997) konnte beispielsweise in einer vergleichenden ethnographischen Studie sehr präzise herausarbeiten, daß die einst stark traditional geprägte Wagner-Gemeinde nunmehr zahlreiche Parallelen zu den Merkmalen der Techno-Szene aufweist.

Szenen werden also zum gängigen Muster von Teilzeitvergemeinschaftungen (Liebl 1999b). Die Ende der 70er Jahre von den TV Personalities besungenen "*Part-Time Punks*" würden heute kein höhnisches Gelächter mehr auslösen, sondern als hochflexibles Role-Model des Kulturbetriebs gepriesen werden. Wundert es da noch, daß vor wenigen Wochen die Deutsche Bank in Berlin zu einem Kultur-Abend unter dem Titel "*Wir sind alle Subkultur*" einlud? Trotz der altbackenen Subkultur-Rhetorik dokumentiert die Aktion, daß auch in den Chefetagen Verszenung und Community-Building als zentrale Produktivkraft der New Economy erkannt sind (Armstrong/Hagel 1995).

Nicht nur in globalen Einkaufsgemeinschaften, Versteigerungen, kollaborativen Spielen und

Diskussionsforen für Special-interests kommen sie zum Zuge. Vor allem im Event erhalten Szenen die Möglichkeit, sich ihrer Existenz zu vergewissern und sie zu stabilisieren. Hier bestehen noch beträchtliche Potentiale, die im Interface-Commerce nutzbar gemacht werden könnten. Der zentrale Erfolgsfaktor von solchen Events besteht nämlich weniger in der Herstellung von Begeisterung über nie zuvor Erlebtes, sondern in der Produktion eines Wir-Gefühls unter den Teilnehmern. Wer Markenwelten und Produkt-Images kommunizieren will, muß daher zunächst auf dieses Wir-Gefühl abstellen und kann sodann den Verkauf seines Produkts als Merchandising im Gefolge eines solchen Events abwickeln – egal ob man die T-Shirts zum Popkonzert oder die Mercedes A-Klasse zur A-Motion-Tour an den Kunden bringt (Liebl 1999b).

Auf diese Weise lassen sich auch Käufergruppen bedienen, die bislang durch das Segmentierungsraster herkömmlicher Marktforschung gefallen waren. Geert Lovink (1999) bringt es folgendermaßen auf den Punkt: *"Der Mehrwert an Präsenz, den die Tribes der Queer Communities, Black Culture und anderweitig Peripheren verheißen, wird durch wohlwollende Aneignung in extra Sendungen und Spartenprogrammen honoriert"* – und, so muß man ergänzen, durch die Nutzung von speziellen Portalen, die die gesamte Konsumwelt einer solchen Szene bequem und umfassend zugänglich machen. So gehören beispielsweise rosa Portale zu den besonders begehrten Zielgruppenangeboten im Internet: Queer Lifestyle at your fingertips.

Im Bermudadreieck

Nach der separaten Betrachtung der drei Komponenten Kunst, Kommerz und Subkultur will ich nun auf die Versuche ihrer gemeinsamen Aktualisierung eingehen. Während sich der einfache Cross-Over durch vergleichsweise leichte Imitierbarkeit auszeichnet, ist die wohlabgewogene Verkoppelung der drei Elemente Kunst, Kommerz und Subkultur nicht nur schwieriger zu bewerkstelligen, sondern auch schwieriger für die Wettbewerber zu imitieren (Porter 1996). Neben der größeren Bewegungsfreiheit liegt darin das Erfolgspotential der Dreiecksbeziehung. Zu den Vorläufern, die einen solchen Ansatz bereits vor mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich praktizierten, gehört neben den kalifornischen Residents vor allem Malcolm McLaren, der ehemalige Manager der Sex Pistols. *"Cash from Chaos"* war seine Devise – *"Er mischte eigenwillig seine Mixtur aus anarchistischen und libertären Ideen, mit denen er subversiv gerade das zur Kunst machte, was die Kunst eigentlich per Definition ausschließen wollte"* schrieb die Süddeutsche Zeitung anlässlich seiner Kandidatur um das Londoner Bürgermeisteramt (Steinberger 2000). So waren für Malcolm McLaren die Sex Pistols vor allem *"eine Idee, ... nicht eine Band"*. Punk als reines Marketingkonzept zu diskreditieren, mag eine massive Geschichtsklitterung darstellen; nichtsdestoweniger war damals eine narrative und konzeptuelle Aufladung am Werk, die erst in allerjüngster Zeit bei *"Blair Witch Project"* wieder erreicht wurde.

Durch die Kraft eines konsequenten Interfacing müßten sich, so die These, auch verblaßte Mythen wieder aufwärmen lassen. Im folgenden möchte ich einige aktuelle Beispiele für eine solche Ménage à trois vorstellen.

In ihrer Analyse berühmter Dreiecksverhältnisse stellt Unda Hörner (1999) folgendes fest: *"Oft ist einer von dreien der Drahtzieher, der die Dreiecksfigur arrangiert"*. Unter Bedingungen des Interface-Commerce sind dies beispielsweise Unternehmensberatungen wie die Boston Consulting Group (2000), die im Talente-Krieg der Recruiting-Abteilungen erklärtermaßen auf das Bermudadreieck aus Kunst, Kommerz und Subkultur setzt. *"Wie kommt das Neue in die Welt?"* überschreibt sie einen Rekrutierungs-Event, der den Bewerbern in spe eine Exkursion in die Zonen der Avantgarde verheißt (URL: <http://www.bcg.de/change>). Boston Consulting inserierten in den überregionalen Tageszeitungen wie folgt: *"Wir laden Sie zur zweiten Etappe unserer 1999 in New York begonnenen Entdeckungsreise ein. Erkunden Sie in kleinen Gruppen mit Künstlern, Unternehmern und anderen Avantgardisten, wie diese Vorhandenes verändert und Neues geschaffen haben."*

Man mag über das Subkultur-Klischee New York schmunzeln und sich fragen, wer sich denn von so einem Event beeindruckt läßt, wenn er die Möglichkeit hat, in einem Start-up selber das Neue in die Welt zu setzen. Zielorientierter ist da schon die Verbindung aus Kunst, Kommerz und Subkultur, die man am östlichen Rand von München seit einigen Jahren installiert hat. Auf dem ehemaligen Fabrikgelände des Knödelproduzenten Pfanni hat sich der sogenannte Kunstpark Ost ausgebreitet (URL: <http://www.kunstpark.de>). Mit einer Fläche von 80.000 Quadratmetern liegt er in einer Größenordnung, wie sie etwa dem CentrO in Oberhausen, einer der größten Shopping-Malls Europas, entspricht. Allerdings verbreitet er erheblich mehr Authentizitätsromantik, als man das vom Erlebnispark Ruhrgebiet sagen könnte. Im wohligh-trashigen Loft-Ambiente abgehalfterter

Fabrikgebäude existiert eine unübersehbare Masse an Clubs, Konzerthallen, Kneipen und Spielhallen, die an Wochenenden Zehntausende von Besuchern anziehen. Jedes noch so kleine Segment wird bedient, von avantgardistischer elektronischer Musik im Club Ultraschall – er belegt die ehemalige Kartoffelwaschanlage – bis hin zum Table Dance im simulierten Oktoberfestzelt namens Wies'n World. Der Sog, den das umzäunte Vergnügungsghetto ausübt, ist so groß, daß sich die Clubs in der Münchener Innenstadt kaum dagegen behaupten können.

An einigen marginalen Stellen des Kunstpark-Geländes befinden sich schließlich die Künstlerateliers, die dem ganzen Projekt ursprünglich den Namen gegeben hatten – zu Mieten, die etwa dem Doppelten normaler Atelierpreise entsprechen. Ungeachtet dessen ist der Kunstpark mittlerweile so erfolgreich, daß der Investor nun gar nicht mehr daran denkt, auf dem Gelände die ursprünglich geplanten Immobilien zu entwickeln, sondern lieber die aktuelle Nutzungsform ausbauen will (Grill 2000). Nicht ohne Stolz umschreibt aber der Betreiber den Charakter des Geländes als Shopping-Mall, in der laut Selbstdarstellung eine Symbiose von Kunst, Subkultur und Handel stattfindet. Es scheint jedoch, als hätte einer der drei in diesem Freizeitpark den kürzeren gezogen. "*Wo zwei sich lieben, grämt sich der Dritte*" resümiert Unda Hörner (1999) ihre Anatomie des Dreiers. Die Dreiecksbeziehung ist meist instabil, das Zusammenleben oder -wirken ist nur ein vorübergehender Zustand und nur als Momentaufnahme des Glücks zu erhaschen.

Einen solchen Moment des vollkommenen Glücks sehen wir bei meinem dritten Beispiel, das im Augenblick erheblich auf der Verquickung von Kunst, Kommerz und Subkultur kapitalisiert: nämlich Chicks on Speed, die übermorgen hier in Zürich auftreten. Bei Chicks on Speed, einer Formation von drei Künstlerinnen, die unter anderem auch als Band auftreten, handelt es sich im Gegensatz zu den beiden vorherigen Beispielen um eine echtes, gleichberechtigtes Interfacing der Themen Kunst, Kommerz und Subkultur. Alex Murray-Leslie hat etwa in der Goldschmiede-Klasse an der Münchener Kunstakademie vor Jahren mit Vorliebe dadaistische Konzeptkunst geschaffen, so zum Beispiel diesen Rubin-Ring. Und über einige Jahre hinweg traten die drei bei Events als mobiles Entertainment-Konzept namens Seppi-Bar auf; eine Mischung aus Performance, Barbetrieb und DJing. Die Musik von Chicks on Speed – *The Face* klassifiziert sie exemplarisch als TrashMetalHouse – genießt so große Street Credibility, daß sie von Journalisten gerne als Gegenmodell zu Post-Punk-Posern wie Atari Teenage Riot herangezogen wird.

Doch auch der Kommerz genießt einen gleichberechtigten thematischen Stellenwert. Nicht nur, daß Chicks on Speed auf ihrer Website selbstentworfenen Papierkleider offerieren (URL: <http://chicksonspeed.com>). Sie loten zudem regelmäßig die Möglichkeiten der Tauschökonomie aus, welche sich auch im e-Commerce zunehmend breit macht und neue Formen der Preisbildung vorantreibt (Bayers 2000). Über verschiedene Kanäle bieten Chicks on Speed persönliche Besitztümer wie Reisepässe, Familienfotos usw. zum Tausch an und nötigen Kunden zu experimenteller Preisbestimmung, indem sie die gewohnten Formen der Bezahlung strikt verweigern.

Darüber hinaus betreiben sie eine Plattenfirma, die ihre Releases rückwärts zählt und sich nach der zehnten Veröffentlichung, wenn Nummer 0 erreicht ist, selbst vernichtet. Auch hier reflektieren Chicks on Speed ein neues unternehmerisches Paradigma: während bislang die Nachhaltigkeit der Existenz, das sogenannte "*Built to Last*", die Devise für erfolgreiche Unternehmen war, stellt man nun immer öfter fest, daß gelungene Business-Designs auch ihren eigenen Untergang mit ins Konzept einbeziehen. "*Built to Flip*" heißt daher der Slogan eines aktuellen amerikanischen Management-Bestellers (Dilk 2000).

Wie erfolgversprechend dieses anarchische, gleichwohl extrem fortgeschrittene Interfacing von Chicks on Speed ist, mag man daran ablesen, daß die Medienberichterstattung binnen kürzester Zeit das Szene-Milieu verlassen hat; siehe beispielsweise die aktuelle deutsche Ausgabe der Frauenzeitschrift ELLE. "*We are definitely a marketable product!*" resümierten Chicks on Speed einst hellsichtig in einem Interview für den New Musical Express (Wells 2000).

Das Verlangen muß kreisen

Ich könnte hier noch viele weitere Beispiele anführen. Natürlich würde sich tomato anbieten, über das Pius Sidler allerdings wesentlich umfangreicher Auskunft geben könnte. Oder auch stylegames.net, der Versender von limitierten Produkten, die irgendwo zwischen punk-beeinflußten Haushaltswaren, minimalistischer Prêt-à-porter-Mode und Konzeptkunst angesiedelt sind (URL: <http://stalegames.net>). Oder die Londoner Performance-Gruppe Blast Theory, die innovative Dienstleistungsangebote im

Programm hat; beispielsweise konnte man sich bei ihnen gegen eine Gebühr darum bewerben, beobachtet, entführt und 48 Stunden an einem geheimen Ort festgehalten zu werden (URL: <http://www.newmediacentre.com/kidnap>). Oder der früher an der University of Warwick beheimatete CCRU, der Cyberculture Research Unit, der nun als Spin-off-Unternehmen Medien und Entertainment-Erzeugnisse produziert sowie Theorie-Performances veranstaltet (URL: <http://www.ccru.demon.co.uk>). CCRU kreuzt unter anderem Internet-Theorie mit Gothic-Elementen und aktuellen Musikentwicklungen wie 2-Step-Garage. Resultat sind Theorien über Artificial Death oder Tonträger mit neuen Genres wie Death-Garage und Katajungle. Woran CCRU im Moment erklärtermaßen arbeitet, ist eine schlüssige Formulierung und Umsetzung des Kommerz-Themas, um ein paßgenaues Interfacing zu den anderen Themen zu bewerkstelligen.

Hier wie auch in den übrigen Beispielen zeigt sich also, daß Kommerz nicht mehr als Begleiterscheinung intendiert oder billigend in Kauf genommen, sondern explizit als Thema im Business-Design verarbeitet wird. In ähnlicher Weise gilt das auch für die anderen beiden Themen Kunst und Subkultur. Denn streng genommen haben wir es bei den geschilderten Business-Designs nicht mehr mit Kunst, Kommerz und Subkultur zu tun, sondern vornehmlich mit Thematisierungen derselben. Interfacing bedeutet also offensichtlich ein selbstreferentielles Spiel mit ständig wechselnden Verweisungszusammenhängen. In der New Economy besteht genau darin das Erfolgspotential eines Business-Designs, sprich sein Interface-Value.

Die Schriftstellerin Undine Gruenter scheint dies zu bestätigen. In *Der Autor als Souffleur* läßt sie fragen: "Weshalb immer die Dreieck-Konstellation?" Antwort: "Weil saturierte Situationen nichts hergeben. Das Verlangen muß kreisen." Und wer einmal anfängt, nach Dreiecken zu suchen, findet sie plötzlich überall. (Hörner 1999)

Literatur

Agentur Bilwet 1993 ¶ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993

Armstrong/Hagel 1995 ¶ Armstrong, A.; Hagel, J., III: Real Profits from Virtual Communities; in: The McKinsey Quarterly, #3, 1995; S. 126–141

Bayers 2000 ¶ Bayers, C.: Capitalist Econstruction; in: Wired, Vol. 8.03, March, 2000; S. 210–218

Boston Consulting Group 2000 ¶ Boston Consulting Group: Change II: Wie kommt das Neue in die Welt?; in: Süddeutsche Zeitung, #35, 12./13. Februar, 2000; S. V

Dilk 2000 ¶ Dilk, A.: Built to Flip; in: Net-Business, #7, 20. März, 2000; S. 47

Gebhardt 1997 ¶ Gebhardt, W.: Techno-Kult und Wagner-Szene: Posttraditionale Vergemeinschaftungsformen im Vergleich; in: Artmaier, H.; Hitzler, R.; Huber, F.; Pfadenhauer, M. (Hg.): Techno – Zwischen Lokalkolorit und Universalstruktur; Dokumentation zum Workshop im Haus der Jugendarbeit am 24. und 25. Januar 1997; München 1997; S. 17–21

Gelder/Thornton 1997 ¶ Gelder, K.; Thornton, S. (Hg.): The Subcultures Reader; London 1997

Grill 2000 ¶ Grill, M.: Der Kunstpark bleibt im Münchner Osten: Eigentlich sollte 2001 mit dem Betrieb Schluss sein – nun könnten Stadt und Eigentümer unbefristet weitermachen; in: Süddeutsche Zeitung, #51, 2. März, 2000; S. L1

Groys 1998 ¶ Groys, B.: Der Künstler als Avantgarde der Ökonomie; in: gdi impuls, Vol. 16, #4, 1998; S. 48–57

Hörner 1999 ¶ Hörner, U. (Hg.): Im Dreieck: Liebesbeziehungen von Nietzsche bis Duras; Frankfurt/M. 1999

Kroker 1993 ¶ Kroker, A.: Spasm – Virtual Reality, Android Music and Electric Flesh; New York 1993

Lash/Urry 1994 ¶ Lash, S.; Urry, J.: Economies of Signs and Space; London 1994

Liebl 1999a ¶ Liebl, F.: "What Systems Have You Announced?" Impressionen aus eine Ökonomie der Ankündigung; in: Liebl, F. (Hg.): e-conomy. Management und Ökonomie in digitalen Kontexten; Marburg 1999; S. 7–10

Liebl 1999b ¶ Liebl, F.: "Style Wars" – Trends als Krisenphänomen; in: Priddat, B. P. (Hg.): Kapitalismus, Krisen, Kultur; Metropolis : Marburg 2000; S. 131–164

Lovink/Schultz 1999 ¶ Lovink, G.; Schultz, P.: Grundrisse einer Netzkritik; in: Liebl, F. (Hg.): e-conomy – Management und Ökonomie in digitalen Kontexten (Wittener Jahrbuch für Ökonomie 1999); Marburg 1999; S. 11–24

Luhmann 1995 ¶ Luhmann, N.: Konzeptkunst: Brent Spar oder Können Unternehmen von der Öffentlichkeit lernen?; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #165, 19. Juli, 1995; S. 27

Meinecke 1998 ¶ Meinecke, T.: Mode & Verzweiflung; Frankfurt/M. 1998

Norman 1989 ¶ Norman, D. A.: Dinge des Alltags – Gutes Design und Psychologie für Gebrauchsgegenstände; Frankfurt/M. 1989

Porter 1996 ¶ Porter, M. E.: What Is Strategy?; in: Harvard Business Review, Vol. 74, #6, 1996; S. 61–78

Powers 2000 ¶ Powers, A.: Weird Like Us: My Bohemia America; New York 2000

Rappaport 1986 ¶ Rappaport, A.: Creating Shareholder Value – The New Standard for Business Performance; New York 1986

Shneiderman 1987 ¶ Shneiderman, B.: Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction; Reading, MA 1987

Siemens Kulturprogramm/Westfälischer Kunstverein 1998 ¶ Siemens Kulturprogramm; Westfälischer Kunstverein, Münster (Hg.): Brushholder Value: Soll Haben Schein Sein; Köln 1998

Siemons 2000 ¶ Siemons, M.: 2,5 Billionen Seelen: Die Deutsche Bank im Fluss der Identitäten; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #57, 8. März, 2000; S. 49

Steinberger 2000 ¶ Steinberger, P.: Anarchie in London – Malcolm McLaren, der Erfinder des Punk, will Bürgermeister von London werden; in: Süddeutsche Zeitung, #35, 12./13. Februar, 2000; S. 18

Strange 1986 ¶ Strange, S.: Casino Capitalism; Oxford 1986

Thornton 1995 ¶ Thornton, S.: Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital; Cambridge 1995

Wells 2000 ¶ Wells, S.: International Punky Art Rockers: Chicks on Speed; in: New Musical Express, #1, 8 January, 2000; S. 19

Wyss 2000 ¶ Wyss, B.: Das Gespenst des Humanismus: Vom Olymp herab an die Börse – über die Zukunft der Pop-Kultur; in: Süddeutsche Zeitung, #45, 24. Februar, 2000; S. 20