



In den achtziger Jahren beobachtete man eine zunehmende Verwendung des Etiketts „Kultur“. Es diente damals als Aufwertung oder Überblendung von diversen Feldern des grauen und harten Alltags. In der „Kulturlawine“ zählte man unter dem Stichwort „Kultur – ein grosses oder leeres Wort?“ – diverse Bereiche, die das weihevoll

Beiwort Kultur erhielten: Die Vergnügungsreise wurde eine Kulturreise. Harte Interessenpolitik legte sich den Mantel politische Kultur um. Das Wort diente als Mahnung, das Erbe nicht anzutasten. Zuweilen trat es als Signalwort für Protest und Alternativen, als Gegenkultur, auf. Diese Tendenz setzte sich nicht einfach fort. Sie war Vorläuferin eines Übergangs von der Kultur als Maske zur Kultur des Branding. Brand heisst, die Haut von Tieren mit eingebrannten Malen kenntlich und käuflich zu machen. Die Kultur des Branding ist eine neue Ära, die Tätowierung des Raumes, der Landschaften, des sozialen und kulturellen Lebens ist zum Grossbetrieb geworden.

Von der Werbung zur Kultur der Brandmale

Vor 25 Jahren gab es natürlich bereits die Werbe- und Reklameindustrie. Unvorstellbar aber war damals ein Spaziergang durch heutige Räume. Die Siedlungen, die gebaute Kultur, haben sich enorm ausgedehnt, die Gebäude, Komplexe und Infrastrukturen in der Stadt und auf dem Land sprechen eine neue Sprache. Doch noch weniger ahnen konnte man damals die Revolution im symbolischen Überbau: Die Haut des Landes wird tätowiert – die Zeichnung deutet dies an. Die vertrauten Namen unter der Haut werden neu gebrannt – Zürich wird „world class – Swiss made“, auf der Reise in die Berge passiert man anstatt den Walensee das „Heidiland“ und endet beim Brandmal von St. Moritz: „top on the world“. Im Glattal glüht über einer Schar selbstbewusster Gemeinden das Label „glow“. Diese Beispiele der Tätowierung des Kulturraumes sind weiter greifend, als die unzähligen Brandmale, die landauf landab die Haut unserer Landschaften neu markieren. Hat wohl der Engel der Geschichte, der die Namen unter der Haut geprägt hat, in den letzten Jahren abgedankt? An seine Seite trat ein Angelus Novus, der die Kultur des Branding der Häute betreibt, die sich über den Erdkörper spannen.



Eine schleichende Revolution

Die Kultur des Branding wird bei vielen wenig beachtet; sie hat sich fast unbemerkt eingeschlichen. Manche meinen, es handle sich um reinen Tausch beliebiger Namen und Etiketten, Wertpapiere ohne Wert, eine Art von flüchtigem Nominalismus. Doch verändert sich da viel mehr, als der erste Blick vermuten lässt. Namen sind Essenzen. Orte, Dörfer, Quartiere und Landschaften – der Lebensraum – sind mehr als Koordinaten oder simple Behälter. Sie sind die „Kultur“, die unter der Haut beginnt mit ihrem Körper und seiner Geschichte. Die Namen unter der Haut sind – modern gesagt – Schnittstellen dieser „culture passée“ (Tradition).

Diese erste Füllung des Raums durch Kultur nährt ihn, er erhält durch sie eine besondere Aura und Identität. Sie kann zwar unterschwellig bleiben, aber stets kehrt das Empfinden zurück, dass man nicht in einem Behälter lebt, sondern an einem Ort, der als „genius loci“ behütet und bespielt wird. Die zweite Füllung des Raums der Kultur liefern die Menschen, die hier ihren Alltag leben – die „culture vécue“. Sie wirken dabei zusammen – in Soziokulturen vom Kleinen, der Familie, der Freunde beginnend bis zu grösseren Gruppen und Gemeinschaften. Die dritte Füllung, die einen Ort, Raum zur Kultur macht, sind die Erwartungen und Perspektive auf die Zukunft – die „culture prospective“. Was ist zu erwarten, was ist wahrscheinlich und wie wünscht man sich die kommenden Jahre?

Diese Füllungen des Raumes werden durch das Branding verändert oder gar revolutioniert. Durch das Land weht ein Namenssturm, der an einen Bildersturm erinnert. Warum? Neue Medien lassen die Dingwelt und das kulturelle Leben virtuell vom Raum ablösen. Grenzüberschreitungen sind möglich, die man sich vor 25 Jahren nicht vorstellen konnte. Da entsteht ein Vakuum und eine Leere. Dasjenige unter der

Haut, die Ikonen, verlieren an Ausstrahlung. Der Kulturkörper verliert an Bodenhaftung. Daher muss man die Orte und Räume neu „adressieren“, damit sie nicht zu Nicht-Orten, Wartsälen oder Parkplätzen absinken. So entsteht der Aufbruch zur grossen Mission, der Bedarf nach „Auftritten“, Brands, Logos, Marken und Bildern. Es blüht eine Kreativ-Wirtschaft grossen Ausmasses auf – der wachsende Markt für Design und das Kommunikationsmanagement. Nichts darf mehr unbenannt, frei, in Ruhe belassen werden. Die Trends lassen Symptome von Fanatismus erkennen. Das Geschäft blüht.

Brandfights im knappen Raum

Im knappen Raum kommt es zu Grenzkämpfen, wo sich Brands „beissen“. Ein MacDonald im gleichen würdigen Gebäude wie das Schauspielhaus, das heisst „Fresspraxis“ stösst auf gehobenes Prestiges. Screens mit schillernden Bildern stören nachts das concept luminaire, den nächtlichen Auftritt der Stadt. Frühere Strassennamen, Flurnamen, werden einfach aufgelöst und durch neue Namen überschrieben – z.B. in Entwicklungsgebieten wie in Glattpark durch die aeronautische Überschreibung eines Rieds. Orte werden neu etikettiert – die neuen Brands werden vom Marketing generiert. Sie besetzen strategisch wichtige Räume:

- durch das Abschneiden von Tradition und Gedächtnis,
- durch die Verlockung zur Gegenwart des Subito,
- als Zubereitung für die Zukunft.

So erhält jeder Ort sein Image und wir warten darauf, dass nebst Immobilienblasen bald auch Image-Blasen über der Landschaft zu bekämpfen sind.

Die neue Brennerei der Räume ist in steter Expansion begriffen. Das Branding wird auf fast alle Bereiche ausgedehnt, die einen Raum füllen: auf Produkte, Waren, Güter, Infrastrukturen, Verkehrsmittel, Quartiere, Ortschaften, Städte, Länder, Gruppen, Institutionen, Dienstleistungen und staatliche Organisationen. Bildungseinrichtungen, Hochschulen, Kulturhäuser, Berufe, Parteien benötigen ihre je eigenen Brands, um sich im neuen Wettbewerb durchzusetzen.

Avantgardistische Technik, Just in Time und Expansion

Die Kultur des Branding greift auf spezielle, auch kreative Kulturtechniken zurück und schafft solche: Textpoetik (siehe z.B. Cendrars, Futurismus, Dadaismus) und neue Gestaltungspraktiken. Die Kultur des Branding sucht die Verkürzung, Pointierung, Dramatisierung, Zeitraffung, den Minimalismus. Sprache und Mittel dieser Kultur erinnern an avantgardistische Bewegungen, Protestformen, die auch aus Street Art oder Grafittis lernt. Brands und Logos sind im Wettkampf um die knappe Zeit und angesichts der Inflation von Informationen und Reisen dann fit, wenn sie auffällig in minimaler Zeit und an möglichst vielen Orten des physischen und virtuellen Raumes aufblitzen.

Doch kann die Expansion des Branding auch zur Erschöpfung, zum Kollaps oder zum Infarkt führen: Es entstehen Gegenkräfte der Wiederverzauberung. Der Körper „unter der Haut“ regt sich. Man lässt Orte und Räume in Ruhe schweigen und behält die gewohnten oder früheren Namen – Identitäten bei. Man „re-naturiert“ frühere Namen oder Identitäten werden restauriert. Die (Wieder-) Verzauberung setzt in verschiedenen Varianten ein. Es gibt aber auch Kräfte, die neu verzaubern wollen, kreative Versuche, die Neuverzauberung: die Spirale dreht sich weiter.

Kontakt:

Prof. Dr. Hans-Peter Meier-Dallach
cultur prospectiv / World Drives Association
Mühlebachstrasse 35
CH-8008 Zürich
<http://www.culturprospectiv.ch>
hp@culturprospectiv.ch
+41 79 744 28 92 (Mobiltelefon)
+41 44 260 69 01 (Büro)