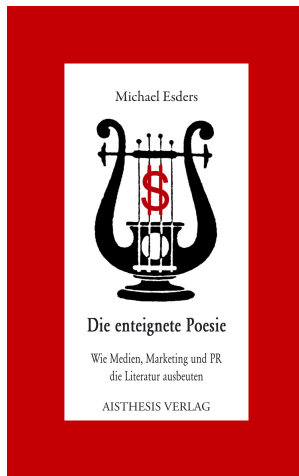


Leseprobe

Michael Esders

Die enteignete Poesie

Wie Medien, Marketing und PR
die Literatur ausbeuten



AISTHESIS VERLAG

Bielefeld 2011

Abbildung auf dem Umschlag:
Vom Autor angeregte Montage.

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 2011
Postfach 10 04 27, D-33504 Bielefeld
Satz: Germano Wallmann, www.geisterwort.de
Druck: docupoint GmbH, Magdeburg
Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-89528-876-0
www.aisthesis.de

Inhalt

1. Top-Spin oder die Enteignung der Literatur	9
2. Storytelling oder die Enteignung des Erzählens	26
3. Helden müssen fallen oder die mediale Konjunktur des Tragischen	47
4. Kampf der Pointen oder der Aphorismus im politischen Marketing	60
5. Bilderbuch der Gemeinplätze oder die Inflation des Emblematischen	73
6. Es werde TWINGO oder die Enteignung des schöpferischen Wortes	88
7. Mythen-Management oder Marketing als regressive Partikularpoesie	98
8. Die Wiederaneignung der Poesie oder die unformatierte Erfahrung	111
Hinweis	118

1. Top-Spin oder die Enteignung der Literatur

Der griechische Philosoph Platon wollte den Dichtern bekanntlich keinen Platz im Staat einräumen. Die Poeten, so der Philosoph, brächten statt der „eigentlichen Wahrheit“ nur „schlechte Scheinerzeugnisse“ hervor und verkehrten statt mit der Vernunft mit einem „schlechten Seelenvermögen in uns“¹. In der Folge Platons haben Politik, Ökonomie und Wissenschaft als Instanzen des Eigentlichen die Literatur im Namen des Begriffs unterdrückt, aus ihren Bezirken ausgeschlossen oder, was für die Poesie vielleicht noch folgenreicher war, marginalisiert und ignoriert. Literatur war allenfalls für das „untere“ Erkenntnisvermögen zuständig. Sie durfte Affekte erzeugen und läutern, sie durfte nützen, erfreuen, erbauen und den Mächtigen Lorbeerkränze flechten. Trotzdem galten Dichter als unsichere Kantontenisten. Schließlich hatten sie es *nur* mit Metaphern, Gleichnissen und Geschichten zu tun, die *eigentlichen* Dinge des Lebens wurden woanders verhandelt, und zwar bevorzugt in klaren und eindeutigen Begriffen.

In jüngster Zeit haben die „Scheinerzeugnisse“ der Literatur auf eine Weise Konjunktur, die den Dichtern nicht gefallen kann. Literarische Formen und Sprechweisen werden als Produktivkräfte angezapft, die poetische Tradition wird als Sinnressource erschlossen und ausgebeutet. Die Vertreter des Eigentlichen – und ihre Berater, Agenturen, Spin Doctors, Denkfabriken – haben der Dichtung ihre ureigene Domäne nicht nur streitig gemacht, sie haben ihr Terrain okkupiert. Sie stellen unentwegt und mit wachsendem Raffinement

1 Platon: Der Staat. In: Sämtliche Werke. Hrsg v. Erich Loewenthal. Heidelberg 1982. Bd. II. S. 7-407. S. 383.

das her, was sie bislang als „uneigentlich“ denunziert und diskreditiert haben.

Die Metaphern-, Story- und Mythenproduktion läuft auf Hochtouren, nicht nur in der Kulturindustrie, sondern auch und vor allem in Werbung, Marketing, politischer PR und Öffentlichkeitsarbeit. Nach seinem Vorbild gefragt, nennt Kommunikationsberater Klaus Kocks in einem Interview Bertolt Brecht, über den er promoviert hat. „Ich mache, was er gemacht hat: Ich schreibe Stücke“², sagt Kocks. In einer „panfiktionalen“ Mediengesellschaft sind Glaubwürdigkeit und Authentizität nicht mehr als besonders raffinierte Formen einer Inszenierung, ist der PR-Experte überzeugt. Es geht nicht um Charakter und persönliche Integrität, sondern um die dramaturgische Konsistenz von Rollen, nicht um Moral, sondern um Ästhetik, nicht um Wahrheit, sondern um ihre Simulation. „Die Leute wollen ein Schauspiel sehen, wie im Theater, aber sie wollen nicht, dass man merkt, dass es eine Inszenierung ist“³, erklärt Kocks.

Journalisten und PR-Leute spielen verteilte Rollen in diesem Spiel. Möglicherweise sitzen sie auf unterschiedlichen Seiten des Schreibtischs, aber sie sind keine Antipoden. Beide explorieren den literarischen Formenschatz, beide sind, wenn auch zuweilen mit unterschiedlichen Absichten und gegensätzlichen Zielen, auf Storys und Dramen aus, beide akkumulieren Aufmerksamkeit und produzieren Erregung. Die Polarität von Faktizität und Fiktionalität ist angesichts dieser geheimen Komplizenschaft nur sekundär, um nicht zu sagen scheinhaft. Auch der Journalist, der sich als investigativer versteht und auf Wahrheit und Wahrhaftigkeit pocht, kann dem Spiel nicht enttrinnen. Investigation und Enthüllung sind selbst nur ein *Zug* im medialen Spiel und nicht etwa dessen Unterbrechung oder gar Aufhebung. Die Enthüllungsgeschichte ist ein Format, ein Genre, und

2 „Völlig gaga!“ Er beherrscht das Geschäft der Manipulation: PR-Berater Klaus Kocks über den Siemens-Chef und andere Image-Desaster. In: Die Zeit. 12. Oktober 2006. Nr. 42.

3 Ebenda. Vgl. auch Klaus Kocks: Authentische PR als Paradoxon. Essay zur Kunst der Fälschung. Bristol 2007. „Das Authentische selbst scheint nahe an einer Fiktion, die es zu inszenieren gilt. Es findet damit seinen Ort eng an dem seines semantischen Gegenpols, der Theatralik, der Inszenierung.“ S. 28.

folgt narrativen oder dramaturgischen Mustern. Meist ist sie mehr Geschichte als Enthüllung – oder ein analytisches Drama. Auch die Hypertrophie der Infotainment-Formate zeigt, wie es um den journalistischen Wahrheitsanspruch bestellt ist. Im Zweifel ist das *delectare* wichtiger als das *prodesse*.

Literatur ist unausweichlich geworden. Noch das beiläufigste Wort hat so einen Drive, einen Spin. Und ist dabei so wunderbar ironisch, doppelbödig absichtslos, verspielt. Alles ist verstrickt und verwickelt in Storys. Oder mit Dramaturgien verkleistert. Überall Szenen, Plots, Spannungsbögen. Alles klingt, bedeutet bedeutend, assoniert, alliteriert oder reimt sich sonst wie zusammen. Diese vordergründige Vitalität des Poetischen ist trügerisch. Literarisches ist allgegenwärtig, und gerade deshalb findet Literatur als autonome, eigensinnige Stimme kaum noch Gehör. Weil sie überall ist, droht sie in der Beutunglosigkeit zu verschwinden.

Literarische Formen verbreiten sich vor allem deshalb so inflationär, weil der Umgang mit Metaphern, Fiktionen, Geschichten und anderen poetischen Erzeugnissen und Inszenierungen ein Macht- und Wirtschaftsfaktor geworden ist. Sinn wird „designt“, und Mythen werden „gemanagt“. Vorstandsvorsitzende von DAX-Unternehmen betätigen sich als Geschichtenerzähler und beginnen ihre Reden mit „Es war einmal“. Führungskräfte werden im Gebrauch von Metaphern, Anekdoten und Gleichnissen instruiert.⁴ Selbstmanagement-Experten empfehlen, beim Denken und Sprechen öfter in die rechte Hemisphäre des Gehirns zu wechseln. Rhetorische Kniffe werden als Geheimwissen feilgeboten⁵, Unternehmens-

4 Matthias Nöllke: Anekdoten, Geschichten, Metaphern für Führungskräfte. Mit CD-ROM. Freiburg 2002. Nöllke durchforstet die gesamte literarische Tradition nach brauchbaren Texten für seine Klientel. Und alle Quellen werden fürs Management mundgerecht aufbereitet. „Der Boden spannt sich vom altsumerischen Gilgamesch-Epos bis Bill Gates, von Laotse bis Lego, vom Alten Testament bis zur ‚New Coke‘. Sie lesen, wie Termiten ihre Hügelnester bauen, wie die Unternehmensgründer Hewlett und Packard ihre Rinder in den Stall treiben und was das alles mit Führungsaufgaben zu tun hat.“ S. 9.

5 Exemplarisch sei folgender, einigermaßen reißerischer Titel genannt: Gloria Beck: Verbotene Rhetorik: Die Kunst der skrupellosen Mani-

berater preisen das Storytelling und gehen mit *Tausend und einer Macht*⁶ hausieren.

Marketing und PR betreiben literarisches Blutdoping. Die Bauchredner der Macht können sich keine abgestandene Phraseologie mehr leisten. Der Betrieb zwingt zur sprachlichen Innovation. Die Claims werden ständig neu abgesteckt, die Grenzen zwischen dem Sagbaren, Unsagbaren und Unsäglichem verschieben sich fortwährend. Die Poesie sorgt für den nötigen Top-Spin. Sie liefert die Frischzellenkur für ausgelaugte Slogans und ausgepowerte Parolen. Und sie ist weit mehr als das: Die Formen und Sprechweisen des *Uneigentlichen*, also des Nicht-Wörtlichen, Übertragenen, Literarischen im weitesten Sinn, sind so gefragt, weil sie unser *Eigentliches* betreffen. Unsere Lebenswelt ist narrativ und metaphorisch strukturiert, unser Innerstes ist ein Gespinnst aus Erzählungen, Gleichnissen und Bildern. Die literarischen Formen, die PR und Marketing, Ökonomie und Politik nutzen, sind Trojaner. Die Literatur verspricht einen Zugang zu dem, was dem auf Klarheit und Eindeutigkeit vereidigten Begriff verschlossen bleibt.

Attraktiv ist auch die aufmerksamkeitsökonomische Stärke des Literarischen. Die Poesie bietet altbewährte, in Jahrhunderten erprobte Formen der Organisationen von Wahrnehmung, der Verdichtung von Erfahrung, der Überlieferung von Wissen und der begriffslosen Synthesis. Literatur, so das Kalkül ihrer Ausbeuter, ist etwas, dem Bürger, Kunden, Konsumenten gerne Aufmerksamkeit schenken. Etwas, dem sie gerne einen Vertrauensvorschuss einräumen, weil sie wissen, dass literarische Formen pfleglich mit dem raren und immer rarer werdenden Gut Aufmerksamkeit umgehen.

Indem sie Literarisches in den Dienst ihrer Sache nehmen, für ihre Zwecke einspannen und als Produktivkraft nutzen, verletzen die

pulation. Frankfurt a.M. 2005. Und das Werk des „Schlagfertigkeitstrainers“ Karsten Bredemeier: *Schwarze Rhetorik. Macht und Magie der Sprache*. München 2005.

6 Dies ist der Titel eines Buchs des Unternehmensberaters Werner T. Fuchs, der sein Plädoyer für das Storytelling mit Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu untermauern versucht. Werner T. Fuchs: *Tausend und eine Macht. Marketing und moderne Hirnforschung*. Zürich 2007.

Instanzen des Eigentlichen die Autonomie des Ästhetischen. Diese Kolonialisierung vollzieht sich weitgehend lautlos und unbemerkt. Metaphern, Storys und Mythen schaffen eine Sphäre des Unangreifbaren und Unzurechenbaren. Sie verschleiern Zwecke und Absichten, Macht- und Besitzverhältnisse, ohne dass diese Verschleierung unter Ideologieverdacht stünde. Marketing und PR als Inbegriffe des Instrumentellen geben sich den Schein des Absichtslosen, der „Zweckmäßigkeit ohne Zweck“ (Kant). Literatur fungiert als raffinierte Maskerade, sie ist die eleganteste Form, sich aus der Verantwortung zu ziehen. Wer nichts zur Sache zu sagen hat oder nichts sagen möchte, geht jene Umwege des Bedeutens, welche die Poesie anbietet. Die Expropriation des Uneigentlichen vollzieht sich nicht als gewaltsamer Akt der Enteignung, sondern als schleichender Prozess der Vereigentlichung. Die Kampagnen von Marketing und PR kommen literarisch oder zumindest literarisch frisiert daher. Noch nie waren sie so doppelbödig, beiläufig und verspielt, so unpropagandistisch wie heute. Und die Werbung bedient sich im „New Advertising“ in einem bislang nicht gekannten Ausmaß aus dem Fundus der literarischen Tradition und reaktiviert längst totgesagte Gattungsformen wie Legende, Fabel, Rätsel oder Idylle. Eine erste Literaturgeschichte poetischer Werbung und werblicher Poesie ist bereits geschrieben.⁷

In der Politik tragen literarische Formen dazu bei, die grassierende Legitimationskrise zu überspielen. Storytelling und sentenziöse Kommunikation entziehen sich den Anforderungen des Diskurses und zielen auf eine Plausibilität, die auf Argumente und Begründungen nicht angewiesen ist. In der Wirtschaft helfen die Sprechweisen des Uneigentlichen, die krude, unverblünte Eigentlichkeit des Geschäftsinteresses zu kaschieren. Zudem sind Metaphern, Erzählungen und Mythen der Stoff, aus dem Marken gemacht sind. Schon dies erklärt das wachsende Interesse des Marketings an den zu „Frames“ umfunktionierten literarischen Formen. „Frames“ sind Deutungsrahmen, kognitive Muster, die unsere Wahrnehmungen steuern, strukturieren und kanalisieren. In der medialen Öffentlichkeit, welche die Wirklichkeit schlechthin, das *ens realissimum* zu sein vorgibt, helfen diese

7 Urs Meyer: Poetik der Werbung. Berlin 2009.

immer wiederkehrenden Muster und Formatvorlagen, Komplexität zu bewältigen und Aufmerksamkeit zu bündeln.

Viele „Frames“ sind der Literatur entlehnt. Gattungen wie die Erzählung, das Emblem oder die Sentenz werden, wie noch zu zeigen sein wird, zu Formatvorlagen gemodelt und umgerüstet. Auch einzelne Strukturelemente und Bausteine eines Genres und sogar einzelne Metaphern funktionieren wie Mustervorlagen. Ein besonders prominentes und allgegenwärtiges Beispiel ist das Prinzip der Personalisierung. Journalisten und PR-Strategen wissen, dass nur darstellbar, vermittelbar ist, was sich an Personen „festmachen“ lässt. Erst eine Person, ein Akteur, ein Protagonist macht aus einem undurchsichtigen Konglomerat von Sachverhalten, Entwicklungen, Zusammenhängen eine Story oder ein Drama. Das Prinzip der Personalisierung ist ein gattungsübergreifendes literarisches Muster. Paradoxe Weise setzt es sich im Großen wie im Kleinen in dem Maße durch, in dem die Faktenlage komplexer, undurchschaubarer geworden ist. Beinahe jeder Medien- und PR-Satz ist eine kleine Personality Show. Helden produziert der Medienbetrieb meist jedoch nur um der dramatischen Fallhöhe und Erregungskurve willen: als Instant-Helden, deren Sturz programmiert ist.

Die Literatur selbst spielt dieses Spiel mit. Sie bedient jene „Frames“ der medialen Öffentlichkeit, die ihrerseits zugerichtete Formen des Literarischen sind. Dies zeigt beispielsweise der Kult der Luder und verdorbenen Gören, der den der literarischen Fräuleinwunder abgelöst hat und den medialen Gesetzen des kalkulierten Tabubruchs folgt. Kritiker dieser Entwicklung warnen bereits, der literarische Text drohe hinter den „Paratexten“ von PR und Marketing und die Poesie hinter ihrer eigenen medialen Inszenierung zu verschwinden.⁸ Diesem Befund ist schwer zu widersprechen.

Dass Sprache samt ihren poetischen Möglichkeiten ein Machtfaktor ist, weiß die klassische Rhetorik seit ihren Anfängen. Und auch abseits der Redekunst wurde mit Wörtern schon immer Politik

8 Vgl. dazu Marc Reichwein: Diesseits und jenseits des Skandals. Literaturvermittlung als zunehmende Inszenierung von Paratexten. In: Literatur als Skandal. Fälle – Funktionen – Folgen. Hrsg. v. Stefan Neuhaus u. Johann Holzner. Göttingen 2007. S. 89-99.

gemacht. Der Philosoph Konfuzius wird einmal im Auftrag eines Fürsten gefragt, was er bei einer Regierungsübernahme zuerst machen würde. „Sicherlich die Richtigstellung der Begriffe“⁹, antwortet der Weise, der sich gerne als Politikberater zur Verfügung stellt. „Wenn die Begriffe nicht richtig sind, so stimmen die Worte nicht; stimmen die Worte nicht, so kommen die Werke nicht zustande; kommen die Werke nicht zustande, so gedeiht Moral und Kunst nicht; gedeiht Moral und Kunst nicht, so treffen die Strafen nicht; treffen die Strafen nicht, so weiß das Volk nicht, wohin Hand und Fuß setzen.“¹⁰

Begriffe und ihre Definitionen sind eine hochpolitische Angelegenheit. Es geht nicht nur um Semantik, sondern immer auch um handfeste Machtinteressen. Wer von „Kernenergie“ spricht, outet sich als Befürworter dieser Technologie und wirbt für sie. Das Wort „Atomkraft“ kann die Nähe zur „Atombombe“ und die Konnotation von Gefahr in kaum einem sprachlichen Zusammenhang vergessen machen. In der Sprache gibt es kein neutrales Terrain. Aus dem gemeinhin als wertungsfrei akzeptierten Terminus „Arbeitgeber“ kann man unschwer einen gönnerhaften Unterton heraushören. Wer einen Arbeitsplatz zur Verfügung stellt, gibt nicht nur, sondern nimmt auch Arbeit, zumindest Arbeitskraft. Umgekehrt könnte der „Arbeitnehmer“ mit einiger Berechtigung auch als „Arbeitgeber“ firmieren. Darauf hat die Linke lange insistiert, dann aber doch mit dem vormals inkriminierten Begriff ihren Frieden gemacht. Ähnliche ideologische Kämpfe toben um die Begriffe „Leiharbeit“ und „Zeitarbeit“.

Versierte Politiker wie Heiner Geißler wissen, dass der Kampf um Begriffe den Kern der politischen Auseinandersetzungen berührt. „Revolutionen werden heute nicht mehr herbeigeführt, indem man Telegrafentürme und Bahnhöfe besetzt, sondern indem man Begriffe besetzt.“¹¹ Dies konstatierte der ehemalige CDU-Generalsekretär schon in den Siebzigerjahren, und er pflegte danach zu handeln. Für Oscar

9 Kungfutse: Lun Yu. Gespräche. Aus dem Chinesischen übertragen und hrsg. v. Richard Wilhelm. Düsseldorf/Köln 1975. S. 131.

10 Ebenda.

11 Zitiert nach: Oskar Negt, Alexander Kluge: Maßverhältnisse des Politischen. 15 Vorschläge zum Unterscheidungsvermögen. Frankfurt a.M. 1992. S. 61.

Negt und Alexander Kluge ist die Enteignung politischer Begriffe die subtilste Form der Zensur: „Weil die politische Sprache ein entscheidendes Ausdrucksmedium für die Identität von Emanzipationsbewegungen ist, sind Konflikte um die Bedeutungsveränderung der Begriffe, um deren Abwertungen oder Aufwertungen äußerst komplexe und häufig undurchsichtige Vorgänge.“¹²

Der Kampf um Deutungshoheiten ist mühsam, nicht selten gleicht er einem zähen Stellungskrieg. Effektiver als die Okkupation von Begriffen ist die gezielte Produktion und Distribution von Metaphern. Metaphern verkörpern die Erneuerungsfähigkeit und den Erfindungsreichtum von Sprache und stehen *in nuce* für die Poesie selbst. Zugleich sind sie seit jeher Manipulations- und Herrschaftsinstrumente. Wahrheit sei ein bewegliches Heer von Metaphern, sagt Nietzsche. Der martialische Sinn dieser Metapher über die Metapher wäre in diesem Zusammenhang neu zu bedenken. Und es wäre die Frage zu stellen, wer das Kommando führt.

Metaphern sind flexibler, semantisch elastischer und dabei zugleich expansiver als Begriffe. Eine neue Metapher steckt die Bezirke des Sag- und Denkbaren neu ab, erweitert das Terrain des Vorstellbaren. Zugleich üben Metaphern einen subtilen Denkwang aus und entfalten eine unwiderstehliche Suggestivität. Der Philosoph und „Metaphorologe“ Hans Blumenberg schreibt: „Nicht nur die Sprache denkt uns vor und steht uns bei unserer Weltsicht gleichsam ‚im Rücken‘; noch zwingender sind wir durch Bildervorrat und Bilderwahl bestimmt, ‚kanalisiert‘ in dem, was überhaupt sich uns zu zeigen vermag und was wir in Erfahrung bringen können.“¹³

Der Prototyp für eine manipulative Metaphorik ist 2500 Jahre alt. Im Alten Rom nutzt Menenius Agrippa, der erste Spin Doctor der Geschichte, den Denkwang von Sprachbildern für politische Zwecke. Im Jahr 494 v. Chr. gelingt es dem Unterhändler der Patrizier, die aufständischen Plebejer, die die Stadt im Groll verlassen und sich auf dem Heiligen Berg verschanzt haben, mit Hilfe metaphorischer

12 Ebenda.

13 Hans Blumenberg: Paradigmen zu einer Metaphorologie. In: Theorie der Metapher. Hrsg. v. Anselm Haverkamp. Darmstadt 1996. S. 285-314. S. 291.

Kunstgriffe zu besänftigen. In seinem berühmten Gleichnis vergleicht Menenius, der selbst aus einfachen Verhältnissen stammt, den Staat mit einem Körper. Dabei gelangt er zu bemerkenswerten Erkenntnissen, welche die Plebejer schließlich dazu bewegen, in die Stadt zurückzukehren.

Der römische Geschichtsschreiber Titus Livius schildert das Gleichnis so: „Einst, als im Menschen noch nicht wie heute alles einheitlich verbunden war, als jedes der einzelnen Glieder des Körpers seinen Willen, seine eigene Sprache hatte, empörten sich die übrigen Glieder, dass sie ihre Sorge und Mühe und ihre Dienste nur aufwendeten, um alles für den Magen herbeizuschaffen. Der Magen aber liege ruhig mittendrin und tue nichts anderes, als sich an den dargebotenen Genüssen zu sättigen. Sie verabredeten sich folgendermaßen: Die Hände sollten keine Speise mehr zum Munde führen, der Mund nichts Angebotenes mehr annehmen, die Zähne nichts mehr zerkleinern. Während sie nun in ihrer Erbitterung den Magen durch Aushungern bezwingen wollten, kamen die einzelnen Glieder alle zugleich mit dem ganzen Körper an den Rand völliger Entkräftung. Da sahen sie ein, dass sich die Aufgabe des Magens durchaus nicht in faulem Nichtstun erschöpfte, dass er ebenso sehr andere ernähre, wie er selbst ernährt werde.“¹⁴

Das berühmte Gleichnis ist ein frühes Beispiel dafür, dass jene poetischen „Scheinerzeugnisse“, die Platon als Gefahr für das Gemeinwesen betrachtet und vor denen er eindringlich warnt, sehr wohl eine staatstragende Rolle spielen können. Der redegewandte Menenius setzt nicht auf argumentative Mittel, sondern ganz auf die Suggestivität eines literarischen Vergleichs. Dabei geht der Einsatz der Metaphorik weit über die rhetorische Funktion als *ornatus*, als Redeschmuck hinaus. Die Logik des Bildes imitiert die des Begriffs und übernimmt eine diskursive Funktion. Das Gleichnis legt eine logische Schlussfolgerung nahe. Es verführt dazu, zu identifizieren, was nur verglichen werden sollte, wörtlich zu nehmen, was in übertragener Bedeutung gilt. Wer das Gemeinwesen mit einem Lebewesen, einem Organismus gleichsetzt – und nur der! –, muss zu dem Schluss kommen, dass ein

14 Titus Livius: *Ab urbe condita*. Liber II. Übers. und hrsg. v. Marion Giebel. Stuttgart 1987. S. 95ff.