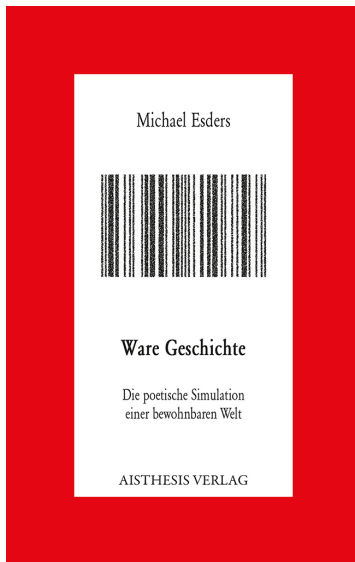


Leseprobe

Michael Esders

Ware Geschichte

Die poetische Simulation
einer bewohnbaren Welt



AISTHESIS VERLAG

Bielefeld 2014

Abbildung auf dem Umschlag:
Barcode der ISBN 978-3-8498-1075-7.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Aisthesis Verlag GmbH & Co. KG Bielefeld 2014
Postfach 10 04 27, D-33504 Bielefeld
Satz: Germano Wallmann, www.geisterwort.de
Druck: docupoint GmbH, Magdeburg
Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-8498-1075-7
www.aisthesis.de

Inhalt

Bedeutungsinvestition Marketing als Avantgarde	9
Heldenfahrten Die globale Konjunktur eines Erzählmusters	17
Ware Geschichte Die poetische Strategie des neuen Marketings	42
Simulierte Realwirtschaft Der lange Lauf einer Bank zu sich selbst	67
Gerahmte Realität Simulation einer bewohnbaren Welt	71
Drehbuch der Wirklichkeit Exkurs über konstruktivistische Praxis	88
Erzählen in Echtzeit Simulation des geteilten Augenblicks	95
Geschichtenmaschinen Die Automatisierung der Poesie	112
Tausendundeine Macht Die Grenzen der Erzählökonomie	120
Literatur	131

Bedeutungsinvestition

Marketing als Avantgarde

Das Erzählen steht seit einiger Zeit anhaltend hoch im Kurs. Ihm wird zugetraut, Orientierung zu geben, Interessen zu verallgemeinern und Menschen für gemeinsame Ziele zu begeistern. Besonders auffällig ist der Lobpreis des Erzählens im politischen Diskurs. Die Forderung, ein politisches Programm oder eine Reformagenda müsse narrativ grundiert sein, gehört mittlerweile fast zu den Gemeinplätzen der politischen Publizistik. Auch der deutsche Bundespräsident hat sich der Forderung angeschlossen. In Europa fehle „eine große identitätsstiftende Erzählung“, ein „Gründungsmythos“, beklagte Joachim Gauck in der viel beachteten europapolitischen Rede, die er am 22. Februar 2013 im Schloss Bellevue hielt. „Wir haben keine gemeinsame Erzählung, die über 500 Millionen Menschen in der Europäischen Union auf eine gemeinsame Geschichte vereint, die ihre Herzen erreicht und ihre Hände zum Gestalten animiert.“

Auch der Politikwissenschaftler Herfried Münkler vertritt die These, Erzählungen eröffneten einen Ausweg aus der Legitimationskrise der politischen Systeme. „Politisches Handeln, das mehr sein will als bloßes Hantieren an den Stellschrauben des politischen Systems, muss narrativ eingebettet sein“¹, schrieb Münkler in einem Essay für die *FAZ*. Die Erzählung haucht dem schnelllebigen Politbetrieb einen epischen Atem ein. Sie erzeugt ein Kontinuum aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, weist dem Hier und Heute einen Platz im Großen, Ganzen zu. „Die Erzählung politischer Mythen umgibt das politische Handeln des Augenblicks mit einem gewissen Zauber,

1 Herfried Münkler: Mythischer Zauber. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 9. August 2010.

indem sie den prosaischen Zahlenspielen des finanziell Machbaren und der betrieblichen Feststellung des Unbezahlbaren den Sinn eines Schrittes auf einem weiten Weg verleiht.“ Der Ruf nach einer großen, integrierenden Erzählung erinnert stark an idealistische, romantische Konzepte der Universalpoesie und neuen Mythologie. Unbeantwortet bleibt die Frage, wer heute Autor und Absender eines identitätsstiftenden Erzählens sein oder die geschwächten narrativen Bindekräfte neu aktivieren könnte.

Es überrascht, dass Politikwissenschaftler, Publizisten, Historiker und Politiker wie selbstverständlich von einem narrativen Defizit ausgehen, während überall und fortwährend erzählt wird und die Geschichtenindustrie in Medien, PR und Marketing auf Hochtouren läuft. Dem Befund eines Mangels steht eine krasse Inflation des Erzählens auf allen Kanälen gegenüber. Gleichzeitig erstaunt es, dass die Integrität des Erzählens und dessen integrierende Kraft ungeprüft vorausgesetzt werden. Tatsächlich hat das Geschichtenerzählen, das als Storytelling floriert, seine poetische Unschuld längst verloren. Vielfach ist Erzählen die Fortsetzung des Marketings mit den Mitteln der Literatur. Die ästhetische Uneigennützigkeit, der Schein poetischer Interessen- und Absichtslosigkeit, wird benutzt, um partikulare Interessen zu verschleiern und persuasive Absichten zu verbergen.

Verräterisch ist, dass Herfried Münkler die noch herzustellen- den neuen Mythen und Erzählungen als „Bedeutungsinvestition“² bezeichnet. Denn genau dies sind die Wahlkampf- und Marketing- budgets: Investitionen in das semantische, symbolische und narrative Kapital. Das Erzählen als Storytelling steht ganz im Bannkreis der Aufmerksamkeitsökonomie. Die zunehmende Verknappung der ohnehin raren Ressource Aufmerksamkeit und die Inflation des Erzählens und anderer Formen enteigneter Poesie³ sind zwei Seiten einer Medaille. Das Erzählen führt nicht aus der Arena der Interessenskonflikte heraus, sondern in ihre Mitte. Ja, es vergrößert die

2 Ebenda.

3 Der vorliegende Essay nimmt den Faden meiner Überlegungen zur enteigneten Poesie wieder auf, die nicht zuletzt wegen ihres wandlungsfähigen Gegenstands unabschließbar sind: Michael Esders: Die enteignete Poesie. Wie Medien, Marketing und PR die Literatur ausbeuten. Bielefeld 2011.

Arena des Partikularismus und befeuert die symbolischen Kämpfe in ihr, indem es sie unter dem Schleier ästhetischer Absichtslosigkeit verbirgt.

US-Präsident Barack Obama bezeichnete es in einem Interview mit dem Fernsehsender *CBS* im Juli 2012 als großen Fehler der frühen Jahre seiner Präsidentschaft, die eigene politische Agenda nicht in eine übergreifende Erzählung eingebettet zu haben. Es sei die ureigene Aufgabe des Präsidenten, den Amerikanern eine Story zu erzählen, die ihnen auch in schweren Zeiten Optimismus und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit („a sense of unity“) vermittele. Diese Selbstkritik überrascht, denn schließlich gilt Obama als unübertroffener Meister des politischen Storytellings, der nicht nur in Wahlkampfzeiten aus jedem Thema narrative Funken zu schlagen vermag. Mitt Romney, sein Widersacher im Präsidentschaftswahlkampf 2012 entgegnete, es gehe für einen Präsidenten nicht darum, Geschichten zu erzählen, sondern das Land zu führen, und auf diesem Gebiet habe Obama versagt. Den eigenen Führungsanspruch untermauerte der Kandidat der Republikaner indes seinerseits vor allem mit Storys. So ist beispielsweise das im Wahlkampf kultivierte Image des zupackenden Selfmademan Ergebnis einer Inszenierung, die literarischen Mustern folgte, Resultat einer narrativen Modellierung der eigenen Biografie, die mit dem amerikanischen Mythos enggeführt wurde.⁴

Es gibt kaum ein Problem, in dem das Erzählen nicht als Lösung, keine Krise, in der es nicht als Ausweg erscheint. Der Medienjournalist und Netzdenker Sascha Lobo sprach nach dem sogenannten Spähskandal und Edward Snowdens Enthüllungen geheimdienstlicher Netzaktivitäten von der „digitalen Kränkung“ des Menschen, die auch seine ganz persönliche Kränkung sei. Das Internet sei nicht das, wofür er es so lange gehalten habe. Das Medium der Demokratie und der Selbstbefreiung habe sich als Instrument der Totalüberwachung erwiesen. „Das Internet ist kaputt“⁵, diagnostizierte Lobo und versuchte zugleich, die Idee der digitalen Vernetzung durch die Hintertür zu retten und zu rehabilitieren. Medium des Neuanfangs ist,

4 Mehr dazu im Abschnitt „Gerahmte Realität“.

5 Sascha Lobo: Die digitale Kränkung des Menschen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11. Januar 2014.

wie könnte es anders sein, das Erzählen: „Nach dieser Kränkung muss ein neuer Internetoptimismus entwickelt werden. Eine positive Digitalerzählung, die auch unter erschwerten Bedingungen in feindlicher Umgebung funktioniert, denn der dauernde Bruch sicher geglaubter Grundrechte hält an.“⁶ Lobo möchte den allzu naiven Optimismus der Netzgemeinde überwinden. Aber sein Zutrauen in die Kraft des Narrativen ist selbst naiv und problematisch. Im Netz ist das Erzählen nicht Widersacher der Datenkraken von Unternehmen und Überwachungsbehörden, sondern deren Komplize: Es treibt ihnen fette Beute zu. Die Erzählsituation der sozialen Netzwerke hat jenes Grundvertrauen geschaffen, das sich jetzt als ein allzu naives, ja blindes erwiesen hat. Erst als „Storyversum“ konnte das Internet zur virtuellen Lebenswelt, zur digitalen Heimat werden, in der man sich gerne aufhält und bereitwillig Persönlichstes preisgibt. Geschichten lassen es im Reich der Algorithmen menscheln, erst sie lassen die digitalen Lagerfeuer anheimelnd glimmen. Im Netz wimmelt es von Trojanern, und viele von ihnen bestehen nicht aus Programmiercodes, sondern aus Worten.

Die enteignete Poesie in Medien, Marketing und PR ist das Gegenteil einer „Blödmaschine“⁷. Ihre Unwiderstehlichkeit verdankt sie ihrer Subtilität. Ihr virales Vermögen steigt proportional mit dem Grad ihres Raffinements. Heute entfaltet sie eine solche Dynamik, dass es mitunter schwerfällt, den neuesten Entwicklungen auf der Spur zu bleiben. Die enteignete, enteignende Poesie löst sich aus dem Windschatten der künstlerischen Avantgarde, deren Darstellungsformen und ästhetische Strategien ausgebeutet werden. Die Waren- und Markenästhetik emanzipiert sich, wird autonom und macht selbst die Pace. Marketing ist nicht Trittbrettfahrer, sondern Treiber des *narrative turn*. Werbung ist mit einer Emphase avantgardistisch, die der

6 Ebenda.

7 An einer chronischen Unterschätzung ihres Gegenstands laboriert die Kultur- und Gesellschaftskritik von Markus Metz und Georg Seeßlen: Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität. Frankfurt a.M. 2011. Marketing ist weitaus subtiler, als es Metz und Seeßlen ihm zugestehen wollen. Nicht die Warenästhetik ist „unterkomplex“, sondern die Kritik, die ihr wachsendes Raffinement verkennt.

Kunst längst abhandengekommen ist. Aber sie ist es nicht aus freien Stücken, denn sie kann es sich schlicht nicht leisten, konventionell oder gar restaurativ zu sein. In ihrem Streben nach Aufmerksamkeitsmaximierung ist sie zur ständigen Erneuerung ihrer Darstellungsformen, zur permanenten Revision ihrer Strategien verdammt. Sie steht unter dem Zwang, sich immer wieder neu zu erfinden. Ihre Bedeutungsinvestition amortisiert sich nur, solange sie innovativ ist. Einerseits, weil sie in gesättigten Märkten Altbekanntes immer wieder als Neues vermarkten muss. Andererseits, weil sich ihre Bindekräfte, ihre Fähigkeiten, Aufmerksamkeit anzuziehen und zu akkumulieren, wegen des zunehmenden Angebots immer schneller abnutzen.

Der Impuls zur Erneuerung in der Kunst war schon immer auch ein Reflex der Warenproduktion, von der sie sich abhob und die sie negierte. Adorno zeigte, dass ästhetische Autonomie nie so freischwebend und autark war, wie sie zu sein vorgab. „Nouveauté ist ästhetisch ein Gewordenes, die von Kunst appropriierte Marke der Konsumgüter, durch welche sie vom immergleichen Angebot sich unterscheiden“⁸, schrieb er in seiner *Ästhetischen Theorie*. Aus dieser Perspektive wäre die avantgardistische Dynamik enteigneter Poesie auch als Rückkehr zu den Wurzeln zu verstehen. Dennoch liegt eine abgründige Ironie darin, dass ausgerechnet die Überredungsbranche, in der die Heteronomie künstlerischer und ästhetischer Mittel auf die Spitze getrieben wird, ästhetische Autonomie beansprucht.

Anders als die künstlerische Avantgarde darf die werbliche, die sich an ihr orientiert, den Anschluss an den Mainstream niemals verlieren. Ihren ästhetischen Innovationen sind Grenzen gesetzt. Die Marketing-Avantgarde muss originell sein, doch zugleich auch massenkompatibel. Sie muss sich abheben, aber auch verstanden werden. Diese widerstreitenden Ansprüche auszutarieren, ist eine Herausforderung, die sich nur mit großem ästhetischem Gespür bewältigen lässt. Ablessen lässt sich dies am Erzählen. Storytelling ist ein Trend, der sich trotz der Erneuerungsdynamik hartnäckig hält. Seit einigen Jahren gibt es, vor allem in Frankreich und ausgelöst durch den wegweisenden Essay

8 Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*. Hrsg. v. Gretel Adorno und Rolf Tiedemann. 11. Aufl. Frankfurt a. M. 1992. S. 39.

Christian Salmons⁹, einen kulturkritischen Storytelling-Diskurs. Aber er ist bislang so folgenlos geblieben wie die feuilletonistische Kapitalismuskritik nach der jüngsten Finanzkrise. Das Geschäftsmodell Geschichte floriert wie nie. Das beweist die unüberschaubare Fülle konkurrierender narrativer Dienstleister, Beratungsunternehmen, Bildungsanbieter und Kreativagenturen. Allein auf dem deutschen Markt füllt die einschlägige Ratgeberliteratur inzwischen zahlreiche Regalmeter, und unaufhörlich schießen neue Titel ins Kraut. Es wimmelt nur so von Handreichungen und Praxisbüchern für alle Lebenslagen, von Tipps, Checklisten und „Kartendecks“. Das narrative Know-how wird als Crashkurs in „50 x 2 Minuten“¹⁰ oder in „30 Minuten“¹¹ verabreicht. Es ist „Tool Kit“¹² für Manager und „Neuronengymnastik“¹³ für Werbeleute und Kreative. Das Erzählen dient als Navigator eines ganzheitlichen Lebens¹⁴, vor allem aber als Munition für Egoshooter¹⁵: „Wer Storys erzählt, steuert die Wirksamkeit seiner Aussagen und steigert Präsenz, Profil, Persönlichkeit.“¹⁶

-
- 9 Christian Salmon: *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris 2007. Zur Kulturkritik des Erzählens im romanischen Raum vgl. auch das Sonderheft zum Thema Storytelling der Zeitschrift *Lendemain – Études comparées sur la France*. 38. Jahrgang 2013. Nr. 149. Hrsg. v. Charlotte Krauss und Urs Urban.
 - 10 Sigrid Hauer: *Storytelling: Businessmetaphern in 50 x 2 Minuten*. Berlin 2010. Diese Publikation ist kein Buch, sondern ein „Kartendeck“.
 - 11 Cristián Gálvez: *30 Minuten Storytelling*. 4., überarb. Aufl. Offenbach 2012.
 - 12 Veit Etzold: „Der weiße Hai“ im Weltraum. *Storytelling für Manager*. Weinheim 2013. S. 255.
 - 13 Albert Heiser: *Bullshit Bingo. Storytelling für Werbetexte*. Berlin 2009. S. 9.
 - 14 Jonathan Gottschall: *The Storytelling Animal. How Stories Make Us Human*. New York 2012. Für Gottschall ist das Erzählen eine evolutionsbiologische Errungenschaft des Menschen, die ihn gegenüber dem Tier auszeichnet.
 - 15 Zum Beispiel bei Peter Guber: *Tell to Win: Mit Storytelling beeindruckend, überzeugen und ans Ziel kommen*. Heidelberg u.a. 2011. (Originaltitel: *Tell to Win: Connect, Persuade, and Triumph with the Hidden Power of Story*).
 - 16 Cristián Gálvez: A.a.O. S. 7.

Die handelsüblichen Erfolgspoetiken werden immer eingängiger, simpler, primitiver. Dies kann als Indiz dafür verstanden werden, dass Storytelling längst zum Massenphänomen geworden ist. Inzwischen werde das Know-how des Erzählens „in jeder Weiterbildungsbude“¹⁷ angeboten, stellt Frank Behrendt fest. Der Vorstand der Kommunikationsagentur *fischerAppelt* kritisiert die Sprachlosigkeit der Storyteller und bringt seinen wachsenden Überdross am „Buzzwort der Kommunikation“¹⁸ zum Ausdruck. Dabei problematisiert Behrendt jedoch nicht die Methode an sich, sondern nur deren dilettantische Anwendung. Tatsächlich ist das real existierende Erzählen, ist die enteignete Poesie in Marketing und PR weitaus subtiler, als es die zitierten Titel und Behrendts Diagnose vermuten lassen. Würde sich Storytelling an die eigene Primitivpoetik halten, hätte es sich längst erledigt. Eine Geschichte, deren Strickmuster sich sofort aufdrängt, verfehlt ihre Wirkung. Die Markendenker wissen, dass Erzählen nur erfolgreich ist, solange es sich nicht als Masche zu erkennen gibt. Deshalb hat das Marketing ein vitales Interesse an – poetischer und ästhetischer – Interesseselosigkeit. Es folgt keiner Regel-, sondern einer Autonomieästhetik.

Der Ware Geschichte mit diskursiven Mitteln beizukommen, ist schon deshalb nicht leicht, weil das Storytelling nicht nur die Poesie selbst, sondern auch die Kritik an deren Enteignung und Ausbeutung vereinnahmt und poetologisch produktiv macht. Die Kritik an der Formatierung des Bewusstseins durch das Erzählen ist die beste Blaupause für die Entwicklung neuer, raffinierterer Formatvorlagen.¹⁹ Längst hat das Marketing eine neue Stufe gezündet. Das kommerzielle Erzählen verlässt die Gutenberg-Galaxis, deren Implosion die literarische Belletristik zu ignorieren scheint. Es vernetzt und verflüssigt sich im „Liquid Storytelling“, wird digital und multimedial. Es

17 Frank Behrendt: Die Sprachlosigkeit der Storyteller. In: Horizont.Net. Portal für Marketing, Werbung und Medien, 18. September 2013.

18 Ebenda.

19 Christian Salmon stellt mit Verwunderung fest, dass seine Kritik am politischen Storytelling sich zum „manuel à l’usage“ für Kommunikations- und Marketing-Experten entwickelt hat. C. S.: *Ces histoires qui nous gouvernent*. Paris 2012. S. 12.

wird technologisch aufgerüstet und in Teilbereichen automatisiert. Das Marketing verfügt über die finanziellen Mittel, das technische Know-how und den arbeitsteilig organisierten Apparat, um die transmedialen Möglichkeiten, die das Netz bietet, narrativ zu nutzen. Storytelling ist ein Hype, aber zugleich weit mehr als das. Innerhalb des Marketings tobt eine *querelle des anciens et des modernes*, und die Fronten verschieben sich laufend. Erzählen ist äußerst wandlungsfähig und auch in seiner enteigneten Form unerschöpflich. Selbst narrativen Schablonen wie der Heldenreise gewinnt das Storytelling in Marketing, PR und Kulturindustrie eine erstaunliche Variabilität ab. Die Ware Geschichte ist ein Proteus. Einige ihrer vielen Metamorphosen nachzuzeichnen, ist das Ziel der folgenden Überlegungen.