

[1] Stefan Waller

Marke und Mythos. Vortrag im Warburg-Haus am 27.1. 26

[2] Prolog: 1985

[3] Der erfolgreichste Kinofilm des Jahres 1985 kreist um das Problem, dass eine jede Reise in die Vergangenheit die auf sie folgenden, dann wieder in der Zukunft liegenden Ereignisse verändern würde. So wie sich der Zeitreisende Marty McFly in der Komödie „*Zurück in die Zukunft*“ selbst in die Quere kommt, indem er die Beziehung seiner Eltern noch vor dem Moment der eigenen Zeugung sabotiert, sind Zeitreisen immer mit Risiken für die sich in die Vergangenheit begebenden Personen verbunden.

Sofern sie nicht gänzlich die Rahmenbedingungen der eigenen Existenz zerstören, wird die von ihnen beeinflusste Zukunft mehr oder weniger stark von der bisherigen Erinnerung an die eigene Vergangenheit abweichen. Mit etwas Glück noch findet sich der Zeitreisende wie seinerzeit Marty in einer verbesserten Version der Gegenwart wieder; allerdings nur um festzustellen, dass diese selbst wieder nur die Vergangenheit einer nicht perfekten Zukunft ist. Angesichts dessen ist er andauernd dazu verdammt, die Zeitenläufe wieder zurechtzurücken, was sich im Falle des *Back to the Future-Franchise* als ein durchaus lukratives Unterfangen erwiesen hat.

Dass es sich bei solcherlei Zeitreisen um Fiktionen handelt, bedeutet das nicht, dass sich vergangene Ereignisse nicht doch in einer für die Zukunft relevanten Weise verändern ließen.

[4] So ist die Geschichte etwa nach Ernst Cassirer als eine symbolische Form zu verstehen, die genauso wie etwa die Religion oder die moderne Wissenschaft für die bedeutungsvolle Verortung des Menschen in seiner gegenwärtigen Welt verantwortlich ist. Der gegenwärtige Blick auf die Vergangenheit ist so verstanden immer an die Bedingungen und die Fragestellungen der Gegenwart gebunden: „Historical knowledge is the answer to definite questions. An answer which must be given by the past; but the questions themselves are put and dictated by the present – by our present intellectual interests and our present moral and social needs.“

[5] Bezeichnend für die von Marty McFly besuchte Welt der Vergangenheit von 1955 und der Zukunft von 2015 ist demnach vor allem, dass sich in diesen Welten die Linien von Geschichtsbild und Zukunftsvision aus der Perspektive der 1980er Jahre kreuzen.

Für uns wiederum ist diese Perspektive selbst schon ein Dokument, auf das wir uns mit unseren Vorstellungen über und unseren Anforderungen an diese Epoche wenden.

Schauen wir vor unserem geistigen Auge auf diese Periode, dann wird auch deutlich, dass wir diese nicht unbedingt mit dem Blick des Historikers, sondern vor allem als eine Abfolge von Bildern,

Erzählungen, vielleicht auch Geschmäckern und Gerüchen verbinden. Hier amalgamieren unter anderem Bruce Springsteen, Ronald Reagan, Coca-Cola, Pepsi, Michael Jackson, Nike und vieles mehr zu einem Bild und einer gefühlten Wahrheit von Vergangenheit. Hierin zeigt sich auch dasjenige, was ich im Folgenden als die mythische Dimension von Marken entfalten möchte.

[6] Teil 1: Mythos, Marken und Entlastung

In Marken treten die Sehnsüchte des modernen Menschen hervor. In Nike die Hoffnung darauf es zu schaffen, wenn man *es* nur einfach tut; in einem Mercedes das Streben nach Status und in einer Master-Card verdichtet sich die Sehnsucht nach denjenigen Momenten, die man für Geld nicht kaufen kann (für die man aber doch welches braucht). Die Liste kann man noch sehr lange fortsetzen. Trotzdem diese Markenbotschaften in den verschiedensten Kulturen verstanden werden, führen sie in der kulturphilosophischen Debatte ein Schattendasein. Professionellen Denkern erscheinen Marken im harmlosesten Falle als banal und im schlimmsten Falle als Instrument in einem malignen Verblendungszusammenhang. Als Ausdruck des Kapitalismus allemal, dem man kritisch, und das heißt zumeist ablehnend gegenübersteht. In einer neutraleren Haltung wird die Beschäftigung mit Marken als Gegenstand von Betriebswirtschaft, Marketing und Design verstanden – und damit außerhalb der eigenen Kompetenz angesiedelt.

Dabei eignen sich Marken deshalb in besonderer Weise als Spiegel zu einem Verständnis unseres Seins in der Kultur, weil sie bewusst auf Ähnlichkeit zu menschlicher Individualität hin konzipiert sind. Diese Annahme ist ein bemerkenswerter Aspekt vieler zumeist im Umfeld des Marketings angestellter Überlegungen zum Problem des Brandings. Hier stimmen die meisten Autoren darin überein, dass wir Marken im Ansatz so behandeln können, als wären sie Menschen mit individueller Persönlichkeit.

[7] So ist es beispielsweise auch für David Aaker, den amerikanischen Pionier der Markenforschung, notwendig für das Verständnis unserer Beziehung zu Marken, dass wir sie strukturell in Übereinstimmung mit menschlicher Persönlichkeit verstehen: „To understand the nature of a brand-customer relationship, it is useful to consider the metaphor of a brand as a person who has personality and interpersonal relationship with customers.“ (Aaker 1996, S. 51).

Aaker und viele andere Autoren nehmen die Möglichkeit der emotionalen Beziehung zur Markenpersönlichkeit allerdings einfach als gegeben hin. Sie wird als Grundlage für die eigene Theoriebildung zum Aufbau und Management von Marken in Anschlag gebracht, für sich genommen aber zumeist als nicht weiter erklärungsbedürftig befunden.

Auch wenn da und dort durchaus bemerkt wurde, dass Marken hiermit auch mit einer Theorie des Animismus zu betrachten wären, ist die Beschäftigung mit Marken vor dem Hintergrund einer Theorie des

Mythos durchaus unterbelichtet. Dieses scheint einerseits an dem oben schon erwähnten Berührungängsten zwischen den Geisteswissenschaften und der schnöden Welt des Konsumismus zu liegen. Von der anderen Seite her betrachtet mag es dem allzu rationalistischen Blick von Markenexperten auf unserer Welt geschuldet zu sein. Nicht, dass die emotionale Verbindung zwischen Konsumenten und Marke übersehen würde – allerdings eben zumeist mit Blick auf messbaren Erfolg und nicht mit der Fragestellung nach der dem zugrundeliegenden grundsätzlichen Perspektive des Menschen auf die Welt.

Meine These ist demgegenüber, dass uns Marken auch deshalb berühren, weil in ihnen unser grundsätzliches Bedürfnis nach einer emotionalen, personifizierten Beziehung zur Welt ein Stück weit befriedigt wird.

Dieser Annäherung ist zunächst voranzustellen, dass unser moderner Bewusstseinszustand mit seiner starken Bevorzugung von physischen über psychischen Phänomenen menschheitsgeschichtlich noch recht neu ist. Für die längste Zeit in der Geschichte der Menschheit wurde demgegenüber angenommen, dass unsere natürliche Umgebung und mit ihr etwa auch die Bewegung der Sonne von göttlichen Wesen bestimmt wird, deren psychologisch fundiertes Handeln wir jeden Tag erleben.

[8] Der Umgang mit der Welt aus dieser animistischen Perspektive führte etwa zu der Annahme, dass Blitz und Donner nicht ein Wetterereignis oder Ausdruck des Klimas sind, sondern Phänomene, die

durch den Zorn eines lebendigen Wesens – eines Gottes – verursacht werden. Der Mensch muss daher den Gott besänftigen, um das Wetter zu ändern –und neuen Ärger dadurch verhindern, dass er Opfer bringt und bestimmte Rituale durchführt.

Eben das ist tatsächlich die beste Wahl, um das Problem unter vorwissenschaftlichen Bedingungen zu behandeln. Sicherlich funktionieren Gebete und Zauberei nicht immer, und im Gegensatz zu wissenschaftlichen Theorien führt diese Sichtweise auch nicht direkt zu einem Wissen, das bei Anfertigung von mechanischen Werkzeugen hilfreich ist.

Die außerhalb der eigenen Macht stehenden Phänomene als von Gottheiten verursacht zu verstehen, vermittelt jedoch Sinn und Bedeutung im Chaos der Ereignisse und beruhigt die emotionale Ambivalenz, in die sich der Mensch angesichts einer unergründlich erscheinenden Umwelt verstrickt sieht. So gesehen vermitteln die Rituale der Verbindung mit den Göttern ein Gefühl von Entlastung und Orientierung angesichts der Willkür natürlicher Prozesse.

[9] Die Verbindung zwischen beiden Polen wird durch den Mythos erzeugt, der die Welt als ein soziales Drama der sich widerstreitenden Kräfte lebendiger Wesen erzählend auslegt und sich damit an das Gefühl des Menschen wendet. Cassirer beschreibt das mythische Bewusstsein hiernach als eine symbolische Form und meint damit, dass es sich dabei um eine – und zwar die grundlegende – Perspektive des Menschen mit

ganzheitlichem Erklärungsanspruch auf die Welt handelt. Der Mythos handelt dabei von dem, wie man in leichter Abwandlung von Cassirer sagen kann, *was niemals war, und immer sein wird*. Damit ist gemeint, dass sich die mythische Erzählung nicht auf historischen Begebenheiten bezieht, sondern eine sich immerfort vollziehende Wirklichkeit beschreibt. Allen Mythen ist dabei gemein, dass sie *sichtbare* Phänomene in der Welt ihren Ursprüngen nach auslegen und den Menschen durch ihre Dramaturgie emotional berühren. Ihre ewigen Wahrheiten sind somit nicht Gegenstand des reflektierenden Verstandes, sondern gefühlte Gewissheiten.

[10] Wichtig ist zu erkennen, dass die durch Branding hergestellte Verbindung zwischen Markenimage und Markengeschichte der gleichen Struktur folgt wie die mythische Interpretation der Welt. Wir erleben Marken durch Branding und Produkte als immanente sinnliche Phänomene, die von Erzählungen begleitet werden, die ihre Rolle in der Welt erklären und emotionale Bindungen fördern. In Marken wie Jaguar tritt das archaische Erbe noch dadurch hervor, dass hier die Kraft eines modernen Totemtieres für die Unbändigkeit der Marke steht.

Es ist sehr aufschlussreich zu sehen, wie wir häufig außer Acht lassen, dass diese Geschichten von anderen Menschen, wenn nicht gleich gänzlich erfunden, so doch mit dem Ziel ausgeschmückt wurden, uns als Kunden zu gewinnen.

[11] In Bezug auf menschengeschichtlich frühe Mythologie nennt Cassirer dieses Phänomen eine „unbewusste Fiktion“ und meint damit, dass die Menschen nur deshalb wirklich an ihre Mythen glauben, weil sie vergessen haben, dass alle Götter und alle Geschichten über sie von Menschen selbst erschaffen wurden: „Though myth is fictitious, it is an unconscious, not conscious fiction. The primitive mind was not aware of the meaning of its own creations.“ (Cassirer 1944/1967, S. 74).

Die einzige Möglichkeit, von ganzem Herzen an die Geschichte über die Wut des Gottes oder jeden anderen Mythos zu glauben, besteht darin, den Mythos als die wahre Wahrheit und nicht als eine von den Menschen ersonnene Erzählung mit zweifelhafter Geltung zu betrachten.

Angesichts der Tatsache, dass die traditionelle Mythologie einer modernen Lebenswelt mit wissenschaftlichen Erklärungsmustern gewichen ist, tritt anhand von Marken hervor, wie sehr wir an die substanzielle Wahrheit eines Mythos glauben *wollen*.

Es geschieht hier ja nichts im Verborgenen. Jeder Konsument kann immer auch einen Schritt zurücktreten und sich der Herkunft der Markengeschichte, als bewusstes Storytelling und Produkt einer arbeitsteiligen Kulturindustrie gewahr werden. Mindestens bei den von uns favorisierten Markenprodukten scheinen wir uns allerdings so sehr mit der entsprechenden Persönlichkeit identifizieren zu wollen, dass wir deren Sein als gezielten Ausdruck von Kreativität und Strategie geradezu willentlich ignorieren.

[12] Für eine Erklärung dieser Sichtweise sollten wir nach dem *Nutzen* fragen, der dazu führt, solch eine intime Beziehung einzugehen, die über das bloße Wissen von Fakten hinausgeht. Hierbei ist das anthropologische Konzept der *Entlastung* des deutschen Philosophen Arnold Gehlen hilfreich (vgl. Waller 2015). Mit diesem mehrdimensionalen Begriff beschreibt er auch, dass der Mensch aufgrund der Komplexität der Welt nicht nur einen objektivierend rationalen Zugang zu den Dingen, sondern auch eine verlässliche emotionale Bindung an die Welt selbst eingehen muss. Diesem Gedanken folgend können Animismus, Religion, Astrologie und alle weiteren Formen des mythischen Bewusstseins eine solche *Entlastung* bieten.

Dabei ist es für Gehlen essenziell, dass der Mythos ganz *augenscheinlich* mit wahrnehmbaren Phänomenen in der Lebenswelt zusammenhängt. Auch wenn Mythos und Magie keinen unmittelbar instrumentell verwertbaren Erfolg im Umgang mit den Naturgewalten zeitigen, geht mit ihnen doch die darin bestehende psychische Entlastung einher, auf Augenhöhe mit ihnen zu stehen.

Im Anschluss daran finden sich bei Gehlen erhellende Überlegungen dazu, dass sich die modernen empirischen Wissenschaften wohl auf Beobachtungsdaten stützt, sich im Abstraktionsgrad der Theorien allerdings konstitutiv in nicht-anschaulichen Sphären bewegen. Der moderne Mensch hat in der wissenschaftlich-technischen Lebenswelt wohl ein nie gekanntes Maß an Macht über die Bedrohungen durch die

Umwelt bekommen; gleichzeitig aber muss er sich mit der damit einhergehenden Unsicherheit auseinandersetzen, dass er sich nicht mehr auf den eigenen Augenschein verlassen kann.

Obwohl es uns beispielsweise der Blick in die Dämmerung *augenscheinlich* zeigt, geht die Sonne nach unserem Wissen weder auf noch unter. Schon gar nicht haben wir es mit dem goldenen Wagen einer Gottheit zu tun, sondern mit einem Gestirn von endlicher Lebensdauer, um das unser Planet in einer unserem unmittelbaren Blick verborgenen elliptischen Bahn kreist. Trotzdem niemand von uns diese Umlaufbahn aus eigener Anschauung kennt, bleibt sie doch genauso ein Teil unserer Wirklichkeit wie das uns optisch verborgene Aufeinanderprallen von Elektronen in einem Teilchenbeschleuniger.

Dieses Bewusstsein, sich im großen Ganzen nicht *unmittelbar* auf die eigenen Sinne verlassen zu dürfen, ist, so Gehlens Attest, eine ernst zunehmende psychische Belastung für den modernen Menschen.

Verunsicherung und Entfremdung in der Moderne sind in diesem Sinne nicht allein mit den sich wandelnden Arbeits- und Ausbeutungsverhältnissen, sondern auch mit der sich in weiten Teilen dem unmittelbaren Augenschein verschließenden Perspektive auf die Welt zurückzuführen.

[13] Eine Entlastung durch den Mythos von Marken, so können wir uns angesichts dessen klarmachen, entsteht auch dadurch, dass diese uns wie ehemals in eine Welt der ins Übermenschliche gesteigerten Projektionen

menschlicher Persönlichkeit rücken. Im Kosmos der Marken sind wir wieder umgeben von Wesen auf Augenhöhe, die uns überdies dem unmittelbaren Augenschein nach wohlgesonnen sind.

Diesem Eindruck einer nicht weiter der Erklärung bedürftigen Entlastung durch ihre Botschaften können wir uns insbesondere bei den großen globalen Marken kaum verschließen. Ihr augenscheinliches Entgegenkommen macht einen großen Teil der Anziehungskraft der Lebensform der globalisierten Mittelklasse aus.

Mit Blick darauf lassen sich Marken schließlich in der Weise als Produkte eines ambivalenten Verhältnisses beschreiben, wie Freud es als charakteristisch für Religionen annahm. So wie uns beispielsweise der Gott des Sturms vor der Verwüstung derjenigen Taifune schützen soll, die er selbst erzeugt, entlasten uns die Persönlichkeiten der Marken von dem Druck eben jener globalisierten Wirtschaft, die diese Marken erst möglich gemacht hat. Markenmythen lassen sich hiermit nicht nur als eine erzählerische Klammer verstehen, die vielfältige Produkte in fraktalen Märkten zusammenhalten (vgl. Vollbrecht 2002, S. 777). Sie gehen vielmehr über das Verhältnis von Konsumenten und bestimmten Produkten hinaus, indem sie die Verhältnisse durch ein allgemeines entlastendes Gefühl stabilisieren, in einer Welt zu leben, in der das Bedürfnis nach Sicherheit, Zugehörigkeit, Wertschätzung und Selbstverwirklichung auch befriedigt werden kann.

[14] Teil 2: Leben in der Zukunft

Apple und Huawei

[15] Wer von Marke und Mythos spricht, der darf von Apple nicht schweigen. Wie kaum ein anderer Brand hat es die Marke Apple verstanden, sich und seine Produkte mythisch aufzuladen. Ausgehend von der Biografie ihrer charismatischen Gründerfigur ist es der Kern des Mythos dieser Marke, dass eine Vermittlung von Technik und menschlicher Natur möglich ist. Tatsächlich bestehen die gravierendsten Probleme der Gegenwart auch nicht mehr in der Überwindung irgendwelcher natürlicher Unwägbarkeiten. Vielmehr ist es die Technik selbst, die sich nahezu vollends zwischen den Menschen und die Natur erster Hand gestellt hat. Nicht zuletzt weicht Naturschönheit hiermit den allzu klaren Strukturen rationaler Zweckmäßigkeit. Die Magie von Apple-Geräten besteht demgegenüber darin, eine persönliche Nähe zur Welt der modernen Technik herzustellen. Der frühe Erfolg der Marke Apple beruht demnach darauf, die emotionale Belastung durch die grauen Boxen erst genommen zu haben, die seit den späten 1980er Jahren unsere zweite Natur bevölkern und ihnen ein sympathisches Gegenüber entgegenzustellen: einen Computer, der „hello“ sagt.

Apple eignet sich aber nicht nur deshalb als ein hervorragendes Beispiel für einen Markenmythos, weil bereits das eigene Produkt wie eine beseelte Sache erscheint. Mehr noch zeigt sich beim Markenaufbau, wie

ein scheinbar urwüchsig wirkender Mythos doch in höchstem Maße professionell orchestriert sein kann.

[16] Im Zentrum steht die Gründerfigur Steve Jobs, der sowohl in seinem Auftreten als auch im Sprechen über sich und die Marke keinen Zweifel an seiner Kompetenz als Urheber eines Mythos lässt. Der Einsicht darin folgend, dass der Mythos davon handelt, was niemals war und immer sein wird, versteht Steve Jobs seine eigene Geschichte und die Geschichte seiner technischen Produkte als Erzählung von jenen Individuen, die zu jeder Zeit verrückt genug sind, mit ihren etwas anderen Ideen die Welt zu verändern. Think different, so der Name der epochemachenden Kampagne der späten 90er Jahre, die dieser Idee eine äußere Form verleiht.

Dass sich die Marke Apple jener Jahre eklektizistisch aus dem erzählerischen Fundus, den Riten und dem Bildreservoir westlicher Mythologie bedient, ist nur folgerichtig. Am deutlichsten tritt dies in den als „Stevenotes“ bekannten Produktpräsentationen hervor, handelt es sich dabei doch um nicht weniger als die Übersetzung eines protoreligiösen Ritus mit streng zugewiesenen Rollen in die Welt der Verkaufsshows. Stellvertretend dafür sei an dieser Stelle die Vorstellung des iPad im Jahre 2011 genannt. Der schon von seiner Krankheit gezeichnete Steve Jobs präsentiert hier den Computer zwar nicht als Gesetzestafel, aber doch als eine leuchtende Tafel, die das zwischenmenschliche Interagieren in einer Zukunft verändern wird, die er selbst nicht mehr betreten wird. Die anthropologische Tragweite

dessen wird einem spätestens dann bewusst, wenn man ein Bild in einem gedruckten Buch intuitiv per Handgeste vergrößern möchte. Apple, so kann man schließlich bescheinigen, hat uns nicht nur durch seine Produkte funktional mit der neuen Welt der Technik zusammengebracht. Als Marke hat uns der Konzern auch emotional – wenn nicht gänzlich versöhnt, so doch spürbar besser – mit ihr gestellt.

[17] Wenn wir die regelmäßig bei diesen Anlässen vorgebrachte, verheißungsvolle Phrase „One More Thing“ auch damit verbinden, heute schon in der Zukunft angelangt zu sein, handelt der Markenmythos des chinesischen Elektroherstellers Huawei von einer stetig in der Zukunft liegenden Utopie, die in der genauso stetigen Überwindung der Vergangenheit erreichbar ist.

In wohl keiner Marke wird Cassirers Rede davon, dass der Mythos handelt, war niemals war, aber immer sein wird, so sinnfällig selbst zum Mythos verklärt. So geht der Name Huawei (华为) auf die Formulierung 中华有为 (zhong hua you wei) zurück, was auf Deutsch so viel wie „China hat ein Versprechen“ bedeutet. Huawei können wir damit als eine Antwort auf das kontinuierlich einzulösende Versprechen des technologischen und gesellschaftlichen Fortschritts Chinas verstehen.

[18] Dass sich dieser Fortschritt nicht im leeren Raum, sondern in dialektischer Abhängigkeit zum Westen vollzieht, zeigt sich in der Auseinandersetzung mit Apple. Genau genommen findet sich das Prequel zu Huawei in acht Worten auf der Rückseite vieler Apple-

Produkte: „Designed by Apple in California. Assembled in China.“ Mit dem sorgfältig gewählten Begriff „assembled“ hat Apple eine passende Sprachregelung dafür gefunden, die lange Zeit mit Billigware assoziierte Bezeichnung „Made in China“ auf seinen hochpreisigen Geräten zu umgehen. Von „angefertigt in China“ zu sprechen trennt demgegenüber säuberlich zwischen der bloß ausführenden Arbeit an den assembly lines der chinesischen Fabriken einerseits und der die eigentliche Qualität schöpfenden kreativen Leistung des Konzerns aus Kalifornien andererseits.

Sicherlich hat wohl noch nie in der Weltgeschichte ein einzelner Konzern und noch spezifischer: Ein einzelnes Produkt so viel zum wirtschaftlichen Aufstieg eines Landes beigetragen wie Apple und das iPhone. Gleichzeitig kann man sagen, dass der geringe Anteil an den Früchten der eigenen Arbeit an dem Trauma des Abstiegs rührt, den die chinesische Nation in dem als „Jahrhundert der Erniedrigung“ in die Geschichte eingegangenen Abschnitt vom ersten Opiumkrieg 1839 bis zum Ende des Bürgerkriegs 1949 erfahren hat (vgl. Kaufman 2010).

Die Anstrengungen nach der Gründung der Republik China und der erfolgreiche wirtschaftliche Aufstieg infolge der Reformpolitik ab Mitte der 1970er Jahre sind von der Erzählung über die Überwindung dieser nationalen Demütigung begleitet; und auch das 2012 zu Beginn seiner ersten Amtszeit von Xi Jinping gewählte Regierungsmotto „Verjüngung der chinesischen Nation“ hebt auf dieses Motiv eines Wiedererstarkens Chinas ab.

[20] Wenn man mit der chinesischen Nationalhymne vertraut ist, weiß man, dass sie mit der Zeile beginnt: „*Erhebt euch, wenn ihr keine Sklaven sein wollt.*“ Blickt man im Wissen darum auf die zumeist im Umfeld von Produktionsstätten ausländischer Hersteller hervorgegangenen Elektronikfirmen Chinas, dann liegt in diesem Sinne eine Bezugnahme auf Hegels philosophischen Mythos von Herrschaft und Knechtschaft in der Phänomenologie des Geistes (Hegel, Werke, Bd. 7) nahe.

In der ihm eigenen Weise, das Weltgeschehen vom Kopf her als Entwicklung des menschlichen Selbstbewusstseins zu betrachten, will Hegel damit aufzeigen, wie sich das asymmetrische Herrschaftsverhältnis in der aus der Arbeit des Knechts hervorgehenden Selbstbewusstwerdung und Befreiung desselben auflöst. In kurzen Worten lässt sich die Situation so beschreiben, dass Knechte die Arbeit für den Herren verrichten. Auf diese Weise profitiert zunächst der Herr von den Früchten ihrer Tätigkeit; gleichzeitig aber lernen die Knechte die Welt kennen, die sie durch die ihnen zugeteilte Arbeit verändern. Der Zwang zur Arbeit führt dazu, dass sich der Herr in einer andauernden Konsumentenhaltung gegenüber den verarbeiteten Gütern genauso stetig von der Welt entfremdet, wie die Knechte die Welt kennenlernen, indem sie arbeitend zu Experten für alles Mögliche werden.

Hegel beschreibt weiter, dass der Herr zuletzt in seiner Rolle überflüssig wird, weil sich das an den wirklichen Problemen gebildete Bewusstsein

des Knechts auch ohne äußeren Zwang eigenständig in der Welt orientieren kann. In Wahrheit selbstständig – also frei von Fremdbestimmung – kann sich nur ein Bewusstsein in der Welt bewegen, welches sich auch die Mühe gemacht hat, diese buchstäblich zu begreifen.

Im Gegensatz zu den USA und die westliche Welt als solche, die sich in den letzten Jahrzehnten zusehends auf das Erarbeiten von Blaupausen, nicht aber die Produktion verlegt hat, ist der Aufstieg Chinas eng mit dem Wissen um Herstellungsprozesse verbunden. Es ist das Bewusstsein davon, durch die auf diese Weise gemachten Erfahrungen nicht mehr nur ausführende Hand sein zu müssen, sondern im eigenen, gekonnten Zugriff die Wirklichkeit zu gestalten, welches man an vielen Orten im China des frühen 21. Jahrhunderts antrifft.

[20] In der Welt des Konsums wird es begleitet von der als „Guo Chao“ bezeichneten neuen chinesischen Welle in der Markengestaltung und Rezeption, die inzwischen eher den Normalzustand beschreibt. Es ist nicht mehr zweite Wahl, sondern schick, sich mit chinesischen Marken zu zeigen.

Huawei spielt dabei eine außerordentliche Rolle, indem sich an der Geschichte der Marke nicht nur diese Entwicklung wie an den Ringen eines Baumes ablesen lässt; sie spiegelt auch die sich in den letzten Jahrzehnten zuspitzende systematische Auseinandersetzung zwischen China und den USA wider. Erwähnenswert ist dabei der Ausschluss vom

weltweit führenden Operating System Android von Google, was zu einer neuen Erzählung der Selbstbefreiung, dieses Mal mit Blick auf die Software geführt hat.

Auch wenn die junge Generation von Designern und Werbefachleuten in China beim Smartphone noch immer eher zum iPhone greift, identifizieren sie sich doch zumindest so stark mit der Marke Huawei, dass sie bei meinen Umfragen regelmäßig unter den beliebtesten Marken rangiert. Der durch die Marke verkörperte Mythos wiegt hier interessanterweise schwerer als es sich am eigene Kaufverhalten zeigt.

Die Begeisterung für den US-Konzern Apple scheint demgegenüber nicht mehr der ungebremsten Faszination für den progressiven Mythos der Marke geschuldet zu sein. Vielmehr beruht sie auf noch bestehenden technischen Vorzügen, die sich in absehbarer Zeit abnutzen könnten.

[21] So verwenden nicht nur die unter dem Namen AITO vermarkteten Elektroautos von Huawei, sondern auch vermehrt Fahrzeuge anderer Marken deren allen westlichen Operating Systems gegenüberstehende hauseigene Variante „Harmony“.

Der Mythos vom besseren Morgen und nationaler Größe steht hier wie in anderen Geräten schon dazu bereit, mit weiterem Leben gefüllt zu werden. In China verschiebt sich damit die gegenseitige Stabilisierung von Mythos und Technik von dem vormals von Apple gesetzten Paradigma des freundlichen Apparats hin zu einer Erzählung von nationaler technischer Autonomie.

[27] Teil 3 Zurück in die Zukunft

Obama und Trump

Über die politisch relevante Rolle der Marke Huawei kann man sich auch vor Augen führen, dass Konsummarken als solche nie völlig unpolitisch sind. Ganz im Gegenteil sind sie immer schon Teil der öffentlichen Wahrnehmung und damit zumindest potenziell politisch relevant.

[24] Dass sich umgekehrt auch Politik nicht nur des Mythos bedient, sondern selbst Marke sein kann, wird hierzulande eher skeptisch betrachtet.

Dass man dereinst Willy wählte, sich der „Kanzler der Wende“ 1998 ein letztes Mal zur Wahl stellte und durch die „Neue Mitte“ abgelöst wurde, dass „Hartz IV“ dem „Bürgergeld“ wich, das bald wieder „Grundsicherung“ heißen soll, sind alles verlässliche Hinweise dafür, dass Politik bei uns schon lange Marke ist. „Wir schaffen das.“ „Sie kennen mich.“

Sie wissen, wovon ich rede.

Spätestens seitdem Joe McGinnis *The Selling of the President* 1968 (McGinnis 1969) grundlegende Überlegungen zum politischen Marketing widmet, ist der Begriff eines *brand of politics* in den USA ganz geläufig. Dabei begegnen uns nicht nur Kampagnen, die um viele Potenzen ausgereifter sind als der bundesrepublikanische Standard.

Auffällig ist überdies, dass sich die beiden prägenden Figuren der letzten Dekaden in besonderer Weise den Mythos in Rückgriffe auf die eigene Geschichte stützten.

[24] Nicht erst Donald Trump, der mit seiner 2016 erfolgreichen MAGA-Kampagne einen Slogan aus den achtziger Jahren aufgreift, möchte über ein großes „Zurück in die Zukunft“. Auch schon sein erster Vorgänger kreierte eine dezidiert auf die rühmliche Geschichte Amerikas gemünzte politische Marke. Es ist fast so, als hätten sich die jeweiligen Manager der Kampagnen gefragt, was denn *Nutzen oder Nachteil der Historie* für das politische Leben bedeuten kann und in der Konsequenz eben direkt bei Nietzsche selbst nachgeschaut.

Geschichte kann, so lautet Nietzsches Verständnis, als Mythos für die in die Zukunft fortschreitende Gegenwart fruchtbar gemacht werden. Auf dem Weg zu dieser Einsicht differenziert er in seinen Analysen neben der kritischen Geschichtswissenschaft zwischen den Perspektiven einer monumentalen und einer antiquarischen Historiografie. Bei dieser Unterscheidung befasst sich der monumentale Geschichtsschreiber mit glorreichen Epochen und berühmten historischen Figuren, was den Rezipienten dazu anhalten soll, selbst ähnliche Taten zu vollbringen. Er geht damit davon aus, *dass das Grosse, das einmal da war, jedenfalls einmal möglich* war eben deshalb auch in der Zukunft wieder einmal möglich sein kann. Demgegenüber betont der antiquarische Blick auf die Historie die Kraft der Gemeinschaft in einer Rückwendung auf die Beschaulichkeit vergangener Zeiten. *Hier wird es sich wieder leben*

lassen wie einst, denn „Wir“ wir sind zäh und nicht über Nacht umzubrechen.

Es erscheint als eine späte Bestätigung dieser grundlegenden Überlegungen, dass sich Obama und Trump hier für jeweils eine Alternative als Heilung von der „historischen Krankheit“ unserer Zeit entschieden haben: Der eine schaut in die jüngere Vergangenheit der Bürgerbewegungen und schöpft hieraus, dass Amerika es in Zukunft schaffen wird, wenn es nur auf sich selbst vertraut. Der andere appelliert an ein Gefühl der Nostalgie, das sich insbesondere bei denjenigen einstellt, die sich in den gegenwärtigen Zukunftsaussichten heimatlos fühlen.

[25] In der Gestaltung des Corporate Designs des Wahlkampfs für die Präsidentschaft 2008 verdichtete sich dann dieses Motiv, indem Obama mit den Schlagworten „Hope“ und „Change“ zur Erneuerung des Landes aus dem Geist der Bürgerbewegung auffordert. Das Logo hebt sich bereits dadurch von allem bisher Dagewesenen ab, dass es mehr an das Signet eines Unternehmens als an das eines amerikanischen Wahlkämpfers erinnert.

Einen nicht geringen Anteil an der Popularität und vor allem Authentizität der Kampagne hat eine Werkserie des Streetart-Künstlers Shepard Fairey. In den 2008 entstandenen Werken macht sich Fairey einen Rückgriff auf die Geschichte zunutze. Indem er Plakat-Kunstwerken wie „Obama Hope“ im Stil sozialistischer

Revolutionsplakate gestaltet, unterstreicht er, dass Obama mit seiner Politik an den gesellschaftlichen Aufbruch der 1960er Jahre in den Vereinigten Staaten anknüpfen kann.

Bemerkenswert ist, dass diese Plakate zunächst von Fairey selbst ohne Auftrag des Wahlkampfbüros Anfang 2008 im öffentlichen Raum angebracht wurden. Trotzdem tragen sie das unveränderte Logo der Obama-Kampagne. Das Zeichen wird damit ein Stück weit aus dem Kontext des Wahlkampfs herausgelöst und durch die buchstäbliche *street credibility* des Künstlers zum authentischen Symbol einer Bürgerbewegung links der Mitte.

Dieses nur ein Beispiel dafür, dass im Aufbau der politischen Marke Obama erfolgreich alle guten Geister des Amerika der 1960er Jahre beschworen und der junge Präsident schon bei Amtsantritt zu einer mythischen Heldenfigur verklärt wurde. Nichts illustriert diesen durchschlagenden Erfolg besser als die Nominierung für den Friedensnobelpreises, der ihm innerhalb der ersten zwei Wochen der Amtszeit zuerkannt wird, und den er dann im Dezember 2009 im Empfang nimmt.

Wie man die Jahre der Obama-Administration im Nachhinein auch bewerten mag, bleibt doch die Einsicht, dass das politische Tagesgeschäft den beschworenen Mythen der Vergangenheit nicht gerecht werden kann. Sicherlich lässt sich ein solcher Gegensatz zwischen Erzählung und Lebenswirklichkeit bei fast jeder Marke

feststellen. Allerdings hat Obama nicht nur die Professionalisierung des politischen Branding, sondern auch eine messianische Erwartung an das Amt vorangetrieben – die er selbst nie erfüllen konnte.

An diese Voraussetzungen konnte ein Nachfolger anknüpfen, der ebenfalls als politischer Außenseiter durch seine Version eines historisch verbürgten besseren Amerikas ins Amt gelangt.

Ohne an der Stelle Partei ergreifen zu wollen, können wir uns angesichts dessen noch mal vor Augen führen, dass der Mythos *dort* die bestmögliche Entlastungstechnik ist, wo keine rationale Technik der Problembewältigung zur Verfügung steht. Was die große Erzählung der Hoffnung nicht zu leisten vermochte, suchen die dergestalt Hilflosen in der Erzählung von einmaliger Größe und hoffnungslosem Ressentiment.

„Yes we can ... make America great again.“

[27] In diesem Kontext erscheint schließlich eine Parallele zwischen Barack Obama und Marty McFly nicht abwegig, der in der Fortsetzung *Zurück in die Zukunft II* den Missbrauch der Zeitmaschine durch seinen Erzfeind Biff Tannen miterleben muss. An dieser – mutmaßlich von Donald Trump inspirierten – Figur (Collins 2017) zeigt sich exemplarisch, dass die Technik der Zeitreise, sofern sie in die falschen Hände gerät, zu gravierenden Konsequenzen führen kann.

Diese Einsicht lässt sich ohne Weiteres auf die Technik der politischen Mythenbildung übertragen, deren sich sowohl Barack Obama im Wahlkampf 2008 als auch Donald Trump seit 2016 bedienen.

Der sich in jüngster Zeit abzeichnende dritte Akt, in dem sich Donald Trump als geschichtsvergessene politische Marke unter seinem Namen radikal im Hier-und-Jetzt verankert, macht die Abhängigkeit politischer Mythen von der Lebenswelt deutlich.

Progressive ebenso wie antiquarische Geschichtsmythen entfalten ihre stabilisierende Kraft nur dann auf Dauer, wenn sie mit einer sozialen Wirklichkeit in Einklang stehen, in der die durch sie adressierten Bedürfnisse auch tatsächlich befriedigt werden können.

Die von Obama wie auch von der MAGA-Bewegung beschworenen Geschichtsmythen sind in diesem Sinne wohl an der Wirklichkeit gescheitert.

Epilog: Ernst Cassirer und der politische Markenmythos

Unter dem Eindruck der Verheerungen des Nationalsozialismus lehnt Ernst Cassirer den gefertigten politischen Mythos als eine böse Technik *sui generis* ab, die ihm als ein einzig in totalitären Staaten probates Mittel zur Verführung und Lähmung der Massen gilt (Cassirer 1946/2009, S. 281ff). Dabei differenziert Cassirer zwischen den naturwüchsigen Mythen der Vergangenheit und dem technisch gefertigten politischen Mythos des 20. Jahrhunderts:

[28] „Myth has always been described as the result of an unconscious activity and as a free product of imagination. But here we find myth made according to plan. The new political myths do not grow up freely; they are not wild fruits of an exuberant imagination.“ (ebd., S. 277).

Diese Ausführungen verdeutlichen noch einmal, was genau unter dem Begriff der unbewussten Fiktion zu verstehen ist. Ihm liegt die Annahme zugrunde, dass traditionelle Mythen nicht auf die Zwecksetzungen einer bestimmten Person, Partei oder Marke zurückführbar sind, sondern sich in einer dem Einzelnen unbewussten Aktivität des allgemeinen Bewusstseins über Generationen hinweg entwickelt haben.

Demgegenüber haben die neu erschaffenen politischen Mythen des 20. Jahrhunderts weder eine lange Tradition noch sind sie ihrer Genese nach frei von bestimmten Zwecken.

Angesichts der enormen Durchschlagskraft der faschistischen Propaganda sieht Cassirer wenig Chancen dafür, mythisches Denken in situ mit Argumenten zu widerlegen – sobald ein Mythos einmal emotional verankert ist, wird er geradezu immun gegen rationale Einwände (ebd.).

Bedenkenswert ist, dass er bei der Beschreibung des durch die Nationalsozialisten verfertigten Mythos diejenigen Merkmale geltend macht, die wir bereits in der Auseinandersetzung mit den Mythen von Marken kennengelernt haben. Auch hier geht es um die bewusste Identifikation mit augescheinlichen Symbolen und dazugehörigen

Erzählungen, die die Menschen auf emotionale Weise ansprechen. Der Erkenntnis Cassirers, dass bei den mythisch eingefärbten Wortneuschöpfungen in den Kundgebungen der Nationalsozialisten die Meister der politischen Propaganda am Werk waren (ebd., S. 280), ist schließlich hinzuzufügen, dass dieselbe Meisterschaft auch für viele Designer, Künstler, Architekten, Veranstaltungsorganisatoren, Filmemachen und viele andere Beteiligte galt.

Es muss zunächst verharmlosend klingen, moderne Begriffe wie Branding, Corporate Design, Corporate Architecture, Corporate Behaviour, Eventplanning oder gar Corporate Culture für die Selbstdarstellung der Nationalsozialisten anzuwenden (vgl. Koop 2012). Umgekehrt ist der Hinweis auf die strukturelle Gleichheit der Gestaltungsmittel in Nazidiktatur und Marktwirtschaft wichtig, um die mit den Möglichkeiten ganzheitlicher Markenbildung einhergehenden Gefahren ihrerseits nicht zu verharmlosen.

Diese Einschätzung gilt umso mehr, weil Cassirers Hoffnung auf eine völlige Überwindung des politischen Mythos unerfüllt blieb.

Angesichts der Aufgabe, viele Menschen für die auch hierzulande anstehenden Anstrengungen der Zukunftssicherung zu begeistern, ist es überdies fragwürdig, ob die technische Verfertigung des modernen politischen Mythos ein Grund genug ist, ihn grundsätzlich abzulehnen.

Aus dieser Perspektive kann man mit Herfried Mückler darin übereinstimmen, dass gerade ein hoher Grad an politischer Partizipation

auch einen hohen Anspruch an das Vorhandensein von mythischen
Großerzählungen stellt (vgl. Münckler 2010, S. 490).

Die Lehren, die Europa und vor allem Deutschland gelernt hat, stehen
einer aus der eigenen Geschichte geschöpften Großerzählung für eine
gemeinsamen Mythos entgegen. Uns bewusst hiervon abgewendet zu
haben ist eine enorme und soweit ich das verstehe zivilisatorisch
einmalige Leistung. Alleine dieses spricht gegen jede leichtfertige
Instrumentalisierung mythischen Bewusstseins.

[29] „Myths can be manufactured in the same sense and according to the
same methods as any other modern weapon – as machine guns or
airplanes“, so Cassirers Erkenntnis und Warnung.

Angesichts dessen auch den Nutzen mythisch aufgeladener politischer
Marken anzuerkennen, muss bedrohlich erscheinen. Gemeinsam für eine
richtige und vielleicht auch schwere Sache einzustehen, wird jedoch
nicht allein durch bloßes Verstehen durchzuhalten sein.

Eine Entlastung ist es dem gegenüber, sich auch in emotional
widerhallenden, die eigenen Motive stabilisierenden Erzählungen und
Symbolen wieder zu finden.

[30] Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.