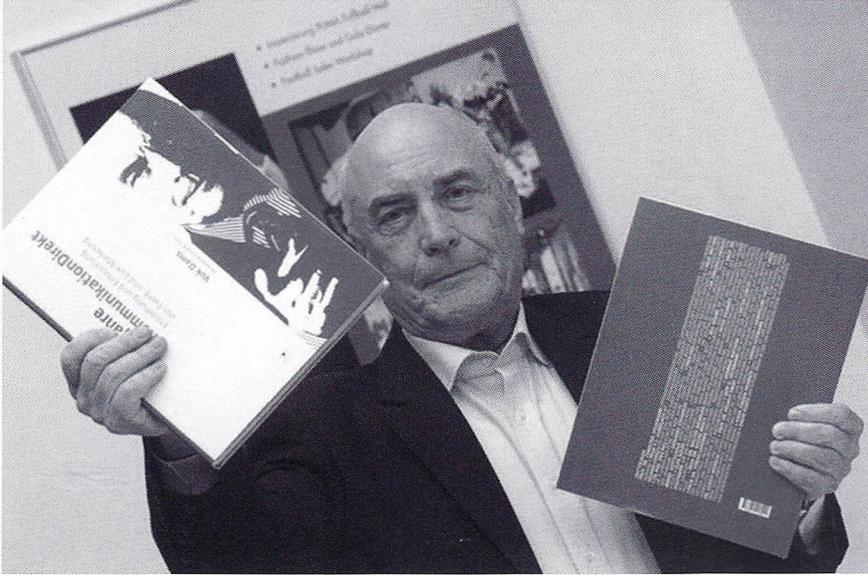




Erfolgsgeschichten: Protagonisten der Markenarchitektur  
wie Daniel Strauß von Triad Berlin resümieren das Jahr 2015



Vok Dams bei der Buchvorstellung von „50 Jahre KommunikationDirekt“ (Fotos: Vok Dams)



Professor Dr. Bazon Brock

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (9)

## Zeitreise

In unserer Serie „Zeitreise“ dokumentiert Vok Dams den Hype um die Entwicklung der Eventszene mit den Texten verschiedener Zeitzeugen – entnommen aus seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“. Im neunten Teil kommt Professor Dr. Bazon Brock zu Wort – emeritierter Professor am Lehrstuhl für Ästhetik und Kulturvermittlung an der Bergischen Universität Wuppertal. Professor Dr. Bazon Brock befasst sich als „Denker im Dienst und Künstler ohne Werk“ mit „Anstrengungslust gegen Erfüllungsrust“.

### DAS ERLEBNIS DER ERSCHÖPFUNG – ANSTRENGUNGSLUST GEGEN ERFÜLLUNGSRUST

„In welche Richtung gehen zukünftig Marketing-Events?“, fragte Vok Dams im Mai 1998 auf seinem sechsten Trend-Forum in Wuppertal. „InfoMotion“ war das Thema. Ich konnte als Referent über „Inszenierte Kommunikation“ sprechen und auf die Qualität der Emotionalisierung im 17. und 18. Jahrhundert verweisen. Was hat sich verändert? ist die Frage, die wir uns heute stellen.

Die Hymne der Eventmanager, der Ereignisinszenatoren, der Psychodesigner, der Affektkommunikatoren, der Weltbildpropagandisten – kurz, die Hymne der Werber – lieferten die „Stones“ 1965 mit dem legendären Titel „I Can't Get No Satisfaction“. Das war der entscheidende Schritt von der Reklame / Propaganda zur Werbung; es galt nicht mehr, den Käufern und Nutzern von Produkten ein Versprechen auf andauernde Wunscherfüllung glaubhaft treuherzig zu unterbreiten, sondern die Motivationskraft unbefrie-

digter Wünsche zu stimulieren. Warum das? Die auf Nachhaltigkeit abhebende Reklame – wie beispielsweise der Slogan „Persil bleibt Persil“ aus dem Jahr 1913 – wurde wirkungslos, als die ökonomische Optimierung (vulgo Gewinnmaximierung) dazu verführte, gleiche Inhalte unter verschiedenen Produktnamen zu verkaufen und unter einem Markennamen unterschiedliche zusammengekaufte Inhalte zu vermarkten. Den als Zwang zur Wirtschaftlichkeit ausgelobten Betrug wiesen die Konsumenten weitgehend zurück; wer will schon unter dem „guten Stern“ amerikanischen Flitter angedreht bekommen oder vice versa teure Marken akzeptieren, wenn die gleiche Qualität als No-Name-Produkt zu haben ist? Niemand, außer ein paar pubertären Schülern – denn die intelligenteren Jugendlichen erledigen die falsche Echtheit von Mangelprodukten durch exzessive Förderung von echten Fälschungen. Damit erreichen sie spielend das Niveau professioneller Erkenntnistheoretiker und Psychodoktoren, die seit langem wissen: Nur das als solches erkannte Falsche

ist noch wahr; nur auf das Als-ob, das Ersatz- und Pseudoeingeständnis kann man sich noch verlassen. Die Wahrheiten relativieren sich zu bloßen Meinungen, in opportunistischen Anpassungen an Honorargebote und Karriereversprechen.

Solcher Realismus aus der Beschränkung der Kaufkraft bei jungen Marktteilnehmern stützt sich auf die seit langem bestens dargestellte Wunschökonomie: Erfüllte Wünsche sind keine mehr; die Erfüllung ist der Tod des Wünschens! Wünsche können prinzipiell nicht auf Dauer erfüllt werden. Deshalb gilt es, sie in dieser Bedeutung angemessen darzustellen, anstatt sie abzustellen.

Das war die genuine Aufgabe der aufgeklärten Werbung: Das Wunschpotential so mächtig darzustellen, dass der Gedanke an Energieverschwendung durch Streben nach Sättigung kaum aufkommen konnte. Anschaulich wurde die Strategie in TV-Soaps, die das Elend der Reichen, Schönen und Mächtigen ausstellten: Sie haben, was immer sie wünschen, und haben doch keinen Gewinn davon fürs persön-



Trend-Forum in Wuppertal

liche Glück. „Nichts ist schwerer zu ertragen, als eine Reihe von guten Tagen“, meinten die Dramatiker. Und die Historiker boten Erlebnis-TV größter Attraktivität, wenn sie zum Beispiel die antirömischen Eliten vorführten, die an der Langeweile täglicher Wunscherfüllung zugrunde gingen.

Dekadent wird, meinte wohl auch Guido Westerwelle, wer immer nur die Satttheit gestillter Wünsche sucht, anstatt sich aus diesem Säuglingsglück herauszureißen. Wie ginge das? Am Einfachsten durch den Ekel vor dem wunschlosen Dasein, das Handke so einprägsam als das Unglück der Wunschlosigkeit schilderte. Solcher Erfüllungsfrust, Frustration durch prompte Wunscherfüllung trieb schon die „68er“ auf die Straße, leitete die Punks und studierten Assis zu ihrer ostentativen Abkehr von jeglichem Versprechen auf Glück.

Auch die Yuppies der späteren Jahre, getarnt als willfähige Konsumenten, wurden zu Strebern nach dem „Mehr als Genug“, also zu Destruktoren der Wunscherfüllung. Eine Haltung heutiger „masters of the universe“-Perverser, die triumphal die Dekadenz, also den Zusammenbruch des Traums vom allseits befriedeten Dasein, als große Demiurgen befördern, als Ungeheuer der schöpferischen Zerstörung.

Was ist der Gewinn der ungeheuerlichen Kraftanstrengung? Der Genuss der Erschöp-

fung; denn längst hat augiastische Lust die orgasmische überboten! Ein 5.000-Meter-Lauf aktiviert mehr körpereigene Opiatausschüttung als selbst der ausdauernde Höhepunkt.

Den Stall des Augias von ungeheuren Mengen Abfall, Kloake und Ungeziefer zu reinigen, bot dem Kulturhelden Herakles Lustgewinn durch Erschöpfung, für den selbst ein Harem von Orgasmusgelegenheiten nichts

Gleichwertiges hätte versprechen können. Das bürgerliche Erfolgsrezept, dem der dekadente Adel nichts entgegenzusetzen hatte, bestand in der Entdeckung, dass die Anstrengung eine den herkömmlichen Privilegien zur Befriedigung des Wünschens weit überlegene Lustquelle sei.

Langsam gelingt es Werbern als Strategen der Herausforderung, dass ihre Klientel sich anstrengt ohne Einkommenssteigerung zu erwarten, da Augiasmen schließlich Lohn genug sind. Auch die Pädagogen folgen mehr und mehr der Maxime „Fördern durch Fordern“ und fordern heißt herausfordern durch Provokation der Erfahrung des Scheiterns. Nur wer das Scheitern an der Forderung nach unmittelbarer Triebbefriedigung oder Wunscherfüllung erfahren hat, ist wirklichkeitstauglich. Das Gegenteil davon ist die Wahnhaftigkeit – wie beispielsweise die des Machtgefühls, das Weltgeschehen nach Wunsch mit ein paar Gesetzen und Wohltaten steuern zu können.

Erlebnis ohne das Risiko des Scheiterns ist banaler Tourismus; Überlebenscamps mit videovermittelter Hilfestellung im Ernstfall bleiben Kindergarten. Andererseits lässt sich schon rein rechtlich nicht mehr mit dem Ernstfall werben.

Gerade deswegen ist die Intelligenz der Werber gefordert – literarische und künstlerische Intelligenz zur Stimulierung der Wünsche wie des Möglichkeitssinns bei gleichzeitigem Verbot des Ernstfalls, des Todes der Erfüllung! Chill out! Genießen Sie die Erschöpfung, statt sich als Ausgebrannter zu outen.

#### KURZVITA

Professor Dr. Bazon Brock, Denker im Dienst und Künstler ohne Werk, ist emeritierter Professor am Lehrstuhl für Ästhetik und Kulturvermittlung an der Bergischen Universität Wuppertal. Weitere Professuren hatte er an der Hochschule für bildende Künste Hamburg (1965–1976) und der Universität für angewandte Kunst, Wien (1977–1980). 1992 erhielt er die Ehrendoktorwürde der Eidgenössisch Technischen Hochschule, Zürich, und 2012 die Ehrendoktorwürde der Hochschule für Gestaltung, Karlsruhe.

Er entwickelte die Methode des „Action Teaching“, bei dem der Seminarraum zur Bühne für Selbst- und Fremdszenierungen wird. Von 1968 bis 1992 hat er die documenta Besucherschulen ins Leben gerufen. Seit 2010 leitet er gemeinsam mit Peter Sloterdijk das Studienangebot „Der professionalisierte Bürger“ an der HfG Karlsruhe. Rund 2.000 Veranstaltungen und Aktionslehrstücke; zuletzt „Lustmarsch durchs Theoriegelände“ (2006, in elf Museen). Er repräsentiert das „Institut für theoretische Kunst, Universalpoesie und Prognostik“, und ist Gründer des „Amtes für Arbeit an unlösbaren Problemen und Maßnahmen der hohen Hand“ mit Sitz in Berlin.