

III. Prominenz

»Niemand ist ein Star,
wenn ihn nur seine
Freunde schätzen.«

Werner Faulstich

Stardesign und Prominenz

»Der Übergang vom Programm der Hardware zu einem Programm der Software... Der anonyme Designer der mechanischen Produktionsweise wird von einer Designerpersönlichkeit abgelöst, die, exaltiert wie seine [sic] Entwürfe, die Medien als Teil der industriellen Produktion versteht.« (HBK SAAR) [online] <https://www.hbk Saar.de/personen/details/hullmann> [01.06.2021]

Auch aus heutiger Sicht scheint HULLMANN damit zunächst ein immer noch aktueller und erstaunlich treffgenauer Prophet zu sein. An der Schwelle zu den 90ern des 20. Jhd.s stellte dies ein Fazit des Designbooms der 80er dar und war zugleich die unmissverständliche Selbstbehauptung einer der theoretischen Speerspitzen des Neuen Deutschen Designs. Selbstredend konnte man damals, nachdem das Design aus der Fachzeitschriftenecke auf die Hauptstraße gelangt und als Teil der DOCUMENTA 8 auch in der Kunstwelt sichtbar geworden war, noch nicht so weit vorausschauen, dass der Wandel zum heutigen Umgang mit den audiovisuellen Medien und ein öffentlich zugängliches Internet zu ahnen gewesen wäre. Ebenso wenig wie die Entwicklung von Software für soziale Netzwerke unterschiedlichster Couleur und frei zugängliche Publikationsplattformen. Die Schlagzahl an Veröffentlichungen und das Gerangel um die Aufmerksamkeit eines immer stärker zersplitterten Publikums hätten WARHOL womöglich noch ein ironisches Lächeln entlockt. FAULSTICH schreibt in seiner *Vorüberlegung zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Weltkultur*:

»Erster Befund: Ein Star wird gemacht – nicht durch Werbung, Kommerz, Religion, Psychologie oder Marketingstrategien, sondern durch uns: die Fans. Die Beziehung ist wechselseitig: Ohne die Fans gibt es keinen Star. Die Voraussetzung seiner Entstehung ist das Vorhandensein einer Vielzahl von Bewunderern. Niemand ist ein Star, wenn ihn nur seine Freunde schätzen. Andererseits stellt der Star auch für seine Fans etwas dar, wonach diese dringend verlangen. Niemand wird zum Star, der den Wünschen seiner Verehrer nicht nachkommt. Das Bedürfnis der Fans nach Stars und der Stars nach Fans ist reziprok.« (FAULSTICH in: ROBERTSON und WINTER 2000: 295)

Dieses Kapitel ergründet die Entstehung von Prominenz im Feld des Designs im Vergleich mit BOURDIEUS Theorie zum Feld der Kunst und darüber hinaus im Wesentlichen anhand zweier Veröffentlichungen von WIPPERSBERG (2007) und KELLER (2008). Zudem wird der Frage nachgegangen, inwieweit ein Bedürfnis an Star-Designern besteht – was sich hier, falls dem so wäre, in der Art der publizistischen Rezeption manifestieren sollte. Die Passung der beiden letztgenannten Forschungsansätze, die sich mit der Prominenz in ihrer klassischen Form unter einem Fokus auf personengebundene Fähigkeiten beschäftigen, wird mit Blick auf das Feld des Designs untersucht. WIPPERSBERG und KELLER werden behandelt, weil sich bei beiden Autorinnen sehr spezifische Erkenntnisse finden, die bisherige Untersuchungen zu Fan-Star- und Star-Fan-Beziehungen in ihrer Anschlussfähigkeit zum Design-Diskurs deutlich übertreffen. Beide sehen den Prominenten / den Star als Sozialfigur, die auch einen Nutzen für den Fan hat. Sie bringen prominente Personen in eine Position, in der diese aus der Perspektive einer Verwertung ihrer selbst betrachtet werden und WIPPERSBERG im Speziellen legt eine Redefinition des Stars als einer Sonderform der Prominenz vor, die die exaltierte Position wieder in einen erdnäheren Orbit zurückführt.

Star-Phänomene als solche sind menschengemacht. Sie entstehen als Folge von Beachtung, die Individuen zuteil wird und im allgemeinsten Sinne führen sie zu herausgehobenen Positionen innerhalb sozialer Systeme. In unterschiedlichen Ausprägungen existieren sie seit dem Beginn der Stammesgeschichte. Mit fortschreitender Ausdifferenzierung ergeben sich auf allen Gebieten menschlicher Gesellschaften Chancen, sich durch Besonderheiten hervorzuheben, damit Aufmerksamkeit zu wecken und auch zu fokussieren. Seit den 70er Jahren des 20. Jhd.s sind diese Erscheinungen zu Forschungsgegenständen geworden und bis heute stehen Film-Stars, Musik-Stars, Sport-Stars und Politik-Stars im wissenschaftlichen Fokus. Als bisher dominierende Disziplinen sind Sozialwissenschaften, Medienwissenschaften und die Ökonomie-

theorien zu nennen. Die Prominenz wird von WIPPERSBERG als eine »[...] eigene Art der Realität« beschrieben:

»[...] – genauer gesagt eine sozialpsychologisch konstruierte Realität. An dieser Konstruktion sind mehrere Instanzen beteiligt, das Publikum spielt in Kombination mit der massenmedialen Vermittlung aber die entscheidende Rolle. *Venske* [Hervorhebung im Original] bezeichnet die Anerkennung des Ruhmes als eines der Grundphänomene des Gemeinschaftslebens. Genau das trifft auch auf Prominenz zu. *Ulrich Schneider* [Hervorhebung im Original] beschreibt Prominenz als eine »in der breiten Öffentlichkeit vorhandene Annahme über die massenhaft gespendete Aufmerksamkeit vieler Menschen gegenüber einer bestimmten Person.« (WIPPERSBERG 2007: 249)

LUDES stellt zu Stars fest, dass deren Fähigkeiten im Besonderen an ihre Person gebunden seien und sich nicht beliebig lange aufrechterhalten ließen – sowohl, was ihr Aussehen, als auch, was besondere körperliche Fähigkeiten oder eine ungewöhnliche Stimme betreffe (vgl. LUDES in: FAULSTICH und KORTE 1997: 91). Dies stellt wohl den Hauptunterschied zu Star-Phänomenen im Design dar, denn Star-Designer erlangen ihren Status im Gegensatz dazu durch von ihnen entworfene Artefakte und deren Rezeption, die im Sinne einer FRANCKschen Aufmerksamkeitsökonomie erst Aufmerksamkeitskapital für den Gestalter schafft. Unterstellt man zudem, dass auch den Artefakten ein Aufmerksamkeitskapital erwächst, das im Kreise der Käufer zirkulieren und anwachsen könnte und damit die Wertschätzung derselben vermehrte, würde hypothetisch das Ansehen des Gestalters und des Käufers in der jeweiligen sozialen Vergleichsgruppe ebenfalls steigen können (vgl. FRANCK 1998). Der später betrachtete Designklassiker könnte als Musterbeispiel für diese Vermutung herangezogen werden. Anbetrachts des Umstandes, dass Artefakte eine eigene Prominenz entwickeln, oszilliert dieses Kapitel hin und wieder zwischen der Prominenz von Personen und der von Artefakten und dieses Schillern ist Absicht.

Ein Übertragungsversuch von FAULSTICHS und LUDES' Aussagen auf das Feld des Designs: Stardesign existiert nicht per se, sondern man versucht, es herzustellen und stellt es dadurch auch her – so wie man, wie später noch zu sehen sein wird, prominent ist, weil man prominent ist. Das im Gegensatz dazu nicht herausgehobene Design ist einfach da – seit die Menschheit begann, sich Werkzeuge zu schaffen, mit deren Hilfe eigene Defizite ausgeglichen werden konnten und sie damit ihre Umwelt zu gestalten begann. Die Frage, ob man es als Alltagsdesign oder als anonymes Design bezeichnen sollte, ist zu stellen und wird später auch beantwortet werden. Das nicht heraus-

gehobene Design teilt mit dem Stardesign den Gegenstand der Bewertung: das Artefakt. Doch da eines nicht aus der Masse herausgehoben wird, unterscheidet sich das andere dadurch erheblich – hauptsächlich in seiner sozialen Wirkung, in der Folge aber auch ökonomisch, das jedoch nicht zwangsläufig. Mit Blick auf eine transzendierende Wirkung und mit starken Anklängen an den von FRANCK verwendeten Aufmerksamkeitsbegriff formuliert KOHL dazu passend (und in Bezug auf den Wert der Ware konträr zu SIMMEL; vgl. MIKLAUTZ 1996: 39f):

»[...] dann liegt der Schluß nahe, daß ein Rest der sozialen Bindungen, die den ›Geist‹ der Gabe in archaischen Tauschverhältnissen ausmacht, auch noch dem Wert der Ware anhaftet. Der Wert der Ware müßte demzufolge umso höher sein, je größer das Quantum an sozialen Beziehungen ist, das sie repräsentiert. Dann wäre es aber nicht die imaginäre Eigenschaft der Ware, aus sich selbst heraus Werte zu schaffen, sondern der ihren Gebrauchswert transzendierende *soziale* [Hervorhebung im Original] ›Mehrwert, der ihr anthropomorphe Qualitäten verleiht.« (KOHL 2003: 113)

Jener Mehrwert manifestiert sich in der Teilhabe am »persönliche[n] Glanz«. Die Tatsache »daß ihnen – ähnlich wie der Gabe – noch ein Teil der Person ihres vermeintlichen Produzenten anhafte[...]«, solle Käufer zum Kauf derart herausgehobener Artefakte bewegt haben (beide Zitate ebd.: 115). Für das Design ist derlei bislang noch so gut wie unerforscht, obwohl – oder gerade weil? – eine unüberschaubare Masse an Artefakten im Konsumgütermarkt angeboten wird, die als Designklassiker, Moderner Klassiker oder Designikone bezeichnet werden und/oder mit dem Zusatz »designed by ...« versehen sind.

Der Hauptgrund, Star-Design(er) noch einmal außerhalb bisheriger Laufrichtungen zu betrachten, ist, dass sehr vielen Untersuchungen zu Starphänomenen eine Relevanz in Bezug auf Artefakte fehlt – wenngleich sie, bezogen auf Marken, vage mitgemeint sein könnten. FAULSTICH bemerkt dazu passgenau, »[d]aß es bis heute noch keine annähernd zufriedenstellende Theorie des Stars g[ebe]« und dass »[d]as Starproblem [...] zur kulturwissenschaftlichen Bringschuld« gehöre (FAULSTICH in: ROBERTSON und WINTER 2000: 296).

Als Nebenäste werden *Celebrity Products* und *Celebrity Endorsed Products* für relevant erachtet, die als Sonderformen eine Ausweitung der Starsphäre auf Produkte versuchen, um die Vermarktbarkeit von Stars als solche (mit einer anderen Art von Fanartikeln) wie auch die von Artefakten zu erweitern. Darüber hinaus gehend die *Celebrity Designer Products* als »products sold under the name of celebrities famous for their design expertise« (ZIMMERMAN und AYOUB 2004: 9). Deshalb fließt auch dieser Artikel in die Reflexion mit ein.

Wenn man KELLER in ihrer Betrachtung folgt und den Star als Mittel der Identitätskonstruktion von Star-Nutzern begreift (s. u.), kommt man schnell an einen Punkt, an dem die Erkenntnisse von VEBLEN und BOURDIEU zu wenig zu einer Problemlösung beitragen. Identitätskonstruktion in einer Mixtur aus Abgrenzungs- und Zugehörigkeitswünschen in immer stärker ausdifferenzierten Gesellschaften erfordert eine andere Auseinandersetzung mit Gruppen. Zudem kommt das Phänomen der Idolatrie, wie ZINK (2014) es im religiösen und popkulturellen Zusammenhang untersucht, im Erstreckungsbereich dieser Untersuchung schlicht nicht vor. Formte man in Gedanken ein Dreieck aus Aufmerksamkeit, der noch zu betrachtenden Anonymität und der Prominenz, so könnte man die Begriffe einmal nicht als dessen Eck- und Zielpunkte betrachten, auf die etwas zustrebt, sondern sie an seinen Seiten aufstellen. Dann träte die (Spiel-)Fläche deutlicher in den Vordergrund, deren zweite Bande in diesem Kapitel betrachtet werden wird. Solch eine Veränderung würde der Gemengelage viel eher gerecht und fügte sich auch besser zu der von FAULSTICH schon geforderten Multiperspektivität – weil es sich um fließende Übergänge handelt, die monothematisch und -direktional und vor allem auch monokausal nicht mehr zu beschreiben sind.

Wo die angesammelte Aufmerksamkeit, wie es schon bei FRANCK zu finden ist, zu einer Akkumulation der Beachtlichkeit führt, verwendet er für deren Kurswert den Begriff der *Prominenz*, welche sich auch in der Form, die Star-Designern zuteil wird, nicht davon zu unterscheiden scheint. In jüngeren Veröffentlichungen werden veränderte Betrachtungen sowohl von Stars wie auch der Prominenz versucht. WIPPERSBERG bezeichnet den Star als eine Sonderform der Prominenz und teilt die Einschätzung einiger Autoren (z. B. LUDS und POWDERMAKER), dass »[d]as ›Prinzip Star‹ bereits vor der Verwendung des Starbegriffs etabliert« gewesen sei und »bis weit in die Geschichte zurück« reiche; es könne schon bei »den ersten charismatischen Führern, Halbgöttern und Helden der frühgeschichtlichen und antiken Zeit« verortet werden. (WIPPERSBERG 2007: 33). Zudem entwickelt sie (in der Folge von PETERS, FRANCK, RÖTZER und SCHNEIDER) ein eigenes Modell zur Entstehung von Prominenz sowie zur sozialen Annahme von Prominenten, das seither als aktuellster und gültiger Versuch zu gelten hat.

KELLER untersucht den Star als Objekt verschiedener Nutzungen und verschiebt u. a. über den Fokus auf die parasoziale Interaktion und Relationierung eines Ego im Verhältnis zum Star den Blickwinkel auf die Identitätskonstruktion der Star-Nutzer »und damit letztlich [auf] die mediengesellschaftlich geprägten Selbstentwürfe jedes Einzelnen.« (KELLER 2008: Klappentext)

Darauf scheint es im Großen hinaus zu laufen: Der Star wird im Feld des Designs für seinen Nutzer aus der in sakralen Sphären üblichen, personenbezogenen Idolatrie und auch von der Selbstbeschreibung als Fan weggerückt. Das Verhältnis des Nutzers zu jenem richtet sich nicht mehr auf eine Person als klassischen Zielpunkt einer Fan-Star-Beziehung, womit er sich aus der Perspektive des Käufers betrachtet zur »privaten Vorliebe« entwickelt. (FAULSTICH in: ROBERTSON und WINTER 2000: 295)

LENZE bezeichnet Stars in seiner Untersuchung des postmodernen Charismas als die »Helden des Medienzeitalters« – in einer »Verschränkung von Medienwirkung und ›realer‹ Persönlichkeit«, aber auch in einer Abkehr von seinen »Darstellerqualitäten«, die »in erster Linie seine Person [zum] Gegenstand des öffentlichen Interesses« werden lassen, was ihn als Antagonisten zu RECKWITZ ausweist (LENZE 2002: 154f). Zugleich setzt er im »fetischistische[n] Produkt« [...] zusammen mit dem Starphänomen [den] Ausgangspunkt einer [...] (Re-)Integration des Außeralltäglichen in den Alltag«, weshalb er auch für die Betrachtung der Artefakte noch eine Rolle spielen wird. (ebd: 166). LENZE nimmt – wie WIPPERSBERG – Bezug auf LUDES' Beitrag *Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsgeschichte*. Beide machen den dort verhandelten Aspekt der Außeralltäglichkeit zu einem deutlichen Anknüpfungspunkt. Ein Anker:

»Die ›neue Unübersichtlichkeit‹ von Gesellschaften, die sich nicht mehr offensichtlich klar nach Schichten differenzieren lassen, in denen sehr unterschiedliche, sich teilweise stark widersprechende Lebensstile, Werte und Normen um Anerkennung und Durchsetzung konkurrieren, erfordert anscheinend vereinfachende Leitbilder. Diese Leit-Bilder erlauben in der Alltäglichkeit des Arbeits- und Wohnlebens, der Familie und des Verkehrs, sich zumindest oder auch nur mittels Identifikation und Projektion aus dem Dunkel des Lebens in sternengleiche Höhen emporgerissen zu fühlen.« (LUDES in: FAULSTICH und KORTE 1997: 90)

Das »symbolische [...] (Aufmerksamkeits)-Kapital« (RECKWITZ 2012: 265) legt den Blick auf BOURDIEU und das Feld der Kunst nahe, um der Frage nachzugehen, welche Form von Prominenz von Designern erreicht wird, nachdem über die Sozial-Figur des Werk-Stars eine sinnfällige Anbindung zum Feld der Kunst identifiziert wurde. Mit einer gewissen Vorsicht sind bei BOURDIEU, der seine Erkundungen für seine Feldtheorie hauptsächlich auf dem Gebiet der Literatur durchführt (wenngleich er selbst schon eine Übertragbarkeit auf andere Felder sieht und auch darstellt), verwandt erscheinende Strukturen im Feld des Designs auszumachen. Gleichfalls augenfällig werden dabei noch

einmal entscheidende Differenzen in der Konstituierung. BOURDIEUS Konsekrationsgrad ist vergleichbar mit den Besonderungskriterien Designklassiker und Moderner Klassiker in ihrem Gegensatz zum Alltagsdesign – »um zu klassifizieren und wohlfeil Gruppen existent werden zu lassen, die durch die Etiketten mehr designiert denn definiert werden, die allererst die Unterschiede, die sie angeblich zum Ausdruck bringen, schaffen sollen.« (BOURDIEU 1999: 200) Gilt im Feld der Kunst (bei BOURDIEU prädominant anhand der Literatur) noch die Regel, dass »unmittelbarer Erfolg etwas Suspektes an sich« habe (ebd.: 237), so ist im Feld des Designs der Verkaufserfolg eines Artefaktes weder anrühig noch disqualifiziert er (weder Artefakt noch Hersteller noch Designer), wie in manchen Augen die Bezeichnung als Bestseller es täte. Nein, der Verkaufserfolg veredelt in diesem Fall sogar überwiegend, weil Markterfolg ein Erfolgskriterium ist, das zählt (vgl. als Gegensatz ebd.: 344). Auch BOURDIEU findet eine ähnliche Formulierung wie später WIPPERSBERGS »Man ist prominent, weil man prominent ist.« (WIPPERSBERG 2007: 60) Bei ihm heißt es: »Das bewirkt auch, warum auf dem Markt Erfolg hat, wer Erfolg hat: Bestseller werden gemacht, indem man ihre Auflagenhöhe veröffentlicht; [...]« (BOURDIEU 1999: 238).

Ähnliches vermag man für die Auszeichnung von Artefakten mit Designpreisen anzunehmen. Solcherlei Aussagen oder Auszeichnungen weisen eine besondere Signalfunktion auf. BOURDIEUS Differenzierung »zwischen den Bestsellern ohne Dauer und den Klassikern, Bestsellern in Langzeitperspektive, die ihre Kanonisierung, also ihren erweiterten und dauerhaften Markt, dem Bildungssystem verdanken« (ebd.: 237f), scheint gleichauf mit der Aufteilung in Alltagsdesign und Designklassiker zu liegen. Der Aspekt der Dauer hat in BOURDIEUS Weltbild jedoch zwangsläufig mit Konsekration zu tun und kommt nur durch diese zustande. Alltagsdesign hingegen kann sich vieltausendfach verkaufen und sich durch zeitliche Dauerhaftigkeit im Absatz wie in der Haltbarkeit auszeichnen – eine Konsekration im Sinne einer im Bildungssystem wirksamen Dauerhaftigkeit, die zu symbolischem Kapital der BOURDIEUSchen Sorte führen würde, ergibt sich daraus jedoch nicht.

Im Gegensatz zur Literatur oder der Bildenden Kunst erfolgt die Konsekration des Designs nicht durch die Aufnahme in Bildungspläne. Sie wird durch haldenartig sich ansammelnde Auszeichnungen und oftmals ebenso haltlos auf den Markt gebrachte Publikationen verschiedenster Art behauptet, wie es später im Kapitel Rezeption dargelegt werden wird. Im Feld des Designs sind Auszeichnungen mit Designpreisen und der tatsächliche Verkaufserfolg von Artefakten Erfolgskriterien, die beide Auswirkungen auf eine Steigerung

der Popularität haben können. Einerseits durch den Impetus, über Auszeichnungen auf den Markt einzuwirken, um die Verkaufszahlen zu erhöhen, andererseits durch den Verkaufserfolg im Markt mit seiner Wirkung nach innen wie nach außen. Die Erhebung in den Klassikerstand (z. B. nach einer langen Verkaufszeit) und die Auszeichnung (für eine lange Verkaufszeit) entsprechen dann der Konsekration und der internen Hierarchisierung des Designs in seinem Feld. Verglichen mit dem Feld der Literatur, wo ein »Bestseller[...] ohne Dauer« (s. o.) einen kurzlebigen, wenn auch zahlenmäßig hohen Verkaufserfolg darstellt, der aber nicht durch eine Einschreibung in den Kanon (die Konsekration) gewürdigt wird, können sich im Feld des Designs Artefakte gut verkaufen, ohne zu Designklassikern zu werden. Sie können aber auch in den Stand von Designklassikern oder Modernen Klassikern erhoben werden und das ganz gleich, ob sie sich gut verkaufen oder nicht – die Maßstäbe hierfür sind höchst unterschiedlich, wie sich ebenfalls noch erweisen wird.

Der Longseller im Feld des Designs ist eine weitere Variante dieser Kategorie, deren Qualitäten sich u. a. in einer bestimmten Verkaufszeit bemessen, die mindestens acht und maximal 50 Jahre beträgt, der zudem mindestens ein Umsatz von einer Million Euro oder eine Stückzahl von mindestens 100.000 produzierten Exemplaren zugrundeliegen muss. So lauten die Kriterien des *Longlife-Design-Award*, der seit mehr als 40 Jahren alle drei Jahre von RIDO BUSSE verliehen wird. Wirklich bedeutsam daran ist im hiesigen Zusammenhang das Ende der Auszeichnungsspanne, denn diese sieht auch ein Ende der Wertsetzung durch einen Preis vor und entfernt die einst ausgezeichneten Produkte dann selbstverständlich wieder aus der Riege der auszeichnungsfähigen. Dergestalt wird nur eine temporäre Kanonisierung zugelassen wie auch Wandel akzeptiert.

Dies ist bei BOURDIEU in vergleichbarer Manier als »soziale[s] Altern des Kunstwerks, de[n] unmerkliche[n] Übergang zum Deklassierten oder Klassischen« beschrieben (vgl. ebd.: 403 sowie als Kontext 372f, 379 und 401). Er zeigt auch, dass es eine ausschließlich soziale Transferleistung ist, die dazu führt, dass ökonomische Profite wie die eben zur Sprache gekommenen in symbolisches Kapital umgewandelt werden können (vgl. ebd.: 239). Erst externe Wertsetzungen versetzt die konsekrierten in die Lage, sich selbst einen Namen zu machen. Dieses Anrecht erwerben sie sich wiederum durch die legitime Akkumulation von Konsekrationen und damit, wenn man so will, einem anwachsenden Konsekurationsgrad, den sowohl die konsekrierenden wie auch die von außen auf diese Ausrufung von Qualitätsmaßstäben blickenden bemerken, bewerten und wiederum individuell in Anrechnung bringen.

Hierzu gibt die Prominenzforschung mit den Kategorien des Fachpublikums und der Bereichsprominenten inzwischen andere Antworten. Sie zeigt einen Ansatz, der eine Verbindung der beiden Sphären im Sinne zunehmender (nicht entwertender) Popularität nahezu zwingend herbeiführt, anstatt auf einer qualitativen Trennung zu insistieren, welche sowohl die Aufwertungs- wie die Entwertungsbedingungen ehern fest schreibt. Prominenzforscher machen für die Entstehung einer breiteren Bekanntheit die Bereichsprominenz (bei BOURDIEU den »Grad feldspezifischer Anerkennung« – von diesem aber nur auf die Berufskollegen bezogen) zur Voraussetzung und betrachten die Entwicklung der Prominenz sowohl quantitativ wie qualitativ auf einer anderen Ebene.

BOURDIEUs Ansatz erscheint vor diesem Hintergrund als mikrosoziologisches Vorgehen, während die Prominenzforschung die Vorgänge makrosoziologisch zu erfassen versucht. Qualitative Unterschiede werden mit beiden Ansätzen durch Prominenz- und Reputationsarten und mit unterschiedlichen Arten der Konsekration aufgedeckt, die bei BOURDIEU als *externe* und *interne* Konsekration ausdifferenziert sind und damit eine Abwandlung seiner Hierarchisierung darstellen. Gründe für die sichtbaren und wirksamen Aktionen der Akteure beschreibt BOURDIEU mit der *illusio*: »[...] daß eine gewisse Form der Identifikation mit dem Spiel, des Glaubens an das Spiel und an das, was auf dem Spiel steht und dessen Wert das Spiel erst spielenswert macht, dem Funktionieren des Spiels vorausgeht [...]«. Die »*illusio* [Hervorhebung im Original, der Verfasser] ist die Voraussetzung für das Funktionieren eines Spiels und zugleich, zumindest partiell, auch sein Ergebnis.« (beide Zitate ebd.: 360)

Überlegungen zum Problemfeld

In direktem Vergleich mit Untersuchungen konventioneller Starforschung spielt das Sozialleben des Star-Designers für seine Prominenzierung keine Rolle. Als Homestory ist der Lebensbereich in Printmedien eventuell noch gefragt und damit noch am ehesten bei den klassischen Stars angelehnt, ansonsten handelt es sich eher um Portraits im Arbeitsumfeld, die öfter in Fachpublikationen gefunden werden. Als relativ aktuelles Beispiel der Artikel »Die neue H-Klasse«: Ein Portrait des Designers SEBASTIAN HERKNER in der SCHÖNER WOHNEN-Ausgabe vom September 2014 (SCHÖNER WOHNEN SEPTEMBER 2014: 74-80). Das Fan-Umfeld, welches bei klassischen Star-Phänomenen zwingend mit zu untersuchen ist, zerrinnt förmlich in der Individualität der Käufer. Fan-Massen, wie sie sich z. B. bei Sportveranstaltungen, Konzerten, während des Wahlkampfs, im Kino oder im Theater zusammenfinden, trifft man im Zusammenhang des (Produkt-) Designs so gut wie nicht an – allenfalls anlässlich fachspezifischer Veranstaltungen wie Messen, Wettbewerben und deren Preisverleihungen. Dort spricht man jedoch nicht vom Fan, sondern vom Fachbesucher oder ist ein interessierter Konsument.

Die Fronten, an denen die Prominenz im Design zählt, sind die des Verkaufs – mit dem Käufer als alleinigem Gegenüber des Produkts, bei dem der Prominenzierungsraum nur noch mitschwingt – und darüber hinaus die der Geschäftsanbahnung auf unterschiedlichen Ebenen, soweit z. B. Wettbewerbsergebnisse für die Konstitution der Reputation von Designern als entscheidungsfördernd oder -bestimmend, zumindest aber hilfreich zu gelten haben. Im Gegensatz zu den Fans konventioneller Stars haben Käufer von Artefakten keine Veranlassung, sich »mit den vermeintlichen oder wirklichen Schwächen

eines Stars, die jener entweder heroisch überwindet oder an denen er tragisch scheitert« zu beschäftigen (RAPPE 2001: 2). Das Sozialleben eines Star-Designers bietet ihnen keine Handlungsmuster für den persönlichen Alltag an und parasoziale Interaktionen sind ebenso wenig vonnöten, da die Artefakte zur persönlichen Lebensgestaltung zur Verfügung stehen.

So muss die Performance von Star-Designern unter einem anderen Licht oder aus einer anderen Perspektive gesehen werden: Ausschlaggebend ist ihre Marktpräsenz, die auch in Abhängigkeit von ihren Wettbewerbserfolgen zu sehen ist – was sich sowohl auf Wettbewerbe als auch auf den Wettbewerb im Markt bezieht. Persönliche Authentizität spielt bei der Beurteilung für die Käufer ebenfalls nicht zwangsläufig eine Rolle. Wenn, dann geht es auf einer anderen Ebene um die Stimmigkeit der Passung des Designers zum Auftraggeber. »[D]as physische, zuweilen auch ästhetische Scheitern an einer fremdbestimmten, ikonenhaften Inszenierung« (ebd.: 2) ist ebenfalls größtenteils irrelevant, wenn es auch gelegentlich zu einem Scheitern am eigenen Image oder der eigenen Inszenierung kommen kann. Als Beleg lässt sich z. B. ein Interview in der ZEIT aus dem Jahr 2008 heranziehen, in dem PHILIPPE STARCK sich kokett selbst an den Pranger stellte. Auf dessen Überschrift »Ich schäme mich dafür« folgte: »Philippe Starck ist der Stardesigner der vergangenen zwei Jahrzehnte. Dennoch sagt er heute: ›Alles, was ich gestaltet habe, ist absolut unnötig.«« (PRÜFER 2008: 1) [online] <http://www.zeit.de/2008/14/Designer-Starck-14> [19.02.2018] Da STARCK bisher keine Veranlassung sah, sich mit reumütig zum Aufmerksamkeitsmarkte getragener Miene endgültig aus dem Geschäft zurückzuziehen, kann dies getrost als ein erneuter *publicity stunt* gewertet werden.

Ein Hauptproblem bis heute vorliegender Untersuchungen, auch den neuesten zu Verehrung und Bewunderung, liegt darin, dass sie den Aspekt der Gruppe nicht betrachten. Das ändert sich bis zu einem gewissen Grad erst bei ZINK mit ihrer Beschreibung der Verehrergemeinde (ZINK 2014: 294f), wird aber dort nur im sakralen Sinne anhand der JESUS FREAKS und im Feld der Popkultur am Beispiel der Fans von MICHAEL JACKSON untersucht: Analoge Übertragungsmöglichkeiten bestimmter Aspekte im Hinblick auf Vergleichbarkeiten mit dem Feld des Designs wären noch auszuloten. Allgemein wird überwiegend nur das Verhältnis des Einzelnen zum bewunderten betrachtet, die Frage nach der Akkumulation und der Wirksamkeit in die Ebene jedoch nicht beleuchtet. Ein ausformulierter Ansatz zur Gruppendynamik existiert bisher nicht. Der Vergleichs- und Aufstiegsaspekt, wie er bei VEBLEN angelegt ist und auch von BOURDIEU in seinen Arbeiten zu Distinktion und Habitus

ausgeführt wird, greift noch am ehesten für das Feld des Designs. Er erfasst jedoch die Auswirkungen der Gruppe auf den einzelnen, speziell im vergleichenden Konsum und im Streben nach Status meiner Meinung nach immer noch nur unzureichend und in derzeitigen Jetzt immer weniger. Angesichts der Forschungen zu Emotionen in Gruppen aus den Reihen der Psychologie fehlen Überlegungen zu den Fragen *Wie?* und *Warum?*, die mehr erkennen ließen als bloße Feststellungen, dass etwas in einer bestimmten Art existiere. Dazu folgt nach dem Abschluss dieses Kapitels ein kurzer Exkurs zum Stand der Emotionsforschung in der Sozialpsychologie.

»Um für kompetent zu
gelten, muß man zunächst
einmal in der Szene
Anerkennung finden.«

Georg Franck

Sind Stardesigner tatsächlich prominent?

Eine Antwort auf diese Frage steht noch aus. Strategisch gesehen wird in der Folge mit einem allgemeineren Blick auf die thematische Relevanz der vorstehend bereits erwähnten Autorinnen und den Beziehungen zu verschiedenen anderen Stimmen eine Eingrenzung versucht und danach ein analytischerer Blick auf WIPPERSBERG und KELLER geworfen. Die Entstehung der Sozialfigur des »Kreativen an der Spitze der Aufmerksamkeitsökonomie« und auch des Star-Designers (wie es durch die Erwähnung STARCKs als kreative Marke belegt wird), beschreibt einer der aktuell prominentesten Soziologen auf diese Weise:

»Innerhalb der größeren Menge von Kreativen aller Branchen kristallisiert sich damit eine kleine Gruppe von Super-Kreativen heraus, die selbst über die einzelne Kreativorganisation – die einzelne Beratungsagentur, Fernsehproduktionsfirma etc. – hinaus Sichtbarkeit erlangen. Hier verdrängen die Persönlichkeit und ihr Stil zunehmend das Werk und kreative Produkt. An die Stelle der im eigentlichen Sinne künstlerischen Marke Picasso (wahrscheinlich der erste Künstler des 20. Jahrhunderts, der sowohl Avantgarde als auch höchst erfolgreicher Unternehmer seiner selbst sein konnte) sind damit die kreativen Marken Philippe Starck, Harald Schmid, Tom Peters oder Sarah Wiener oder auf kollektiver Ebene Scholz & Friends, TASCHEN oder Body Shop getreten. Jene Kreativen an der Spitze der Aufmerksamkeitsökonomie, die damit nicht mehr in einer Kreativorganisation arbeiten, sondern diese selber initiieren oder aber vollständig Selbstunternehmer sind, erhalten Starqualitäten im Rah-

men einer spezialisierten oder breiteren Öffentlichkeit, so dass sich die Aufmerksamkeit von den kreativen Produkten mehr und mehr zu den alltäglich-außeralltäglichen Eigenschaften der Kreativen selbst verschiebt – ein Phänomen, wie es wiederum aus den Künstlerbiographien seit der Renaissance vertraut ist.« (RECKWITZ in: MOEBIUS und SCHROER 2010: 255)

RECKWITZ insinuiert damit auch, die Prominenz heutiger kreativer Marken sei vergleichbar mit jener der von ihnen ersetzten Künstler-Personenmarken. Meiner Meinung nach sind daran wie am Schluss dieser Darstellung Zweifel angebracht. Das Problem entsteht gerade dadurch, dass für die Art der Betrachtung die Art der Prominenzentwicklung beider Personengruppen gleichgesetzt zu werden scheint. Hier kommt BOURDIEU wieder mit ins Spiel, dessen Feldtheorie in der *illusio*, der Festschreibung der Handlungsgrundbedingungen des jeweiligen Feldes, die möglichen Handlungen aller Akteure definiert. Diese sind im Feld der Kunst aber fundamental andere als im Feld des Designs. Die »Starqualitäten im Rahmen einer spezialisierten oder breiteren Öffentlichkeit« weisen auf die bei WIPPERSBERG als Teilpublika, als Zielgruppenprominenz und als allgemeines Publikum vertretenen Öffentlichkeiten hin. Bei aller Wiedererkennbarkeit scheint es für Designer im Dienste der Massenproduktion als Idol dennoch fast keinen Platz zu geben. Die Aufmerksamkeit richtet sich nicht »von den kreativen Produkten mehr und mehr zu den alltäglich-außeralltäglichen Eigenschaften der Kreativen selbst« (s. o.), sondern die ikonischen Objekte in Form der Designklassiker, der Designikone oder der Modernen Klassiker bleiben im Vordergrund. Dieser Umstand kann – im Vorgriff auf die Auswertung der noch im Nebel liegenden Rezeptionsstudien – auch bewiesen werden. Eine Idolisierung von Designern, die über die bei GEORG FRANCK beschriebenen Aufmerksamkeitszuwendungen hinausginge und ein Ausmaß annähme, wie es für die Stars gegeben ist, die allein durch ihre Persönlichkeit wirken, findet nicht statt. Der Star-Designer bleibt im Beiboot seiner Entwürfe sitzen. Im Gegensatz zu jener Art Star, der bei GEORG FRANCK als »[...] das verkörperte Versprechen, daß aller Augen auf ihn gerichtet sind«, beschrieben wird (FRANCK 1998: 167), muss im Gegenzug für die Designer festgestellt werden, dass deren

»[...] Rezeptionsseite [...] nicht einfach das Publikum [ist]. Zu ihr gehören auch die Fachleute und Mitproduzenten. [...] Innerhalb dieser Fachwelt beschäftigt man sich mit der Produktion, den Dispositionen und Urteilen der Kollegen beziehungsweise Konkurrenten ähnlich wie im Wissen-

schaftsbetrieb. Um für kompetent zu gelten, muß man zunächst einmal in der Szene Anerkennung finden.« (ebd.: 161)

WIPPERSBERG steuert 2007 eine notwendige Präzisierung eben jener Rezeptionsseite bei, weil sie von Teilpublika und einer in Berufs- und Interessenprominenz aufzuteilenden Zielgruppenprominenz spricht, die auch ein »jeweils korrespondierendes Publikum« hätten, das sich durch die Nutzung anderer Medien vom allgemeinen Publikum unterscheidet. Sie führt hierfür die »Special-Interest-Printprodukte und Fachzeitschriften« (vgl. WIPPERSBERG 2007: 252) an. Ähnliches stellt HILDEBRAND schon in den 70ern des 20. Jhd.s im Rahmen eines Essays über den Auftrag der Eliten in unserer Zeit fest: »Zutreffend ist schließlich auch die Feststellung, »daß die Leistungsqualifikation von Personen oft nur von der *in-group*« [Hervorhebung im Original] beurteilt werden kann.« (HILDEBRAND in: KALTENBRUNNER 1977: 40) Bei GEORG FRANCK gegenlesend, der den oben bereits zitierten Abschnitt zur Verschachtelung von Beachtlichkeit damit fortsetzt, dass »[...] alle, die in der Fachwelt für kompetent gelten, [es] zu einem gewissen Vermögen an Beachtlichkeit gebracht« haben müssen (FRANCK 1998: 161), müsste also die nach Kompetenz gewichtete Beachtlichkeit in der Folge dergestalt nach außen abstrahlen, dass die Maßstäbe eines Teilpublikums vom allgemeinen Publikum, das »für die Entstehung und Aufrechterhaltung von allgemeiner Prominenz verantwortlich« ist, aufgegriffen und ggf. übernommen werden (vgl. WIPPERSBERG 2007: 252). Das *Wie?* einer allgemeineren Prominenzierung beantwortet WIPPERSBERG mit PETERS, deren Modell auch aus ihrer Sicht bis heute immer noch Gültigkeit beanspruchen kann:

»An der Prominenzierung sind nach Peters [Hervorhebung im Original] folgende Instanzen beteiligt: die einzelnen Gesellschaftsbereiche, aus denen die Prominenten stammen, die Massenmedien und das Publikum. Sie nennt hier bereits jene drei symbiotischen Faktoren, die Prominenz konstituieren. Diese drei sich gegenseitig bedingenden Selektionsschritte werden als eine sich zeitlich nacheinander abspielende Schrittfolge begriffen. Das Modell unterstellt eine Vorauswahl der Kandidaten für Prominenz, bevor die Betroffenen von den Medien vermittelt werden. Diese Vorauswahl passiert innerhalb der einzelnen gesellschaftlichen Subsysteme. Hier wird die Selektion nach jeweils systemimmanenten Mechanismen gesteuert, die von System zu System variieren. Peters [Hervorhebung im Original] geht davon aus, dass auf diese Weise jeweils eigene »Eliten« gebildet werden. Diese Eliten entsprechen nicht schon der Prominenz, sondern bilden den Pool, aus dem die Prominenten ausgewählt werden. [...] Mit dem Begriff »Bereichseliten« [Hervorhebung des Verfas-

sers] sollen jene Personen bezeichnet werden, die aus einem bestimmten Gebiet herausragen. Diese Elite ist für Außenstehende nicht immer zu erkennen. *Prominent können diese Personen dann werden, wenn sie den Sprung über die Systemgrenze hinweg schaffen, sie müssen zumindest einem spezifischen Laienpublikum bekannt werden.* [Hervorhebung des Verfassers] Die Medien wählen nun ihrerseits nach ihren eigenen Kriterien jene Personen aus den Bereichseliten aus, denen mediale Präsenz verschafft werden soll.« (ebd.: 148f)

Jene Publikationen, die ein Feuilleton mit überregionalem Anspruch pflegen, beschäftigen im Idealfall auf dieser Rezeptionsebene fachkompetente Journalisten, die sich auf die vermeintlich fachkompetenten Entscheidungen ihrer Kollegen aus den Redaktionen der Special-Interest-Printprodukte stützen können. Im Designbereich liegen zudem ständig genügend Wettbewerbsergebnisse vor, die – wie Filmpreise – Auskunft über ausgezeichnete Produkte geben (was hier nicht im übertragenen Sinne verstanden wird). Somit können Pfade verschachtelter Beachtlichkeit bis zu einem gewissen Grad identifiziert werden. Die verschachtelte Beachtlichkeit kann als Grundprinzip aller redaktionellen Berichterstattungen im Rahmen von Mainstream- wie Special Interest-Publikationen so wie der später betrachteten Befestigungsliteratur angesehen werden.

Ein allgemeines Publikum lässt sich für diese Fälle unter der Prämisse eingrenzen, dass seine Kaufentscheidungen dabei anhand der Bekanntheit von Designern ausgerichtet werden könnten. Diese resultiert aber nicht zu allererst aus deren Persönlichkeit, wie es von RECKWITZ oben mit der Verschiebung auf die »alltäglich-außeralltäglichen Eigenschaften der Kreativen selbst« angedeutet wird, sondern primär aus dem Abglanz der von ihnen gestalteten Artefakte. Ein Umstand, der eine weitere Parallele zur »Unzahl technischer Reproduktionen« ausweist, die GEORG FRANCK dem Star als »räumlich globale Präsenz« attestiert hat (FRANCK 1998: 167). So, wie Filmstars durch eine hohe Anzahl an Filmkopien zeitgleich eine globale Präsenz erreichen können, liefert im Falle der Artefakte ihre technische Reproduzierbarkeit den Löwenanteil, um diese zu allgegenwärtigen Repräsentanten ihrer Gestalter werden zu lassen. Die massenhafte Präsenz lässt es in diesem Fall zweifelhaft erscheinen, dass die Medien für den qualifizierten Zugang zum Markt alleine zuständig seien, wie es sich im Kunstmarkt mit seinen unikatären oder in der Stückzahl extrem reduzierten Artefakten und Kleinserien darstellt. Das Multimediazeitalter bedingt zudem eine Spreizung der Möglichkeiten, das Publikum über verschiedene Kanäle zu erreichen und es schafft dadurch neue Herausforderungen, diese Kanäle auch zu nutzen – wie es die Anstrengung erhöht, im Mix

der Optionen nicht unterzugehen. LUDES weist bereits 1997 darauf hin, dass nicht alle den Übertritt in neue Leitmedien bewerkstelligen würden und dass Personengebundenheit nicht mehr zwangsläufig zu den grundlegenden Bedingungen aktueller medialer Starkonstruktionen zählen könne:

»Diese neuartigen Herausforderungen an potentielle Stars gehen im Multimediazeitalter meiner Ansicht nach so weit, daß ein grundlegendes Merkmal von Stars, nämlich ihre Personengebundenheit, teilweise ergänzt und teilweise ersetzt wird. »Stars der Zukunft« werden nicht nur Menschen mit besonders schönen oder außergewöhnlichen Stimmen, mit herausragenden körperlichen Fähigkeiten oder einem besonderen Aussehen sein, sondern – in einer Inflationierung von Ansprüchen und Anspruchserfüllungen (vgl. Münch 1991 und 1995) – zunehmend auch nicht mehr personifizierbare »Images«, corporate identities, Marken oder Produkte. Diese Ausdifferenzierungen aus der Stargeschichte ermöglichen andere Zugangsmöglichkeiten, bieten andere Identifikationschancen, lassen sich umfassender in individuelle Lebensstile und Lebenswelten einordnen.« (LUDES in: FAULTSICH und KORTE 1997: 91f)

Seine Stimme tritt mit diesen Sätzen deutlich aus dem restlichen Chor der Starforschung hervor – wegen der Erweiterung des Spielraums um Produkte und Marken, denen er zutraut, Position und Funktion von Stars zu übernehmen. Das ist anhand der Entwicklung von Markenstrategien problemlos nachvollziehbar und wird von ZURSTIEGE anhand marktgerecht produzierter »Charakterkern[e]« oder einer »Produktpersönlichkeit« treffend beschrieben (– Verkäufer wären mit dem Produzenten gleichzusetzen):

»Die industrielle Produktion von Gütern in hohen Stückzahlen hatte die *anonymisierte Beziehung zwischen Käufern und Verkäufern* [Hervorhebung des Verfassers] im Zusammenspiel mit der Werbung notwendigerweise weiter verschärft. Ein »Charakterkern, eine Identität, eine Seele« konnte daher unter diesen Bedingungen nur noch als Eigenschaft der beworbenen Güter in das Marktgeschehen wieder eingeführt werden. Dies ist die Geburtsstunde der Produktpersönlichkeit, deren Charakter zunehmend von der angewandten Psychologie geformt wurde: »Die Möglichkeit, mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden die Wahrnehmung von Produkten und Unternehmen durch die Verbraucher – ihre Imagekomponenten – aufzudecken, heißt, diese in den Griff bekommen, sie der Einflußnahme zugänglich machen.« [...] Die Marke und der Kunde sind operative Fiktionen, weil es mit der Umstellung auf *anonyme Marktverhältnisse* [Hervorhebung des Verfassers] persönliche Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern nicht mehr gibt und [sic] eben deswegen in symbolisch generalisierter Weise wieder eingeführt werden müssen.« (ZURSTIEGE in: BLASEIO et al. 2005: 174)

Die oben aufgeführten individuellen Lebensstile und Lebenswelten weisen ebenfalls eine unmittelbare Anschlussfähigkeit zu GEORG FRANCK auf – gerade über die Anbindung, die das Design zu jenen herstellt, weil sie eine so breite stilistische Ausdifferenzierung des Designmarkts mitverursachen. Jener schrieb über die Vorbildfunktion von Stars:

»Ein Star, der nicht vormacht, wie man sich gibt und aufmacht, womit man sich umgibt und in Szene setzt, was man anhat und draufhat, kann keiner werden. Als *taste leaders* [Hervorhebung im Original] sind sie die Volkserzieher in der Kultur der Auffälligkeit. Weil zum aufsehenerregenden Auftritt stets die richtige Aufmachung gehört, bezieht sich *tasteleadership* [Hervorhebung im Original] immer auch auf den Konsum an Mitteln zur Selbstdarstellung. Die Anleitung zur Arbeit an der eigenen Attraktivität besteht vor allem anderen in der Unterweisung zur Anschaffung der Dinge, mit denen man sich umgibt, herrichtet und anzieht. Wenn sich der Kreis zwischen dem Starkult und dem Kult um die Attraktivität der eigenen Person schließt, dann hat sich auch der Kreis zwischen Massenkultur und ostentativem Konsum geschlossen.« (FRANCK 1998: 169)

Wo GEORG FRANCK am Ende über den »ostentative[n] Konsum« noch schnell und sehr geschickt VEBLEN mit einflicht, führt er mit diesem Abschnitt auch das Gegenteil zum Feld des Designs vor Augen: Denn die Rollen werden im Vergleich mit dem *tasteleadership* des klassischen Stars dort anders zugewiesen und die Verantwortlichkeiten ebenfalls neu verteilt: »Die Anleitung zur Arbeit an der eigenen Attraktivität« wird in einer Agglomeration aus Wettbewerbsergebnissen, Fachpublikationen, Kaufentscheidungen und der Profession der Trendsucher – die einen eigentlich postprognostischen Blick auf die Masse der Konsumenten werfen –, neu ausgehandelt. Die Vorbildfunktion des Stars klassischer Prägung geht auf die Konsumenten mit ihren Kaufentscheidungen über (welche wiederum beobachtet werden) sowie auf jene Akteure, die den Markt beobachten und Vorauswahlen treffen – neutrenddeutsch kuratieren. Der Star-Designer selbst hat damit nichts zu schaffen.

Designer treten als die Prominenten der zweiten Reihe hinter den von ihnen gestalteten Produkten zurück und müssen anderen die Rolle der taste leaders überlassen – den Einkaufenden, die ihre Einkäufe auch zur Verstärkung ihrer eigenen Attraktivität nutzen. Problematisch am Umgang mit dieser Prominenz der zweiten Reihe ist, dass Star-Designer publizistisch wie Stars der ersten Reihe behandelt werden, obwohl sie gerade das nicht sind.

Geschmacksgemeinschaften, in denen sich Konsumenten nolens volens befinden, innerhalb derer sie auch ihre Selbst- und Fremdbezugnahmen ausrichten (vgl. KELLER 2008: 191), dürfen in diesem Kontext ebenso wenig aus-

ßer Acht gelassen werden: Wo der Star nach üblichem Verständnis noch selbst sein Angebot ist (primär keinem potentiellen Nutzer verpflichtet und ebenso wenig zur Antizipation eines Publikumsgeschmacks), wo seine Idiosynkrasien um seiner selbst willen geschätzt werden und ihn deswegen beliebt und begehrt machen, muss der Designer im Gegensatz dazu schon im Vorfeld versuchen, mehrere Unsicherheiten zu überwinden. Erstens den Geschmack seines Auftraggebers zu treffen. Zweitens kann er ggf. auch an seinem Personalstil scheitern oder gerade deswegen oder wegen der Abwesenheit eines solchen beauftragt werden. Drittens muss er den Bedarf potentieller Konsumenten richtig einschätzen, um beide Bedürfnisprofile danach mit einer in Serienprodukten mündenden Gestaltungslösung zu beantworten. Deren Annahme im Sinne eines Verkaufserfolgs ist genau so unsicher wie die Annahme eines Stars durch das allgemeine Publikum. Ebenso schwer zu fassen wie die Kriterien für seine Annahme ist der Star selbst – WIPPERSBERG bezeichnet ihn schon zu Beginn ihrer Arbeit als ein zwar allgemein bekanntes, aber schwer zu fassendes Phänomen und fügt ihrer Aufzählung von Synonymen auch die *Ersatzautorität* hinzu (vgl. WIPPERSBERG 2007: 31f). Diese kann die Rolle der bereits bei GEORG FRANCK als *taste leaders* erwähnten trennscharf vom Designer abgrenzen, womit man jedoch die von WIPPERSBERG (und FRANCK) intendierte Bedeutung gänzlich hinter sich lässt. Unter dem Aspekt der Fassbarkeit schlägt KELLER in die gleiche Kerbe und erteilt im gleichen Atemzug Erklärungsversuchen eine Absage:

»Beim Versuch der Begründung von Startum wird nicht selten auf abstrakte und vermutlich starinhärente Stimuli wie ›star quality‹, ›charisma‹, or ›aura‹ [Hervorhebung im Original, KK], ›Ausstrahlung‹ oder ›das gewisse Etwas‹ zurückgegriffen. Auf diese Weise versuchen Beiträge zum Star-Diskurs, ein objektives Charakteristikum auszumachen, das allen Stars gemein sein möge, eine Erklärung des rational Unerklärlichen und empirisch nicht messbaren. Ähnlich wie die Versuche, Authentizität zu beweisen, sind auch diese Bemühungen zum Scheitern verurteilt: *Weder Schönheit noch Talent, Authentizität oder andere personale Attribute des Stars bedingen objektivierbar seinen Status, der sich vielmehr aus seiner funktionalen Nutzbarkeit für seine Ko-Aktanten begründet* [Hervorhebung des Verfassers]. Ist man sich zudem bewusst, dass auch über Talent, Authentizität und Schönheit von Ego in Kultur unter Rückbezug auf fiktives kollektives Wissen entschieden wird, verlieren Kausalisierungsversuche von Star-Status mit ihrer vermeintlichen Objektivität an Relevanz. Ob vermeintliche Star-Stimuli als Charisma, Aura oder Charme benannt werden – sie verweisen als *Erklärungsversuche des Nicht-Erklärbaren auf eine gemeinsame operative Fiktion* [Hervorhebungen des Verfassers], deren Inhalt indes verhältnismäßig wenig expliziert ist und somit Anteil an der

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

Distanz fördernden Faszination des Stars hat. Während Startum anhand von Kriterien wie Erfolg, Medienpräsenz, und Prominenz vergleichsweise leicht indizierbar ist, kann auf Star-Qualität oder Charisma als retrospektive Voraussetzung von Startum nur geschlossen werden.« (KELLER 2008: 149)

Isoliert man den letzten Satz, sind mit (wirtschaftlichem) *Erfolg* und *Medienpräsenz* zwei Gründe für das Star-Sein von Star-Designern zielsicher ausgemacht. An der Ergründung ihrer Prominenz ist noch zu arbeiten. Die Star-Qualität des Star-Designers entsteht durch seine öffentlich in Bezugnahmen beglaubigte Leistungsqualifikation. Eine charismatische Wirkung der Persönlichkeit ergibt sich allenfalls durch externe Beschreibungen derselben als Neben aspekt von Veröffentlichungen oder im unmittelbaren sozialen Kontakt. Im Sinne einer weitergehenden Bedeutung für den Star-Designer-Status ist sie unerheblich.

»Die Annahme eines
Prominenten zeigt sich
demnach auch in einer
Erinnerungsleistung des
Publikums.«

Julia Wippersberg

Prominenz. Entstehung, Erklärung, Erwartungen

Die Frage, ob Designer, die als Star-Designer bezeichnet werden, tatsächlich prominent in der Öffentlichkeit stehen und auch einen so wahrnehmbaren Prominenten-Status haben resp. woran dieser ggf. zu messen wäre, muss in diesem Zusammenhang beantwortet werden, denn wenn

»[...] Stars [...] als Spitze der Prominenz angesehen werden, auf die alle Elemente der Prominenz zutreffen [...] [sind sie] somit eine Teilmenge der Prominenz. Stars könnten somit als »besonders prominente Personen« angesehen werden, sie stellen aber keine genuine Kategorie (wie Ruhm oder Elite) dar, da sich die Eigenschaften der Prominenz und der Stars nur ihrer Intensität nach unterscheiden. Prominente sind somit eine Vorstufe zum Star: Wer ein Star ist, gilt auch als prominent. Umgekehrt gilt aber: wer prominent ist, hat noch lange keinen Star-Status inne.« (WIPPERSBERG 2007: 35f)

Nach WIPPERSBERGs Maßstab sind Designer also bis jetzt ebenfalls nur prominent im Sinne von herausragend, ohne einen Star-Status inne zu haben – so, wie es gleich in ihrem Entrümpelungsvorschlag für den Begriff der Prominenz zum Ausdruck kommen wird: Auf Bekanntheit reduziert, rückt die Prominenz auch sprachlich wieder näher zur Anonymität, die im Duden ja u. a. als Nicht-Bekanntheit definiert wird:

»Der Begriff Prominenz muss »entrümpelt« und vor allem entlastet werden. Ich schlage deshalb vor, beim Begriff Prominenz wieder auf die Ursprungsbedeutung zurückzugehen: das Herausragen. Prominenz soll schlicht die Bekanntheit einer Person bedeuten. Diese Bekanntheit wurde massenmedial erzeugt, beruht auf der Annahme der Person als prominent durch das Publikum und bedarf einer bestimmten Dauer.« (ebd.: 37)

Schon zu Beginn des 20. Jhd.s suchte man nach Auslösern, mit deren Hilfe Personen bekannt gemacht werden können: CARL LAEMMLE, der Gründer von UNIVERSAL STUDIOS, dem auch die Erfindung des Star-Systems heutiger Prägung zugeschrieben wird, war einer von ihnen. Er beendete durch die Bekanntgabe der Vertragsunterzeichnung der Schauspielerin FLORENCE LAWRENCE bei seiner Firma IMP als erster die Namenlosigkeit von Stummfilmdarstellern (vgl. ANDERSON in: LEWIS 2015: 21f). Auf der Basis von Gerüchten über ihren Tod bei einem Straßenbahn-Unfall und einer nachfolgend »korrigierenden« Anzeige (*We Nail a Lie*; MOVING PICTURE WORLD vom 12. März 1910) brach er mit der bis dahin geltenden Gepflogenheit, die Namen der Filmschauspieler zugunsten der Produktionsfirmen zu verschweigen:

»The blackest and at the same time the silliest lie yet circulated by enemies of the ›Imp‹ was the story foisted on the public of St. Louis last week to the effect that Miss Lawrence (the ›Imp‹ girl, formerly known as the ›Biograph‹ girl) had been killed by a street car. It was a black lie because so cowardly. It was a silly lie because so easily disproved. Miss Lawrence was not even in a street car accident, is in the best of health, will continue to appear in ›Imp‹ films, and very shortly some of the best work in her career is to be released.« (MCCLINTOCK 2017) [online] <http://brightlightsfilm.com/florence-lawrence-truth-behind-we-nail-a-lie-famous-ads-1910/> [16.01.2018]

Auf diese Weise wurde der erste in dieser Branche belegbare Fake News-Skandal inszeniert, mit dem er der Konkurrenz die Verbreitung der Falschmeldungen in die Schuhe schob. Damit machte er LAWRENCE, die vorher nur als *The Biograph Girl* bekannt war (nach der Firma, bei der sie vor IMP unter Vertrag stand), zum ersten Filmstar und lenkte die Aufmerksamkeit gleichzeitig auch auf seine eigene Produktionsfirma. (vgl. KEIL und SINGER 2009: 15, 29 sowie SANDFORD 2010 [online] http://brightlightsfilm.com/florence-lawrence-the-first-movie-star/#.WLgX4hj_U2U [02.03.2017]). Vorgänge wie der vorstehend beschriebene bildeten die Grundlage für die nun folgenden Ausführungen von WIPPERSBERG:

»Ausgangspunkt für die Entstehung von Prominenz ist nun ein Auslöser, dies kann ein »natürlicher Auslöser« oder ein »künstlicher bzw. inszenierter Auslöser« sein. Aufgrund des Auslösers, den die charakterlich geeignete Person gesetzt hat, erfolgt die Inszenierung der Person mit allen Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere der Personality-PR. Darauf folgt die Vermittlung der Person aufgrund ihres Auslösers und eventuell ihre Inszenierung durch die Massenmedien.« (WIPPERSBERG 2007: 155)

Dass bei der Suche nach Auslösern für Star-Designer die Artefakte im Vordergrund stehen, weil Designer grundsätzlich Werk-Stars sind, darf inzwischen als unstrittig gelten. Wenn wir SCHNEIDER mit seiner »These der möglichen Prominenzquellen« beiziehen, der ebenfalls »[d]ie konkrete Fachleistung im Rahmen der Ausübung einer Tätigkeit in einem gesellschaftlichen Teilbereich [...] als den klassischen Zugang zum Prominentenstatus [...]« bezeichnet (ebd.: 195), dann kann für Designer die Einreichung von Artefakten zu Designpreisen als klassischer Zugang festgelegt werden. Werden selbige in diesem Rahmen ausgezeichnet, so strahlen Auszeichnungen auf Gestalter wie Hersteller gleichermaßen ab. Prominent im von WIPPERSBERG zurückgeführten Sinne wird zuerst ein Artefakt, indem das Produkt durch die Auszeichnung aus der Masse herausragt. Die Form der Prominenz, die den Designern und Herstellern verbleibt, ist nur die des Abglanzes, wie GEORG FRANCK ihn beschreibt, denn Designer können sich im Abglanz der Auszeichnung für die von ihnen gestalteten Produkte sonnen und haben durch die Position des Schöpfers keinerlei Schwierigkeiten, »etwas von diesem Abglanz auf die eigenen Mühlen umzuleiten« (vgl. FRANCK 1998: 131f). Gleiches gilt für den Hersteller, der die Serienproduktion verantwortet.

Ab jetzt setzen wir für eine Weile LUHMANNs Brille auf, um Design als System unter Bezug auf dessen These von der *Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation* zu betrachten: Mit Anpassungen allerdings, da eine Aufteilung in Adressaten und Mitteilende, wie sie im Rahmen seiner Kommunikation in Systemen gilt, für die auf diesen Aspekt bezogen »interaktionsfreien« Konsum-Akte nicht unmittelbar zielführend ist. Ein Verkaufsgespräch mit einem Verkäufer zur Vorbereitung eines Konsum-Aktes weist diesem lediglich die Rolle eines Mittlers zwischen Artefakt und Käufer zu.

Würde LUHMANNs These für das Feld des Designs als eine *Unwahrscheinlichkeit des Konsums* reformuliert, die eine Folge von Ablehnungsentscheidungen sein kann, wäre dies ebenso ertragreich wie die Integration seiner Verbreitungsmedien und eine Betrachtung der Anschlusskommunikation, da ein absichtsvoll gesetzter Auslöser in die Verbreitungsmedien gelangen muss, um

dort eine Anschlusskommunikation herbeizuführen, damit es zu einer Akkumulation von Aufmerksamkeit kommen kann. Die Potenz der Ablehnungsentscheidung liegt im Nichtzustandekommen eines Konsumaktes, dessen Unwahrscheinlichkeit in Wirtschaftskreisläufen von verschiedenen Akteuren mit hohem Aufwand zu verhindern gesucht wird. Geld als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium verbindet über die Entscheidung für oder gegen einen Kauf die potentiellen Käufer und Produzenten und damit auch deren Subsysteme. Inszenierungs- und Übersetzungsleistungen für eine Vermittlung der Berufsprominenz an das allgemeine Publikum werden von den Verbreitungsmedien übernommen:

»Eine ganz spezifische Form der Inszenierung ist beim Übergang von Berufsprominenz oder Interessenprominenz zur allgemeinen Prominenz gegeben, die sonst nicht notwendig ist. Da sich gerade Berufsprominenz auf große fachliche, von Kollegen anerkannte Leistungen stützt, muss beim allgemeinen Publikum ein Glaube an diese Leistung erzeugt werden, da das allgemeine Publikum mangels Fachkenntnis üblicherweise nicht in der Lage ist, die Leistung fachlich zu beurteilen. Oft steht dabei eine Art ›Übersetzung‹ der fachlichen Leistung – und vor allem auch der Fachsprache – im Vordergrund.« (WIPPERSBERG 2007: 224)

In Feuilletons mit überregionalem Anspruch wird die Berufsprominenz aus dem Subsystem der Fachzeitschriften unter Verwendung des Begriffes *Star-designer* (und seiner Varianten) als vordergründig kleinstem gemeinsamem Nenner für das allgemeine Publikum übersetzt. Am Zustandekommen dieser Übersetzungen sind Journalisten beteiligt, die durch ihre Wahl, weshalb sie worüber berichten, einen eigenen Einfluss auf das Geschehen ausüben:

»Aus der journalistischen Praxis zeigt sich eindeutig, dass die Entscheidung darüber, wer in den Medien als Prominenter vermittelt wird, bei den Redaktionen liegt. *Die meisten befragten Journalisten merken unisono an, dass es Personen gibt, um die man bei der Berichterstattung nicht herumkommt.* [Hervorhebung des Verfassers] Bei den anderen Personen, vor allem bei jenen, die sich im Schatten der Prominenten bewegen, um selbst prominent zu werden, entscheiden eindeutig die Journalisten nach Sympathie und Antipathie. Wenn Personen ›unerträglich werden‹ (ein derartiges Aufdrängen bezeichnet Worm als ›kommunikative Prostitution‹), wird über sie auch nicht mehr berichtet.« (ebd. 232)

Hieran wird auch ersichtlich, dass die Form der Abglanzprominenz im Starsystem konventioneller Ausprägung etwas ganz anderes bewirkt als im Feld des Designs. Ein Designer, der als Folge von Auszeichnungen für seine Entwürfe in den Strudel publizistischer Bemühungen gerät, muss im Gegensatz

zu jener anderen Art der Prominenz-Mitschwimmer oder auch -Schmarotzer nicht darum fürchten, aufgrund von Penetranz am Rand seiner Scheibenwelt abzustürzen, nur, weil er im Kielwasser seines Entwurfes mitschwimmt. Er drängt sich nicht auf, doch muss er als Schöpfer von Artefakten stets mitgemeint bleiben. Es verhält sich hier eher so, dass man irgendwann um die Berichterstattung über die Designer nicht mehr herumkommt, nachdem Artefakte aus deren Hand ausgezeichnet wurden – wie es in gleicher Weise mit Filmschauspielern geschieht, die Preise für Filmrollen erhalten. Jene Artikel, die Stardesigner als solche erwähnen, liefern nach WIPPERSBERGS Modell einer Prominenzierungsspirale Anlässe für die erforderlichen wiederkehrenden Erinnerungsleistungen. Zur Aufrechterhaltung der Prominenz ist auf der Seite derjenigen, die einmal Kenntnis von einem Prominenten erlangt hatten, eine fortdauernde Bestätigung dieses Status erforderlich, sonst hält die »soziale Konstruktion« nicht an (ebd.: 276f):

»Zur Erhaltung der Prominenz müssen weitere Auslöser oder Bestätigungen und weitere Inszenierungsleistungen gesetzt werden, die zu einer weiteren massenmedialen Vermittlung führen. [...] Die Annahme eines Prominenten zeigt sich demnach auch in einer Erinnerungsleistung des Publikums. Die fortdauernde Annahme durch das Publikum bedeutet somit eine Bindung der Aufmerksamkeit an den Prominenten (durch tatsächliche Zuwendung und die Erinnerung). Weitere Annahme ergibt sich aus fortdauernder Anschlusskommunikation und fortdauernder reflexiver Auseinandersetzung mit dem Prominenten.« (ebd.: 276f)

WIPPERSBERG arbeitet außer einer mit Ähnlichkeiten zu STRUBES Aufmerksamkeitssparkonto explizierten »Bindung der Aufmerksamkeit« als einzige Autorin jene Besonderheit heraus, »[d]ie [...] sich darin [zeigt], dass die Akkumulation nicht bei den an Beachtung Reichen passiert, sondern bei jenen, die Beachtung schenken.« (ebd.: 138). Diese gewähren die Beachtung, die von den »an Beachtung Reichen« wiederum referenziert werden kann und nur eine medial referenzierbare Akkumulation der Beachtung der Beachtenden kann die Beachtlichkeit der Beachteten vermehren. Die Prominenz des Star-Designers wird für die Medien mit weiteren Auslösern wie erneuten Wettbewerbsgewinnen oder auch Verkaufserfolgen erhalten. In der Folge sorgen diese z. T. für eine Auffrischung der Erinnerungsleistung ihres eigenen Publikums. Sie erzeugen dadurch die nötige Anschlusskommunikation wie auch zuweilen reflexive Auseinandersetzungen, womit zur Bestätigung der Prominenz ebenso beigetragen wie die Prominenz für das allgemeine Publikum aufrecht erhalten wird. Neben Zeitschriften aus dem Bereich der Fachpublikationen

wird mit den Erzeugnissen der Gattung Befestigungsliteratur womöglich versucht, noch deutlich mehr Anlässe für fortdauernde Erinnerungsleistungen zu liefern. Diese sollen eine allgemeine Annahme verstärken – was später noch Thema sein wird.

Hauptfaktor jedoch ist und bleibt das Artefakt, das am Ende seines eigenen Prominenzierungsprozesses durch seine Musealisierung eine vergleichbare kategoriale Spitze wie die des – personenbezogenen – Ruhms erreichen kann. Damit gelangt es auch (als ausgezeichnetes wie als musealisiertes und damit auch kanonisiertes Werk) zu einer eigenen Form der Prominenz. Ein leicht nachvollziehbares Beispiel bieten die Hallen des *Museum of Modern Art* in New York an: Einmal dort angelangt, ist das Ziel einer offiziellen, allgemeinen Kanonisierung erreicht und wie beim Ruhm ist der ursprüngliche Auslöser, die Frage nach dem *Warum?* der Aufnahme irgendwann nicht mehr relevant. Die Prominenzierungsspirale kann verlassen werden. Im BOURDIEU-schen Sinne wird dem Artefakt und seinem (Mit-)Schöpfer durch diese Konsekration Dauer verliehen wie ein »erweiterte[r] und dauerhafte[r] Markt« verschafft (BOURDIEU 1999: 237f). SELLE schreibt dazu:

»So erfährt manches Produkt die Seligsprechung noch in der Phase seiner Nutzung; die weitere Sakralisierung übernimmt dann das Museum. Praktisch machen Objekte Karriere auf einer Stufenleiter vom banalen Serienprodukt, mit spezifischer Anmutung und Bedeutungsichte sowohl vom Design als auch durch den Gebraucher ausgestattet, bis sie in die Hand von Sammlern fallen, um schließlich in der Ruhmeshalle des Museums anzukommen. Das Museum ist der Olymp anbetungswürdiger Produkte.« (SELLE 2007: 385)

Das Artefakt kann danach z. B. über den Zusatz *Aufnahme in die ständige Designsammlung des MoMA* endgültig nobilitiert werden. Es legt seine niedrige käufliche Herkunft ab, die mit einer Steigerung der Begehrlichkeit durch referenzierbare Beachtlichkeit zu einer erhöhten käuflichen (oder nur noch konsekrierten) Begehrlichkeit geworden ist und kommt in seiner Umlaufbahn an, wird im übertragenen Sinne zum Fixstern. Äquivalent dazu wären Einzelausstellungen von Designern zu werten, wie man sie sonst überwiegend bei Bildenden Künstlern findet – als (relativ) aktuelles Beispiel KONSTANTIN GRIC und *The Good, The Bad, The Ugly* in der PINAKOTHEK DER MODERNE vom 12.11.2015-16.10.2016 [online] <https://www.pinakothek.de/ausstellungen/konstantin-gric-good-bad-ugly> [11.06.2018].

Im Dschungel der Zusammenhänge von Design, Prominenz und Wettbewerben keimt allmählich die Frage auf, wo denn letztere in Anbetracht der bei LUHMANN beschriebenen fünf symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien *Macht*, *Geld*, *Liebe*, *Wahrheit* und *Kunst* einzusortieren wären. Sind sie als reine Machtausübung zu begreifen – wegen der Qualitätsbewertung, der Artefakte unterworfen werden und damit nur Ausdruck von Machtverhältnissen? Oder liegen sie in der Sphäre der Kunst, weil für Designartefakte durch die Auszeichnung auf die gleiche Weise Interesse geweckt werden soll? Einen Schritt weiter gehend, könnte man Wettbewerbe ihrer grundsätzlichen Anlage nach auch als sechstes symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium bezeichnen und damit ein neues zu den bereits bestehenden hinzufügen. Ein Grund hierfür wäre, dass Wettbewerbe gleich jenen fünf anderen in Form von Gewohnheiten soziale Strukturen in Form von Herrschaftsverhältnissen stabilisieren, womit sie ebenfalls verallgemeinerte Bedeutungselemente darstellen. Da Wettbewerbe als eigenständiges System mitnichten gleichartig sind, wird zur Klärung ZAPP für eine Differenzierung von (Design-) Wettbewerben, Preisen und Gütesiegeln herangezogen:

»Die Unterscheidung von Wettbewerben, Preisen und Gütesiegeln ist nicht ganz eindeutig. Bei ersteren kann sich eine Zielgruppe bewerben, um auf einen Preis zu hoffen, andererseits werden viele Preisträger vorgeschlagen. Auszeichnungen und Gütesiegel sollen in die Welt der angebotenen Gegenstände und grafischen Darstellungen Transparenz bringen und Qualitätsmaßstäbe setzen. Der Designbericht für 1997 nennt 44 Auszeichnungen, eine längst nicht erschöpfende Liste. Hinzu kommen noch die vielen internationalen Preise, die es zu gewinnen gibt. Bei der Menge der Qualitätsbekundungen kann man sich des Eindrucks einer Auszeichnungsinflation und mangelnder Transparenz [sic] nicht erwehren. Die Urteilsfindung erfolgt dabei meistens durch eine Jury. Ohne auf die Gruppendynamischen Prozesse einzugehen, ist auch hier anzunehmen, daß die beteiligten Personen gemäß ihrer Vorlieben und ihrer Wertvorstellungen urteilen. Somit besteht in der Vielfalt weder eine Verbindlichkeit noch Vergleichbarkeit, die Kriterien der Entscheidungsfindung sind in vielen Fällen nicht zugänglich. Statt zur Orientierung könnte die Masse der Auszeichnungen zur Verwirrung der Konsumenten beitragen. [...] Allerdings ist die Vielfältigkeit der Preise nicht nur eine Reflektion der Pluralität der vergebenden Institutionen, sondern auch ein Versuch, mit der Komplexität der Warenwelt und der daraus resultierenden Aufgabe der Qualitätsbewertung umzugehen. Eine Bewertung dieses Sachverhalts ist schwierig und sicherlich nicht ohne eine differenzierte Betrachtung der Interessen und Wirkungen für Auszeichnende, Ausgezeichnete und das rezipierende, konsumierende Publikum möglich. In jedem Falle schafft aber das Spektrum der Wettbewerbe und Preise ein Forum für den Diskurs über Designqualität.« (ZAPP 2000: 142)

Jener »Diskurs über Designqualität«, der mit Hilfe von Wettbewerben angestoßen werden soll, liefert sowohl den Auslöser als auch die Bestätigung der Prominenz in einem. Er stößt damit das selbstreferentielle Ping Pong einerseits an, wie es dadurch andererseits am Laufen gehalten wird: Als eine Art *perpetuum mobile* inklusive reflexiver Auseinandersetzung, das zwischen Orientierung und Desorientierung oszilliert und aus dem ab einem gewissen Punkt sogar die Prominenz und der Prominente abgeseilt werden:

»Irgendwann löst sich die öffentliche Beachtung vom Ursprungsgrund und die Aura des Besonderen umgibt einen schon deshalb, weil man von anderen und vor allem von den Medien beachtet wird: *Man ist prominent, weil man prominent ist*. [Hervorhebung des Verfassers] Viele Autoren betonen, dass man, sobald man prominent ist, eben genau deshalb prominent ist. Auch Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit beruht auf der Selbstreferentialität der Aufmerksamkeit. Wer hinreichend bekannt ist, erlangt allein aufgrund seines Grades an Bekanntheit weitere Bekanntheit.« (WIPPERSBERG 2007: 60)

KELLER bringt dies im Vergleich dazu sehr knapp zu Papier: »Ist ein Starentwurf einmal medial und parasozial zum Glänzen gebracht, ist weiterer Starerfolg wahrscheinlich.« (KELLER 2008: 147) Wenn als Initialzündung für den Status eines Stardesigners also Auszeichnungen bei Wettbewerben zu gelten haben, so muss dieser mit Berichten in der Fachpresse als potentieller Bereichsprominenter vorgestellt und in der Folge angenommen werden – die oben zu findende Argumentation wird hier bis zu einem gewissen Grad noch einmal repliziert.

Sollte die Zuschreibung der Prominenz im entsprechenden Teilpublikum erfolgreich gewesen sein und sich eine Zielgruppenprominenz manifestiert haben, kann sie über die Eisbergspitze Star-Designer einem allgemeinen Publikum als Sinnangebot offeriert werden, um sich in der Folge publizistisch sowohl weiter zu verbreiten als auch nochmals zu verstärken. Die unterschiedlichen Verbreitungsmedien stellen über ihre Vertreter das (Fach-)Publikum bereit und nachgeordnet den allgemeinen Publikumszugang dar.

Eine Erinnerung an LATOUR und seine ANT ist auch an diesem Punkt wieder einmal hilfreich, da Verbreitungsmedien nicht als Intermediäre gelten können. Nach den Mediatoren, die für die Auszeichnungen verantwortlich sind, zeichnen auch Mediatoren für das Zustandekommen dieser Publikationen verantwortlich. Dort wird nicht meinungsfrei zwischen Produzenten und Konsumenten vermittelt, nein: die Medien sind untrennbar an der Konstruktion der Beachtlichkeit beteiligt, sie reichen sie nicht nur durch, ohne auf die

Art der Vermittlung und durch die Art ihrer Vermittlung Einfluss zu nehmen (s. o.). Zudem werden sie im Rahmen von PR-Strategien auch von der Produzentenseite adressiert, denn schon lange leistet es sich niemand mehr, die zur Verfügung stehenden Kanäle nicht zu nutzen. Ohne eine erste Annahme durch die Verbreitungsmedien (hier besonders in Form redaktioneller Beiträge) kann keine Annahme durch ein Teilpublikum oder ein allgemeines Publikum entstehen – in einer doppelten Verschachtelung, da die Annahme eines andernorts gewährten Status' als Sinnangebot ohne dessen Bestätigung und Wieder-Gewährung nicht möglich ist (vgl. ebd.: 78).

Die naheliegende Frage, wie es vor diesem Hintergrund um die Sinnhaftigkeit von Bemühungen, prominent zu werden, bestellt ist und ob das prominent Werden auf eine standardisierbare Art bewerkstelligt werden könnte – von WIPPERSBERG wird sie unter Bezug auf BOLZ abschlägig beantwortet. Ihre Aufzählung unterschiedlicher prognostischer Unwägbarkeiten macht indirekt WALDENFELS und dessen Ausführungen zur »Ausbildung eines ›Beachtungsreliefs« zu ihrem Kronzeugen (vgl. WALDENFELS 2004: 101f). Was letztlich blieb und bleibt, ist die Kontingenzt:

»Instantrezepte für die Erlangung von Aufmerksamkeit gibt es nicht. ›Die Komplexität unserer Gesellschaft schließt ... Rezepte des Erfolgs, Spielregeln für Sieger aus.‹ Zudem sind Prognosen darüber, was bei wem mit welcher Sicherheit oder Wahrscheinlichkeit in welcher Intensität und Dauer Aufmerksamkeit erregen wird, sehr schwierig, da die Aufmerksamkeit vom jeweiligen Wahrnehmungskontext, der Biografie, den Wert- und Präferenzsystemen der Rezipienten sowie ihren Stimmungen und Erwartungen abhängig ist.« (WIPPERSBERG 2007: 134)

BOLZ' Diktum zur »Komplexität unserer Gesellschaft« wird im Kontext folgendermaßen fortgeführt: »So wächst das Bedürfnis nach Rezepten mit der Unmöglichkeit ihrer Bewährung« (BOLZ 2011) [online] <http://werteindex.de/werte/> [13.04.2018]. Versucht wird es von PR-Strategen natürlich dennoch, die mit wechselnder Überzeugungskraft versprechen, über Rezepte dafür zu verfügen:

»Berühmt wird man heute nicht selten durch Zufall, betont *Seemann* [Hervorhebung im Original]. Trotz einer hochprofessionalisierten PR scheint die Entstehung von Prominenz oft eher einer ›Versuch-und-Irrtum-Anordnung‹ zu gleichen. Dieser ›Zufall‹ widerspräche nun eindeutig jenen Autoren (wie z. B. *Franck* [Hervorhebung im Original]), die annehmen, dass Prominenz auf standardisiertem Wege entsteht. Der Widerspruch besteht aber nur scheinbar: Der ›Zufall‹, der zur Prominenz führen kann, kann sich nur auf die Ungewissheit beziehen, ob eine Person beim Publikum auch ankommt und daher angenommen wird. [...] *Wolf*

Schneider [Hervorhebung im Original] vergleicht die Chance, prominent zu werden, mit einem Preisausschreiben: Wer gewinnen will, muss zuerst einmal die richtige Lösung finden; dann entscheidet unter vielen Richtigen das Los. Wie man die Lösung findet, dafür gibt es ein paar Rezepte; wie die Verlosung funktioniert, lässt sich allenfalls beschreiben. Diese Verlosung übernimmt bei der Prominenzierung das Publikum.« (WIP-PERSBERG 2007: 250)

»[D]ie richtige Lösung« im System des Designs wäre demnach u. a. der Gewinn von Wettbewerben, das Rezept dazu die Einreichung – und dann? Dann müssen die Fach- und die allgemeine Presse es richten, um den Grundwasserspiegel der Prominenzierungs- wie Erinnerungsanlässe für Artefakte wie für Designer nicht zu sehr absinken zu lassen und dadurch den Markterfolg von Artefakten anzukurbeln – wie auch der Markterfolg von Artefakten dafür sorgen kann, dass über Designer berichtet wird:

»Welche von jenen Personen, die Auslöser setzen und die nötige Inszenierungsleistung erbringen, werden aber tatsächlich vermittelt? [...] Auf theoretischer Ebene lassen sich die Nachrichtenwerte nennen. Sie sind besonders für die natürlichen Auslöser entscheidend. In Erfüllung ihrer Informationsfunktion kommen Medienunternehmen an bestimmten Personen nicht vorbei. Da Prominente ja auch aus dem Bereich der Politik, Wirtschaft, allgemein aus Elitepositionen, stammen, sind gerade sie zu vermittelnde Inhalte. Bei Künstlern sind die Chancen auf die massenmediale Vermittlung v. a. durch das Fernsehen auch von der Visualisierbarkeit der künstlerischen Tätigkeit abhängig.« (ebd. 231)

Die Visualisierbarkeit ist im Feld des Designs so hoch wie sonst nur im Feld der Kunst, die Erklärungsbedürftigkeit der Gebrauchswaren dagegen sehr gering. Die von Designern miterzeugten Artefakte lassen im Vergleich zu den hochgradig idiosynkratischen Werken Bildender Künstler so gut wie keinen Interpretationsspielraum hinsichtlich ihrer Funktion und setzen auch keinen in diesem Sinne erklärenden Zugang voraus. Die Inszenierung von Artefakten in den entsprechenden Fachpublikationen schließt Missverständnisse von vornherein aus und die dort angestrebte stilistische Vorbildhaftigkeit will rezipiert wie repliziert werden. Haben Designer es im Verlauf ihrer jeweils eigenen Prominenzierungsspiralen einmal so weit gebracht, dass ihre Artefakte musealisiert oder sie als Personen in Einzelausstellungen präsentiert werden (also die gleiche kategoriale Spitze wie im Feld der Kunst erreicht wird) ist jene schon benannte Prominenzstufe erreicht, ab der die oder der Prominente prominent ist, weil sie oder er prominent ist. Oder, wie weiter oben im gleichen Sinne zu lesen ist, man um die Berichterstattung nicht mehr herum

kommt. Nach der Spirale der Prominenzierung erfolgt die »Verwertung« der Prominenten, v. a. durch die Kommunikationsbranche, durch jene Institutionen also, die sie erst prominent gemacht haben.« Neben der Tauglichkeit als »Nachrichtenfaktor« werden »Prominente [...] kommerziell umso nutzbarer, je mehr gesellschaftliche Systeme sie kreuzen.« (ebd.: 280)

Wo sich der Nachrichtenfaktor bei WIPPERSBERG noch auf den Star im ursprünglichen Verständnis bezieht und hier im Besonderen wieder auf dessen »alltäglich-außeralltägliche[...] Eigenschaften« (vgl. RECKWITZ in MOEBIUS und SCHROER 2010: 255), muss im Falle der Designer aus oben bereits hinreichend ausgeführten Gründen wieder davon Abstand genommen werden. Designer werden nur aufgrund der von ihnen gestalteten Artefakte zu einem Nachrichtenfaktor, also dem greifbaren Ergebnis ihrer Berufstätigkeit und das in einem eng eingegrenzten Bereich. Es ist zwar durchaus zutreffend, zu behaupten, dass auch Stars nach üblichem Verständnis nur deswegen in den Medien auftauchen, weil ihre Berufsausübung bemerkt und deswegen besprochen wird. Doch Berichte über eine neue Filmrolle, einen Konzertauftritt oder eine Rede im Deutschen Bundestag bleiben untrennbar mit der Person und dem, was diese im Rahmen ihrer psychischen, physischen und intellektuellen Fähigkeiten tat, verbunden. Im Gegensatz zu jenen ephemeren und grundsätzlich immateriellen Arbeitsergebnissen in Form von Erlebnissen und Reaktionen Dritter treten Artefakte – was noch einmal den bedeutsamsten Unterschied zu Persönlichkeits-Stars aufzeigt – als nutzbare Repräsentanten ihrer Gestalter auf und bleiben das auch. Artikel hingegen liefern nur Erinnerungsanlässe oder schüren das Interesse zur Arbeit am eigenen Aufmerksamkeitsrelief.

Das soziale Interesse an der Persönlichkeit von Filmschauspielern und dem Leben dahinter erwächst beinahe automatisch aus ihrer Darstellung von Personen im Rahmen von Filmrollen und der Schilderung von Bezügen, die jene zu diesen Rollen aufbauen. Während man Schauspieler befragt, warum und wie sie ihre Rollen angelegt haben, will man stattdessen von Designern wissen, warum und wie sie etwas so und nicht anders entworfen hätten. Ohne hier tiefer in die Kiste der bereits geleisteten Starforschung zu greifen, ist es ausreichend, festzustellen, dass der konventionelle Star für eine erfolgversprechende publizistische Ausschachtung deutlich mehr gesellschaftliche Systeme kreuzt, als Designer es tun.

»Star-Nutzungen werden
als Formen personifizierten
Differenzmanagements [...] bestimmt [...], die für Ego
wie alles Handeln unter
der Prämisse des Strebens
nach einem positiven
Selbstbild stehen«

Katrin Keller

Der Star und seine Nutzer

Mit der »Verwertung« der Prominenten« und einer latent geteilten Idee des Nutzens (als einer möglichen Antwort auf die Frage nach dem *Warum?*), die bei WIPPERSBERG auch als *Belohnung* bezeichnet wird (vgl. WIPPERSBERG 2007: 263), öffnet sich das Feld für KELLER, die den Nutzen-Aspekt von Stars aus der Perspektive des Fans untersucht. Nutzbarkeit setzt Nutzende und Benutzte voraus, was dazu führt, dass Stars erstmals ernsthaft als von anderen benutzte in den Fokus geraten: »Nicht vermeintlich quantifizierbare Schönheit, Intelligenz oder Talent sind entscheidend für Startum, sondern die Attraktivität des Stars als dessen funktionale Nutzbarkeit für sein Publikum.« (KELLER 2008: 120) Der letzte Halbsatz führt eine entscheidende Wende im Diskurs herbei, weil die Betrachtungsrichtung von KELLER von der Ebene der glorifizierten Einzelperson auf das Publikum und der Fokus auf die es konstituierenden Individuen verlagert wird. Damit kann auch einer der Schwerpunkte bisheriger Starforschung, die parasoziale Interaktion, anders gedeutet werden:

»Der Star wird zum Star durch seine identitätskonstruktiven Funktionalisierungen in Unterscheidungen der Differenz Ego/Star und deren starke, vor allem affektive Besetzungen und Gewichtungen. In ihren medialen Darstellungen und Selbst-Darstellungen verkörpern Stars personalisierte kulturelle Anwendungsmodelle, zu denen sich der Star-Nutzer als Ego positionieren kann. In der parasozialen Bezugnahme auf Stars und deren (Anwendungs-) Stile konturiert sich Ego relationierend und entwirft damit für sich und andere sein Selbst inklusive der ihn beschreibenden, nicht nur ästhetischen Prinzipien und Aversionen. [...] Ego-Star-Relationierungen dynamisieren einerseits Selbst- und Fremd-Bezugnahmen auf Basis medialer Star-Darstellungen in popkulturell verkürzten Verwertungszyklen. Andererseits erlauben Bezugnahmen auf Stars gerade in der

sicheren Unbeständigkeit Populärer Kultur kognitive wie kommunikative Selbst- wie Fremd-Fixierung, *indem die popkulturelle Maschinerie quasi in ihrer spezifischen Ego-Star-Relationierung wertend verlangsamt wird.*« [Hervorhebung des Verfassers] (KELLER 2008: 191)

Die *wertende Verlangsamung* lässt aufmerken und eine Schneise zum Designklassiker und dem Modus des Dauerns schlagen: Mit der Erhebung in den Stand desselben (wahlweise auch eines Modernen Klassikers oder einer Designikone) finden Fixierungen in gleichartig wertender Verlangsamung statt, nur nicht auf einer individuellen Ebene. Dass dies auch nur scheinbar so sein könnte, wird sich später im Kapitel Rezeption zeigen. Stars wie Artefakte werden zu Felsen in der Brandung popkultureller Sturmfluten und markieren persönliche Ausstiegspunkte aus einer unaufhaltbaren Karussellfahrt der Trends. Jeder Fan und jeder Konsument entscheidet im Rahmen einer Unzahl an Möglichkeiten, wo die Ausschlags-Spitzen des persönlichen Aufmerksamkeits-BEGs zu liegen kommen und wie das eigene Aufmerksamkeitsrelief ausgeformt wird, mit dem sowohl interne wie projizierte Selbstbilder konstruiert und konturiert werden: »Dem Fan erscheint der eigene Geschmack unanfechtbar logisch, weil die Egospezifik seiner Unterscheidungen als *seiner* [Hervorhebung im Original] Unterscheidungen für ihn unhintergebar bleibt.« (ebd.: 185)

»Stars wurden in ihrer Rolle als Differenzbilder betrachtet, anhand derer Star-Nutzer ihr Selbst ebenso wie ihr Selbst-Ideal Bezug nehmend ausrichten. Damit wird Stars eine nutzerspezifische Selbst- wie Fremd-Orientierungsfunktion zugesprochen; Star-Nutzungen werden als Formen personifizierten Differenzmanagements und kognitive wie kommunikative Unterscheidungen der Differenz *Ego/Star* [Hervorhebung im Original] bestimmt, die für Ego wie alles Handeln unter der Prämisse des Strebens nach einem positiven Selbstbild stehen.« (ebd.: 256)

KELLER bindet das erfolgreiche Zustandekommen des Star-Status untrennbar an ein erfolgreiches Zusammenspiel der drei daran beteiligten Parteien:

»Star-Status wird in Medien-Star-Entwürfen angezeigt, vom Star selbst in kompatiblen, medial beobachtbaren Selbst-Darstellungen beglaubigt und von Star-Nutzern in reflexivierten Unterscheidungs-Prozessen bestätigt. Stars *sind* [Hervorhebung im Original] nur dann Stars, wenn von ihnen behauptet wird, dass sie Stars sind – und zwar von Medien, Nutzern und den Stars selbst. Voraussetzung für die soziale Beglaubigung medialer Star-Entwürfe ist, dass eine möglichst große Anzahl von Nutzern durch sie kognitiv, affektiv und moralisch in Schwingung versetzt

und somit zu Aufmerksamkeitsfokussierungen auf den Star veranlasst werden. [sic] (KELLER 2008: 255)

In KELLERS Explikation liegt eine entscheidende Differenz zu WIPPERSBERGS Ätiologie der Prominenzierung (und deren Bezug auf PETERS). WIPPERSBERG macht als Quelle der Prominenz eine symbiotische Beziehung zwischen »[...] einzelnen Gesellschaftsbereiche[n], aus denen die Prominenten stammen, [den] Massenmedien und [dem] Publikum [...]« aus und lässt den Star, der bei ihr nurmehr eine Sonderform des Prominenten darstellt, als einen seinen Status selbst bekräftigenden Akteur aus. Sie definiert den Star-Status als Ergebnis einer Prominenzierung ebenfalls konsequent als ausschließlich von außen zugeschrieben und skizziert als Ergänzung eine weitere Beziehung zwischen »Narzissen, [die] sich in den Medien zur Schau stellen und Bewunderung suchen« und »Komplementärnarzissen im Publikum« (WIPPERSBERG 2007: 181). Diese Ergänzung könnte man als nicht ganz treffgenaue Analogie zu KELLERS selbstbehauptetem Star-Status betrachten.

Man kommt jedoch nicht umhin, in der Trennung WIPPERSBERGS eine Wertung des als narzisstisch bezeichneten Verhaltens zu sehen, die bei ihr neben dem neutral beschriebenen System der Prominenzierung zu liegen kommt, während KELLER gänzlich emotionslos das funktionale Verhältnis von Medien, Nutzern und Stars beschreibt. Zu guter Letzt langt aber auch WIPPERSBERG bei einer in sinnfälliger Alliteration gebündelten Trias aus »Prominenten, Presse und Publikum« an, die erstens deckungsgleich mit ihrem ursprünglichen Ansatz bleibt und zweitens eine sehr hohe Übereinstimmung mit KELLER aufweist – abgesehen von ihrem Fokus auf die Hervorbringung der Prominenz als solche. Womit sich auch der Kreis zu LUDES und dem Beginn dieses Kapitels schließt:

»Die Annahme durch das Publikum ist dem zugrunde liegenden Prominenzbegriff immanent und zeigt sich in der den Prominenzbegriff konstituierenden Symbiose von Prominenten, Presse und Publikum. Mit der ersten massenmedialen Vermittlung tritt der potenziell Prominente in die Sphäre des Publikums ein – dort muss er sich dann behaupten. Erst wenn das Publikum ihn als Prominenten anerkennt, ist er prominent. Die produktive Aneignung von Stars durch Fans ist nicht immer eine rein passive Annahme von Starimages als Medienprodukt (Inkorporation), sondern erst die Fans machen die Stars in ihrer Rezeption (Exkorporation).« (ebd.: 248)

»Kenntnis von den Objekten der Begierde erlangen die Fans in den meisten Fällen über das Fernsehen, Zeitschriften, etc.«

Lothar Mikos

Neuausrichtung der Prominenz- forschung

Identitätskonstruktive Funktionalisierungen müssen für die Nutzer von Star-Designern ebenfalls als gegeben angenommen werden und somit ist der Blickwinkel zu verändern: Da Star-Designer in dieser Arbeit als Prominente der zweiten Reihe aufgefasst werden, sollte ihre Nutzung auf andere Weise von-statten gehen, als dies bei konventionellen Stars der Fall wäre, die als Person im Vordergrund stehen. Blicke auf den Kreativen und den Star als Sozialfiguren der Gegenwart (vgl. RECKWITZ, SCHROER in: MOEBIUS und SCHROER 2010: 248ff, 381ff) ließen RECKWITZ in der Folge in *Die Erfindung der Kreativität* u. a. zu diesen Befunden kommen:

»Drei unterschiedliche Zuschreibungsmuster von Kreativität lassen sich in Bezug auf den Star unterscheiden: der Star als Produzent eines Werks (der Werk-Star); der Star, dessen Gestaltungsleistung sich im Wesentlichen auf sich selbst bezieht (der Persönlichkeits-Star); der Star, dessen Werk in seiner körperlichen Performance besteht (der Performance-Star). Für alle drei Startypen gilt, dass sich die Aufmerksamkeit auf sie richtet, da sie aus der Sicht des Publikums etwas Neues, Ungewöhnliches oder Originelles produzieren. Diese kreative Leistung wird als ästhetisches Ereignis, als sinnlich-affektiver Selbstzweck wahrgenommen. *Beim Werk-Star ist das kreative Produkt eben dieses – künstlerische oder anderweitig ästhetisch wirksame – objektivierte Werk und der Star sein faszinierender Repräsentant* [Hervorhebung des Verfassers].« (RECKWITZ 2012: 240)

Im Falle von Künstlern, Mode- und Produkt-Designern haben wir es mit Werk-Stars zu tun, auf die in unterschiedlicher Weise reagiert wird und dies ist ihr einziges und zugleich wesentlichstes sinnstiftendes Verbindungselement. Den Fan aus dem Bereich der Popkultur finden wir am plausibelsten noch im Modedesign wieder – dieses System beinhaltet ihn seit langer Zeit wie selbstverständlich und wie selbstverständlich spiel(t)en die Verbreitungsmedien als Zugangspunkte hierbei eine gewichtige Rolle:

»Fanpraktiken sind in der Regel medial vermittelt. Kenntnis von den Objekten der Begierde erlangen die Fans in den meisten Fällen über das Fernsehen, Zeitschriften, etc. Zwar gibt es Fankulturen, die sich über lokale *face-to-face*-Interaktionen [Hervorhebung im Original] konstituieren, doch die weitere Kommunikation mit anderen Fans geschieht dann mit Hilfe von Medien.« (MIKOS in: MOEBIUS und SCHROER 2010: 109)

Eine Ausrichtung auf Star-Designer – spezieller: als Geschmacksgemeinschaft (vgl. ebd.: 110f) – ist im Modedesign bei weitem die offensichtlichste, denn das komplette System lebt(e) von seiner Zuspitzung auf die kreative Einzelperson, wenngleich auch hier Artefakte (Kleidungsstücke) die hauptsächlich genutzten Kristallisierungspunkte sind:

»Gemeinsame ästhetische Erlebnisse bilden die Basis für den Zusammenhalt der Fangemeinden. Diese Erlebnisse finden gewissermaßen in einem Erfahrungsraum statt, der von »konjunktivem Erkennen« (Mannheim 1980, S. 211f.) geprägt ist. Das konjunktive Erkennen drückt sich in einem gemeinsamen Weltbezug aus, auf den hin alle vergangenen und zukünftigen Erfahrungen innerhalb der Fangemeinde ausgerichtet sind. Dieser Erfahrungsraum bildet die Grundlage kollektiver Orientierungen für mindestens zwei handelnde Subjekte, aber auch für Klein- und Großgruppen sowie für Gemeinschaften und möglicherweise Gesellschaften, denn die »Kulturgemeinschaft ist aber die umfassendste Erweiterung einer konkreten, konjunktiven Erfahrungsgemeinschaft« (Mannheim 1980, S. 226). In diesem Erfahrungsraum spielen unmittelbar ästhetische, sinnlich-symbolische Erfahrungen eine zentrale Rolle. Sie liegen auf der Ebene sogenannter struktur-identischer Erfahrungen. *Die als Fans handelnden Subjekte nehmen sich dabei als habituell oder stilistisch verwandt wahr, ohne dass dies kommunikativ manifestiert werden müsste. Ihr Handeln kann als eine Form kultureller Praxis gesehen werden, in der über das gemeinsame sinnliche Erlebnis implizit kommuniziert wird* [Hervorhebung des Verfassers].« (ebd.: 112f)

Die Orientierung an der Werkleistung einer kreativen Einzelperson führte und führt nicht selten dazu, dass Marken im Bereich der Mode bei der Staffelübergabe an andere Designer strauchel(te)n. Ein Grund dafür kann sein, dass diese nicht die gleiche gestalterische Handschrift wie die den Firmen- oder Mar-

kennnamen gebende Person oder der vorangegangene Stelleninhaber zeig(t)en. Genauso gut denkbar sind Brüche im Vergleich zu in der Geschmacksgemeinschaft gefühlten Markenimages oder dem Stil einer Marke. Rezeptions- wie Absatzprobleme, die sich aus dieser Personenabhängigkeit ergeben, konnten und können eine Marke schnell in Gefahr bringen. In Zeiten minutenschnell hochkochender Diskussionen in sozialen Netzwerken um ein gerüttelt Maß schneller als ehemals, wie auch die Popularitäts-Kurswerte von Modemarken analog zu Aktienkursen steigen oder fallen können, je nachdem, wie von welcher maßgeblichen Stelle aus Kollektionen kommentiert oder bestimmte It-Pieces für eine Saison ausgerufen werden.

Ganz unheimlich im Hintergrund liegt all dem reale Machtausübung zugrunde – auf einer nicht wirklich offiziell legitimierten, sondern praktisch unausgehandelten Ebene. In diesem Zusammenhang ist es relevant, sich noch einmal an die Disziplinargesellschaft zurück zu erinnern. Im Kunstmarkt führen Rezeptionsprobleme solcher Art ebenfalls zum Absturz von Personenmarken, wenn die Popularität der Person nachlässt, ihr Personalstil allgemein nicht mehr so gefragt ist, oder die künstlerische Handschrift sich in eine Richtung verändert, die nicht mehr so gut rezipiert wird wie bisher. Die Überlegungen zu KLAMER et al. im Abschluss des Kapitels zur Aufmerksamkeit haben bereits gezeigt, dass die Reputation von Designern für von ihnen entworfene Produkte im Gegensatz zu den Künstlern nicht mit dem ökonomischen Wert derselben zusammenfällt. Ferner lässt sich feststellen, dass steigende Reputation keine Anlässe für Preissteigerungen bietet, weil Designer in Produktionszusammenhänge eingebunden sind, die sie einer unmittelbaren Autorenschaft und damit auch einer unmittelbaren Attribuierung der Werkleistung entziehen – wenngleich dies u. a. mit der Beigabe *designed by* ... unterlaufen wird.

Die im Kunstmarkt vorherrschende Verknappung in Form von Auflagenhöhen sowie die Aspekte unverwechselbarer Personalstile, des Unikitären oder des Singulären tragen im Designmarkt nur ein Scherflein im Vergleich zur Massenproduktion von Artefakten bei – trotz der Tatsache, dass seit dem Neuen Deutschen Design auch wieder Klein- und Kleinstserien von Artefakten entstehen. Für das Modedesign kann aber eine Ähnlichkeit ausgemacht werden: dort treibt steigende Markenbeliebtheit im Verlauf der Zeit die Produktpreise mit nach oben – wiewohl die Margen der Händler ebenfalls einen erheblichen Anteil an ihrem Zustandekommen haben und natürlich auch Materialauswahl, Marktsegment, Herstellungsbedingungen, Herkunft und die Anzahl der produzierten Stücke.

Auch im Feld des Designs handelt es sich um indirekte Funktionalisierungen wie im Feld der Kunst. Die reale Nutzung erfährt beim Werk-Star jeweils das Artefakt, was Kunst, Mode- und (Produkt-) Design konstitutiv gesehen über grundlegend gleichartige Nutzungsprozesse auf der Konsumentenseite verbindet. Doch anders als bei der Form des Abglanzes, welche für Designer konstatiert werden muss, vermehrt der Abglanz von Kunstwerken im Zusammenhang mit Ausstellungen und Auktionsergebnissen, der dort zugleich als echte, unmittelbare Erweiterung des Starpotentials der Künstler aufgefasst werden muss, auch deren persönlichen Ruhm ganz unmittelbar. Dies ist an jenen teils ungeheuerlichen Ausmaßen zu beobachten, die die Entwicklung von Künstlern zu Personenmarken im Laufe des 20. Jhd.s nahm. Sie sind ein Teil der jeweiligen *illusio* des betreffenden Feldes.

Einer der wesentlichen Gründe des Anwachsens persönlicher Prominenz ist die unmittelbare Zuschreibbarkeit als Autor eines Werkes und damit ein maximal auf eine Einzelperson verkleinerter Zuschreibungsradius. Der Modedesigner steckt mit einem annähernd gleichen Zuschreibungsradius zwischen dem Künstler und dem Designer fest, obwohl er gleich den anderen Designern im Rahmen der Massenfertigung tätig ist. Vergleicht man diesen Aspekt noch kurz mit den Buchautoren, bleibt auch deren Zuschreibungsradius von gleicher Größe. Doch im Gegensatz zum Kunstmarkt, wo höhere Auflagen fast immer mit der Entwertung des einzelnen Auflagenstückes einhergehen, steigert die mit hoher Auflagenzahl einhergehende Popularität hier ggf. auch die Reputation – sofern Personen und/oder Institutionen sich wohlwollend über Veröffentlichungen äußern, die im Literaturmarkt den qualifizierenden Zugang zum Markt durch Zuschreibungen von Bedeutung herstellen: »[...] die Kritiker wiederum können für ein Buch oder ein Stück nichts Besseres tun, als ihm ›Erfolg voraussagen‹ [...]« (BOURDIEU 1999: 238). Eine Grenze zu entwertender Popularität existiert dort selbstverständlich ebenfalls.

Identitätskonstruktive Funktionalisierungen aus der Fanperspektive

Betrachtet man diese für die einzelnen Disziplinen unter den Gesichtspunkten direkter (individueller) und indirekter (sozialer) Funktionalisierungen, so kommt man zu diesen Ergebnissen:

Fans von Modedesignern erwerben von diesen entworfene Kleidungsstücke, Modenschauen sind ihre Versammlungsorte. Verhandlungen über den Wert der Artefakte finden quantitativ an der Ladenkasse, qualitativ in den klassischen Verbreitungsmedien, im täglichen Straßenbild, seit geraumer Zeit auch im Internet in Form privater und gesponserter Modeblogs und natürlich auch in den Internetauftritten der bereits bekannten Modezeitschriften statt. Der individuelle Nutzen für den Fan des Modedesigners besteht im Tragen der Kleidung, in Schutz wie Schmuck der Epidermis und in der Selbst-Bezugnahme durch das Wissen, eine bestimmte Marke gewählt zu haben. Der soziale Nutzen ergibt sich durch die Fremd-Bezugnahmen gegenüber anderen Mitgliedern der jeweiligen Geschmacksgemeinschaft unter allen Aspekten, die mit Distinktion, Habitus und Status oder auch Sozialprestige kurz zusammengefasst werden können.

Fans von Künstlern sind ihre Sammler, die Kristallisationspunkte neben den Kunstwerken sind Auktionen und Messen, in deren Verlauf tätig Werte ausgehandelt werden. (*speziell bei Auktionen mit einer darüber hinaus unbekannten Direktheit der Einflussnahme des Käufers auf den aktuellen (und zukünftige) Kaufpreis(e), was wiederum die direktesten Auswirkungen auf nachfolgende Verkäufe hat – in der Beschränkung der pekuniären Zugänglichkeit wie in der Steigerung der Begehrlichkeit.*) Der individuelle Nutzen für den Fan des Künstlers besteht in der dekorativen Aufwertung der Wohnumgebung und der Erweiterung der persönlichen Sammlung. Der soziale Nutzen besteht im besondernden Sozialprestige, ein Kunstwerk oder Kunstwerke von » ... « im persönlichen Eigentum zu haben. In Form der Selbst-Bezugnahme durch das Wissen, sich für eine bestimmte Künstler-Personenmarke (die unterschiedlich kanonisiert sein kann) entschieden zu haben. Mit Blick auf die Fremd-Bezugnahmen in einer besondernden Stellung innerhalb dieser spezialisierten Geschmacksgemeinschaft durch die gezielte Streuung der Besitzinformation oder z. B. durch Leihgaben für Ausstellungen oder Museen resp. durch die Gründung eigener Museen.

Fans von Produktdesignern: Warum Fans in einem konventionellen Sinne hier schwerlich auszumachen sind, ist vorstehend schon hinreichend begrün-

det worden (; doch wäre im Vorgriff auf das Kapitel *Rezeption* eine noch vor den Konsumenten wirksame Geschmacksgemeinschaft denkbar, die sich – seltsam genug –, schon auf vorgeschobenem Posten in den Verbreitungsmedien manifestieren und das Fan-Phänomen in Form von Reputations-Vorbildern in Artikeln und Buchpublikationen verortbar machen würde. Wenngleich die Verbreitungsmedien für das Design nicht zwangsläufig den alleinigen qualifizierenden Zugang zum Markt darstellen müssen, konstituieren und halten sie dennoch Reputation fest und bewahren sie dergestalt für die Konsumenten auf. Selbstverständlich mit dem Ziel, dass diese rezipiert wird). Der Wert jener Artefakte wird überwiegend in den Verbreitungsmedien verhandelt, er führt zu einer eigenen Prominenz derselben sowie zu ebenfalls bereits hinreichend erwähnten eigenen Bezeichnungen und der Aufnahme in die Designsammlungen unterschiedlicher Museen. Individueller Nutzen für den Fan des Produkt-Designers besteht in der direkten Nutzung der entworfenen Artefakte, die im Vergleich zu den beiden vorstehenden Disziplinen unterschiedlichste Optionen zur Selbst-Bezugnahme anbieten. Der soziale Nutzen entsteht nur in direktem sozialem Kontakt, wenn Fremden, Freunden und Verwandten Zugang zum persönlichen Lebensumfeld (als Versammlungsort) gewährt wird. Oder durch das individuelle Gefühl, Teil einer imaginären Gemeinschaft zu sein, die sich durch die Darstellung von Artefakten und Lebensumfeldern in Verbreitungsmedien resp. durch Einblicke in das Lebensumfeld der eigenen sozialen Kontakte in der jeweils eigenen Vorstellungswelt entwickelt.

Prominente Designer stehen nicht in der ersten Reihe

Die »Diversifizierung des Starsystems« und der Transfer von »[i]n einem Subfeld erworbene[m] symbolische[m] (Aufmerksamkeits-)Kapital« bieten die perfekte Überleitung von RECKWITZ zu *The Role of Products in Consumer-Celebrity Relationships* an, einem Artikel von ZIMMERMAN und AYOOB (2004):

»Die Ausdehnung und Diversifizierung des Starsystems bedeutet eine quantitativ gesteigerte und qualitativ aufgefächerte mediale Präsenz von Subjekten, denen – ob als [...] bildender Künstler, [...] Modeschöpfer, Designer, Architekt, [...] oder Kreativunternehmer – Leistungen der Kreation von Neuem, primär von ästhetisch Neuem zugeschrieben werden. Diese ästhetische Leistung kann in Form von [...] Bildern und Installationen, [...] Bekleidung, ästhetischen Gebrauchsobjekten, [...] Gebäuden und

Stadtvierteln [...] und nicht zuletzt auf der Ebene der Stilisierung der Persönlichkeit vorliegen. Die meisten der modernen Startypen bewegen sich damit im Rahmen der expandierenden ästhetischen Ökonomie. Diese Expansion des Starsystems wird von zwei weiteren Tendenzen begleitet: der Erleichterung der Konvertibilität zwischen unterschiedlichen Star- und Kreationstypen sowie der Entstehung von medialen Testformaten zur Starwerdung. Zum einen lassen sich zwischen den spezialisierten Starsubsystemen Prozesse der Konversion und Grenzüberschreitung beobachten: In einem Subfeld erworbenes symbolisches (Aufmerksamkeits-) Kapital und dort unter Beweis gestellte »kreative Kompetenz« lassen sich dann unter Umständen in ein anderes Subfeld transferieren.« (RECKWITZ 2012: 265)

Jene Art des Transfers spielte im Rahmen des hier hauptsächlich referierten Artikels die Hauptrolle. Verglichen wird diese Darstellung mit einer Masterarbeit von MILLER (*The changing nature of celebrity from entertainer to entrepreneur: Oprah Winfrey as tastemaker*, 2004) und einem Artikel von RINALLO und SAVI (*Consuming Stardust: the Consumption of Celebrities Beyond Product Endorsements*, 2011). ZIMMERMAN und AYOOB lassen in ihrem Abstract verlauten:

»Celebrities, designed and packaged to elicit an emotional reaction from consumers, appear to be indistinguishable from products. However, their role as characters in narrative creates a very different type of emotional attachment than products enjoy. By both being and being in narrative content, celebrities allow consumers to vicariously experience many new lives, and it is this fantasy connection that makes the consumer-celebrity attachment both strong and long lasting. In this paper we explore how celebrities effect consumers, and we detail how celebrity products support activities that create and grow consumer-celebrity relationships. In addition, we offer some insight into how understanding these activities can both lead to better design of celebrity products and lead to design of future products that form a similar level of attachment with consumers.« (ZIMMERMAN und AYOOB 2004: 3)

Die wesentliche Blickrichtung dieser Untersuchung besteht also darin, die Prominenten selbst als Produkte aufzufassen (die schon ununterscheidbar von jenen erscheinen, die eigentlich als solche gelten). Durch den Schwerpunkt in der Prominenzforschung und mit der Stoßrichtung einer Ausweitung parasozialer Interaktionen über Produkte, die die Aspekte »Be« und »Be with« (vgl. ebd.: 11f) in den Vordergrund rücken (am Beispiel des Basketballstiefels NIKE AIR JORDAN anschaulich vor Augen geführt), wird letztlich eine Ausweitung der Starsphäre im Verein mit neuen Absatzmöglichkeiten für maßgeschneiderte Prominentenprodukte angestrebt. Im Verlauf präsentieren die Autoren

eine Liste mit sechs Kategorien (die später in ihren Ausprägungen ausgedeutet werden), die anhand einer Sammlung verschiedener Artefakte entstanden ist, welche von den Autoren als »celebrity products« bezeichnet werden. Eine davon scheint eine deutliche Passung zu dieser Arbeit aufzuweisen:

»In order to better understand the role of products in the consumer-celebrity relationship, we collected examples of celebrity products. Products needed to display a clear connection with celebrity to be included. Examples include the tea kettle designed by celebrity architect Michael Graves, a replica sports jersey emblazoned with the name and number of soccer star David Beckham, a Princess Diana commemorative plate, and a Walther P99 pistol that fire [sic] blanks and is identical to the one used by actor Pierce Brosnan in the most recent Bond Films [...].« (ibid.: 7)

- »1. Celebrity Content Products
2. Celebrity Endorsed/ Placed Products
3. Celebrity Product Surrogates
4. Celebrity Collectables
5. Celebrity Brand Products
6. Celebrity Designer Products« (ibid.: 8)

Die »Celebrity Product Surrogates« stimmen als Kategorie am Ehesten mit den meisten der erwähnten Artefakte (mit Ausnahme des Wasserkessels) überein. In den Vordergrund tritt hierbei, dass sie sich dadurch auszeichnen sollen, dem Konsumenten *die Essenz des Prominenten* verfügbar zu machen (vgl. ebd.: 9). Für einen Abgleich mit dieser Untersuchung weist die letzte Kategorie die größte Relevanz auf:

»Celebrity Designer Products cover products sold under the name of celebrities famous for their design expertise. Examples include consumer electronics, computer accessories, and house wares designed by architect Michael Graves; sheets, towels and curtains sold through the retailer Kmart under Martha Stewart's name; and retailer Target's »Starck Reality« line of everyday products designed by Philippe Starck.« (ibid.: 9)

Trotz thematischer Relevanz durch die Bezeichnung »Celebrity Designer Products«, ein damit mögliches FRANCKsches Äquivalenzdenken und deren definitorische Fassung in Bezug auf die handelnden Personen als »celebrities famous for their design expertise« entsteht in dieser Kategorie der Definition nach der Eindruck, dass ein bereits bestehender Ruf als Bereichsprominenter ohne eine zwangsläufige Bindung an das Feld des Designs im Vordergrund stehen würde. Damit ist auch ein Beleg für eine Fehlaurichtung mancher Prominenzforschung durch kategorische Verschleierung der Begriffe im Hinblick auf das Design gefunden. Ebenso unklar bleibt, ob in ihrem Ansatz mit einer gewis-

sen Ausschließlichkeit ein Prominenten-Status auf einem beliebigen Gebiet bereits erreicht sein muss, dem dann eine Aktivität als Designer(in) folgt oder ob die Bereichsprominenz im Feld des Designs erworben sein muss. Die drei ausgewählten Personen jedenfalls stellen höchst unterschiedliche Vertreter der Kategorie Celebrity dar, denn sie umfassen einen bereits prominenten Architekten, der auch als Designer tätig ist (s. o.: »the tea kettle designed by celebrity architect Michael Graves«), eine Fernsehmoderatorin, die auch ein Celebrity Entrepreneur ist (s. u.) sowie einen studierten Designer, der seine Prominenz seinem unmittelbaren Berufsfeld verdankt. Der Definition der *Celebrity Designer Products*, die von ZIMMERMAN und AYOGB geliefert wird, folgt im Verlauf des Artikels keine detailliertere Betrachtung und so bleibt sie rein anekdotischer Natur, sie wird verschenkt.

Die »celebrities famous for their design expertise« stellen sich letztlich als ein Kreis von Personen dar, die wohl am besten durch MARTHA STEWART repräsentiert würden – wobei diese, wie weiter unten noch zu lesen sein wird, als *Celebrity Entrepreneur* deutlich stimmiger hätte eingeordnet werden können. Um einen reinrassigen Transfer von Aufmerksamkeitskapital, der der Intention der Testimonial-Werbung in ihrer Reinform folgt, kann es in dieser Kategorie weder im Sinne von RECKWITZ noch unter dem Betrachtungsansatz von ZIMMERMAN und AYOGB gehen, denn das originäre Feld eines »Celebrity Designer[s]« wäre nach der hiesigen Betrachtungsweise eigentlich das Design, in dem und mit dem jemand zum Bereichsprominenten wurde oder wird. Unter dieser Einschränkung ist hier nur ein andersartig anschlussfähiger sinnstiftender Transfer zu finden, der sich durch die Besonderheit auszeichnet, dass z. B. die bereits bestehende Popularität eines Designers dazu genutzt werden soll, Aufmerksamkeit für ein Handelsunternehmen über eine Beauftragung im Rahmen von dessen konkreter Berufsausübung zu wecken. Trotz ihrer Begrenzung auf den amerikanischen Markt muss der damals längst weltweit bekannte Franzose STARCK wegen seiner Zusammenarbeit mit TARGET im Jahr 2000 ihre Aufmerksamkeit erregen, wenn auch eher als reines Oberflächenphänomen. Dessen Kollektion für die Supermarktkette stellt auch im Designmarkt durch die breite Anlage der dafür entworfenen 50 Produkte eine Ausnahmeerscheinung dar, weil Designer üblicherweise Einzelentwürfe oder in sich abgeschlossene Produktprogramme in bestimmten Segmenten abliefern. Weiter in die Tiefe geht die Darstellung auch zu diesem Punkt nicht und so bleibt auch STARCK eine weitere Randerscheinung, wie der Artikel keine vertiefenden Ausführungen zu Celebrity-Designern (im Sinne von prominenten Designern) beitragen kann. Über das Postulat hinaus, dass Artefakte die-

ser Kategorie angehören, sind keine weiteren Belege für ihre Wahrnehmung als solche aufgeführt, die über eine schon beschriebene Offensichtlichkeit der Prominenz der mit ihnen verbundenen Personen hinausgewiesen hätte – was die Beweiskraft im Hinblick auf eine tatsächliche Wirkung im Markt nicht erhöht und wieder einmal ausweist, dass das Ziel einer Untersuchung auch verfehlt werden kann, indem Sachverhalte als Nebenaspekte behandelt werden, die es verdienen, im Zentrum der Aufmerksamkeit zu stehen. Mit der Darstellung der *Nutzung als Konsum von Marken-Erzählungen*, aber auch als Teil eigener Erzählungen der Konsumenten im Sinne von »Be« und »Be with« werden noch ein paar andere interessante Bereiche gestreift:

»Consumers *consume* [Hervorhebung im Original] Donna Karen [sic] clothes by shopping; they *project* [Hervorhebung im Original] their values by driving BMW's [sic]; they *collect* [Hervorhebung im Original] art deco furniture; and they *reflect* [Hervorhebung im Original] on their life experiences through the products they interact with. However, consumers cannot *Be* [Hervorhebung im Original] their mobile phone, and they cannot *Be With* [Hervorhebung im Original] a can of Coca Cola. Without the ability to be a narrative, consumers can never *Be* or *Be With* [Hervorhebung im Original] products. If however, products are to gain a similar level of attachment as found in the consumer-celebrity relationship, they will need some method to support activities similar to narrative consumption.« (ibid.: 12)

Wo die Schwierigkeiten bei einer Ausweitung der Star-Sphäre mit Hilfe von *Celebrity Endorsed Products* liegen können, wird am Beispiel des am Markt nicht erfolgreichen MICHAEL JORDAN PALM PILOT expliziert (der ein Jahr nach dem CLAUDIA SCHIFFER PALM PILOT auf den Markt kommt). Dem Produkt fehlt es schlicht an Möglichkeiten zum Celebrity-Konsum im Sinne des »Be with«, es scheitert also daran, parasoziale Interaktionen zu initiieren:

»The PDA is not content containing Michael Jordan, so there is no celebrity consumption. Public use of the product does not project the same values consumers identify with the basketball star.« (ebd.: 13)

Was hierin meiner Meinung nach wesentlich zum Ausdruck gebracht wird, ist die sinnstiftende Verbindung, die für diese Art von mit *celebrity content* aufgeladenen Artefakten im Hinblick auf parasoziale Interaktionsmöglichkeiten aufgeboden werden muss und die im Vorfeld bereits für das Storytelling mit hinein konzipiert werden müsste. Probleme dieser Art ergeben sich im Gegensatz dazu mit Designern als Werk-Stars und denen von ihnen entworfenen Artefakten überhaupt nicht, denn, wie oben bereits erwähnt, steht als Ergeb-

nis von deren Berufsausübung jeweils ein Celebrity Designer-Produkt bereit (hier bewusst im Kontrast zu der begrenzten Definition von ZIMMERMAN und AYOOB in der Lesart dieser Arbeit verstanden), das keine Übertragungsschwierigkeiten bei der Integration in das je individuelle Konsumentenleben verursacht, weil es keine Zweifel an seiner Herkunft wie seinem Sinn lässt.

Ein Kleid von Dior ist ein Kleid *von* DIOR. Auf dem ULMER HOCKER *von* MAX BILL kann man sitzen – u. a.. Diese Produkte enthalten ihren Autor nach landläufigem Verständnis, so wie es sich z. B. mit einem *Gemälde von Anselm Kiefer* verhält, das man sich als ein Gemälde *von* ANSELM KIEFER an die Wand hängt; es ergeben sich keinerlei Identifikationsschwierigkeiten und der primäre Nutzen besteht in der direkten Nutzung, ohne dass ihr eine gedankliche Prominenten-Anverwandlung oder ein Abklopfen auf eine Passung mit der Persönlichkeit des Werk-Stars auf der Seite des Konsumenten vorausgehen muss. Die »celebrity consumption« ist für das Feld des Designs zu größeren Teilen irrelevant, da jene Form des Konsums sich, wie es bei RINALLO und SAVI (2011) ausgewiesen wird, auf drei unterschiedliche Celebrity-Schichten stützt, die als »performer«, »character« und »private self« beschrieben werden. Die Schichten »character« und »private self« spielen für die Konsumenten in Bezug auf Designer keine große Rolle. Mit Sicherheit aber treten Designer als Werk-Stars den Konsumenten als »performer« im Sinne einer »consumption of professional excellence« gegenüber, wenn auch eher als eine Erweiterung zu dem, was bei RINALLO und SAVI definiert wird. Denn das Ergebnis jener »professional excellence« ist eben das, was als Artefakt unmittelbar konsumiert werden kann. Deren Definition einer »consumption of professional excellence« unterscheidet sich nur unwesentlich von den »Celebrity Content Products« bei ZIMMERMAN und AYOOB:

»The performer is consumed through the output of his/her profession. The consumption of professional excellence entails a variety of consumption practices. For example, in the case of an actor, such practices include going to a movie theatre in the opening weekend of the star's new film; watching DVDs of those movies alone, with the partner or with friends; downloading legally or illegally those movies and collecting them.« (RINALLO und SAVI 2011: 803) [online] http://www.acrwebsite.org/volumes/v38/acr_v38_16156.pdf [29.01.2018]

»Celebrity Content Products cover content selections made specifically to consume a celebrity. Examples include DVDs of movies starring Tom Cruise movies [sic]; David Bowie albums on tape, vinyl and Compact Disk; the Pro Skater video game where players control a virtual, skateboard-legend Tony Hawk; and TV shows, books, and video games designed

around Nickelodeon's animated character Dora the Explorer.« (ZIMMERMAN und AYOOB 2004: 8)

ZIMMERMAN und AYOOB lokalisieren im Zuge der Verbreitung der Massenmedien das Potential zur Erschaffung von Prominenten bei den Konsumenten, mit denen letztere auch Langzeit-Beziehungen eingehen, worin sie völlig mit der Verortung der Zuschreibung als generell von außen kommender wie bei WIPPERSBERG und KELLER übereinstimmen. Sie geben in einem enttäuschenden Fazit Designern vage Handlungsanweisungen mit auf den Weg, um ein Scheitern von *Celebrity Endorsed Products* wie den o. a. zukünftig zu verhindern:

»By examining how consumers use and benefit from celebrity products, designers can better support the emotional connection that celebrity products provide and even begin to design new products that support a similar level of attachment as found in the consumer-celebrity relationship.« (ibid.: 14)

Mit diesen Handlungsanweisungen wird die Unschärfe ihres Artikels letztlich überwunden, da Designer für ZIMMERMAN und AYOOB de facto nicht als selbst prominente Personen im Vordergrund stehen, sondern nur als Teil einer Produktschöpfungskette betrachtet werden.

Über den *Celebrity Entrepreneur* amerikanischer Prägung kommt die Verbindung zu einer weiteren Masterarbeit aus dem selben Jahr zustande. MILLER bearbeitet darin am Beispiel von OPRAH WINFREY die Auswirkungen sogenannter (*Celebrity*-) *tastemaker* (oder auch stilprägender Personen) auf den (amerikanischen) Markt für Konsumgüter. Ihr Blick auf *celebrity endorsed products* weitet sich mit der Beschreibung von vier unterschiedlichen Arten des Verhaltens aus, die Prominente im Zusammenhang mit der Testimonial-Werbung grundsätzlich an den Tag legen können: A) diese gänzlich abzulehnen, B) sich als Gesicht einer Marke oder für ein bestimmtes Produkt zur Verfügung zu stellen, C) selbst in Verbindung mit einem Industriepartner eigene Produktlinien zu entwickeln (bei ZIMMERMAN und AYOOB als *celebrity brand products* bezeichnet), D) selbst unternehmerisch tätig zu werden: Mit dem Ziel, als Individuum zur Marke und zum Unternehmen zu avancieren und den Spielraum der eigenen Marke mit eigenen Produkten bewusst und gezielt auszudehnen. Dies wird ausführlich am Beispiel von WINFREY dargestellt (vgl. MILLER 2004: 4, 5, 6, 9f). Zum dritten Punkt bietet MILLER eine definitorische Fassung an, die deutlich weiter als bei ZIMMERMAN und AYOOB reicht:

»There is a new trend in celebrity endorsement, however, which lends itself to the third level of my definition. Instead of simply promoting a certain product, celebrities today are producing, designing, and creating products for distribution. These celebrities endorse their product lines in an attempt to generate name brand extension. As opposed to simply endorsing products, third level celebrities make a claim of authenticity by asserting their creative control over their products.« (MILLER 2004: 6)

»Celebrity Brand Products cover products sold under a celebrity's name that gain credibility not from the celebrity's refined taste, but from consumers' identification with the celebrity's values and lifestyle. These include Mary Kate and Ashley Olsen branded clothing, accessories and cosmetics; the Sean John clothing line from the rap musician and record producer P-Diddy (formerly Puff Daddy); and the clothing line of former TV host Kathy Lee Gifford.« (ZIMMERMAN und AYOGB 2004: 9)

In diesem Zusammenhang stellen Aspekte von Authentizität und kreativer Kontrolle im Sinne additiver Autorenschaft bei MILLER eine bedenkenswerte Erweiterung zu ZIMMERMAN und AYOGB dar. Ein damit zum Ausdruck kommender Anspruch, als Co-Autor oder Mit-Schöpfer eines Produktes wahrgenommen zu werden, obwohl sein Entwurf nicht in den Kernkompetenzbereich des Prominenten fällt, könnte dem Versuch entspringen, sich aus dem Abglanz der unterstützten Marke zu lösen, um selbst als Personenmarke in einer anderen Rolle zu glänzen. Paradox daran ist, dass das Testimonial ursprünglich aufgrund seines Potentials ausgewählt wurde, einen Abglanz für die vertretene Marke herbeizuführen: In dem Bestreben, zu gleicher Zeit die Beliebtheit der unterstützten Marke zu erhöhen und die Strahlkraft des Prominentennamens als Personenmarke durch die Markenunterstützung auszuweiten. Doch scheinen Prominente im Sinne ihre eigenen Credibility in solchen Fällen bestrebt, den Eindruck zu erwecken, dass eigener Einfluss ausgeübt wurde, der sie als Persönlichkeit wiederum interessanter – weil vielschichtiger – macht. Das Bild der kreativen Persönlichkeit, die ein beworbenes Produkt nicht nur unterstützt und für ihre Mitvermarktbarkeit Geld erhält, sondern auch in die Gestaltung und Produktwerdung mit einbezogen ist, zeigt, dass das Berufsbild des Designers eine Bereichsprominente aus ganz anderen Bereichen ebenso affizierende Strahlkraft hat.

Der vierte Aspekt in MILLERs Auflistung weist in einer deutlich über ihren Ansatz hinausgehenden Linie direkt zum Autorentesign. Besteht ihre Grundannahme und Voraussetzung für den *Celebrity Entrepreneur* darin, dass es sich um einen Prominenten aus dem Bereich des Entertainments handeln muss,

(»The celebrity as entrepreneur must begin their career as a traditional entertainer. [...] Celebrity entrepreneurs always begin as actors, musicians, talk show hosts and eventually work up to become entrepreneurial.« (MILLER 2004: 56))

wird im Vergleich eine Persönlichkeit dieses Kalibers bei ZIMMERMAN und AYOOB anhand des Beispiels von MARTHA STEWART in die Kategorie der *Celebrity Designer Products* einsortiert. Dort wird sie mit MICHAEL GRAVES und PHILIPPE STARCK auf das gleiche Niveau gehoben. Jene Unschärfe in der Kategorisierung disqualifiziert den Ansatz von ZIMMERMAN und AYOOBs Ausführungen eigentlich.

Autorendesigner werden ebenfalls zu Selbst-Unternehmern: Mit dem erklärten Ziel, über einen ganz individuellen gestalterischen Stil, eine wiedererkennbare Handschrift, auch als Designer (darin eher dem Künstler gleich), zur Marke zu werden. Das verbindet sie sehr wohl mit dem *Celebrity Entrepreneur*. Im Gegensatz zu Designern, die zur Berufsausübung klassischerweise ein eigenes Büro gründen, um von dort aus verfasste Aufträge Dritter zu bearbeiten, verkaufen Autorendesigner ihre im eigenen Auftrag entstandenen Entwürfe oft mit einem ins Künstlerische strebenden Anspruch – ohne erzwungene Rücksichtnahme auf Beschränkungen durch Auftraggeber und natürlich ebenfalls mit dem Ziel wachsenden geschäftlichen Erfolgs sowie zunehmender Bekanntheit. Als qualitativer, den Autorendesigner aufwertender Unterschied tritt der prononcierte Verkauf der singularisierten, eigenen Entwurfsleistung in den Vordergrund – im Gegensatz zur Tätigkeit im Rahmen der Massenproduktion, von der er sich absetzt, womit eine Nähe zum Freiheitsbild des Künstlers behauptet wird. Dieser sieht über den Vorwurf, Auftragskunst zu produzieren, ebenfalls ein Damoklesschwert der Entwertung über sich hängen. KURZ schreibt dazu in *Inspirationsmythen*:

»Typisch für Autoren-Design ist auch der fehlende Auftrag von außen, denn der Gestalter gibt sich die Aufgabe – wenn er sie überhaupt kennt – selbst. Befreit von den Zwängen in Arbeitsgruppen und ohne Rücksichtnahme auf sonst übliche Hierarchien im Produktentwicklungsprozess, fokussiert er sein individuelles Interessensfeld; er gestaltet entweder in Einsamkeit oder ohne Scheu, in die Gebiete von anderen am Werkprozess beteiligten Personen einzudringen und dort zu »wildern«. Rick Poynor kommt in seinen Analysen zum Autoren-Design im Bereich der Grafik und Kommunikation zu folgendem Ergebnis: Die »Selbstfaszination dieser Gemeinde« (Poynor 2003: 113) [sic; Quelle falsch; ebd.: 119] ist in der postmodernen Ära so stark, dass man sich als Kommunikationsdesigner nicht mehr mit der Gestaltung von Magazinen zufrieden gibt, sondern in alle Gewerke, auch in die Texte, eingreifen will. Alles sollte nach

Möglichkeit aus der eigenen Hand des jeweiligen Designers stammen, individuell geprägt und unverwechselbar sein. Indem mit Hilfe der Hochglanzpresse stetig der eigene, angeblich originelle Stil betont wird, setzt sich der Gestalter an die Spitze, erhebt sich und seinen Namen über das Werk, um als *Star-Designer* [Hervorhebung des Verfassers] selbst dann noch bekannt zu sein, wenn sich seine einzelnen Arbeitsergebnisse im kollektiven Vergessen auflösen.« (KURZ 2014: 224)

Das Autorendesign ist – so betrachtet – als aktuellster Versuch zu werten, die Unsichtbarkeit des Designers in der Massenproduktion zu überwinden, um aus der zweiten Reihe zum Ruhm zu gelangen: Zu jenen Aufmerksamkeits-

»Vermögen in der Größenordnung, die eine »ewige Rente« versprechen. Der Ruhm macht unsterblich in dem Sinne, daß der Strom der bezogenen Beachtung nie versiegt. Das Anwachsen von Kapitalen in diese Größenordnung setzt voraus, daß auch diejenigen Beachtung schenken, die nicht genau wissen oder verstehen, wofür die Beachtung ursprünglich gezollt wurde. Berühmt ist nur, wer so bekannt ist, daß die Bekanntheit für sich schon ausreicht, um für fortdauernde Beachtung zu sorgen.« (FRANCK 1998: 118)

Wohin hat uns das geführt?

Weder unter dem Betrachtungswinkel von ZIMMERMAN und AYOOB noch bei MILLER sind Anhaltspunkte dafür zu entdecken, dass Designer zu Prominenten im Sinne von deren Fokussierung der Prominenzforschung werden könnten. Selbst der Autorendesigner mit seiner ins künstlerische strebenden Haltung kann die Anwendungsorientierung seiner Profession nicht einfach vom Tisch wischen, sofern er einen beruflichen Erfolg in seinem Feld anstrebt, der auch an den Kriterien desselben gemessen wird. Ein Ausbruch aus den Beschränkungen der Massenproduktion allein garantiert immer noch kein Gleichziehen mit dem Künstler unter dem Gesichtspunkt einer Zuschreibung als Autor eines Werkes.

Die identitätskonstruktive Funktionalisierung, die von KELLER für die schon benannten Prominententypen expliziert wird, halbt für Artefakte von Designern am greifbarsten bei ZIMMERMAN und AYOOB wider, die Konsumentenerzählungen im Sinne von *Be* und *Be with* beschreiben und damit die Suche nach einer Möglichkeit, Prominente über mit ihnen verbundene Produkte zu erleben – als eine Form parasozialer Interaktion. Solches findet im Rahmen der Nutzung von Artefakten aus der Hand von Designern nach bisherigem Kenntnisstand nicht statt und müsste deshalb auch nicht in dieser Form ergründet werden. Entsprechende Untersuchungen bei und mit Konsumenten lassen eher erwarten, dass der blinde Fleck in Bezug auf Geschmacksgemeinschaften und wie Designer oder ihre Artefakte dort identitätskonstruktiv funktionalisiert werden, möglicherweise beseitigt werden könnte. Über die Zielgruppenprominenz oder auch Berufsprominenz (die bei BOURDIEU, wenn auch mit anderen Konsequenzen, als interne Hierarchisierung beschrieben

wird) erscheint eine strukturelle Annäherung zum Feld der Kunst möglich. Speziell unter dem makrosoziologisch verallgemeinernden Blickwinkel der Prominenzforschung sind die individuellen Entwicklungen dieser differenten Felder bis zu einem gewissen Grad strukturell vergleichbar. Bei der Betrachtung von BOURDIEU treten entscheidende Unterschiede zwischen den Feldern des Designs und der Kunst zutage und im Ergebnis vergleichbar bleiben nur noch der *Transfer von ökonomischen Profiten in symbolisches Kapital* sowie die *Festschreibung von Wertsetzungen als extern* – für deren Produktion können weder der Künstler noch der Designer selbst verantwortlich sein. Die Vergabe dieser Wertsetzungen ist einerseits höchstpersönlicher Natur auf der Seite desjenigen / derjenigen, der sie vergibt / die sie vergeben und damit per se unzugänglich, andererseits ist sie über Wettbewerbe institutionalisiert und damit doch für Adressierungen jener zugänglich, die in Wert gesetzt werden wollen – wiederum als Teil der *illusio* des Feldes:

1. Auszeichnungen mit Designpreisen,
2. die Nennung von Designern durch die Hersteller der von ihnen entworfenen Produkte,
3. die Besonderung von Produkten über den Zusatz »designed by ...« oder
4. ganze Kollektionen wie die oben erwähnte von STARCK für TARGET und
5. auch die Aufnahme von Artefakten in die Designsammlungen von Museen sowie
6. die Erwähnung in Designgeschichten und Designlexika

sind Varianten der Lorbeerkränze, die im Feld des Designs errungen werden können. Der unüberwindbare Graben bleibt in der Zuschreibbarkeit der konkreten Werkleistung als Autor bestehen, er entsteht auch durch diese und die jeweilige *illusio* des Feldes lässt nur einen geringen Bewegungsspielraum im Rahmen ihrer Spielregeln zu.

Nach hiesigem Verständnis sind und bleiben Star-Designer prominent, aber nicht in der ersten Reihe, sondern in der zweiten – im Rahmen der Grenzen ihres Feldes wie im Rahmen ihrer Medienpräsenz als Experten ihres Feldes. Sie ragen im WIPPERSBERGSchen Sinne heraus und sie werden – wie alle anderen Stars auch – nur herausragen gelassen. Das Problematische an ihrer Rezeption liegt darin begründet, dass sie wie Stars der ersten Reihe behandelt werden, obwohl sie das nicht sind. Sie bekommen den Star-Status angeheftet wie eine Kokarde, aber sie bleiben dennoch Werk-Stars, denen die Zuschreibung als alleiniger Autor der Werkleistung im Sinne des Künstlers versagt bleibt – ein Umstand, der die Hervorbringung der im Rahmen die-

ser Untersuchung gezeigten Übertragungsstrategien der unterschiedlichen Akteure zu begünstigen scheint. Hatte HULLMANN dem Designer noch die Macht zugeschrieben, »die Medien als Teil der industriellen Produktion« einzusetzen (s. o.) und dadurch den Eindruck erweckt, als Designer könne man in der Rolle eines der Feld-Akteure die Entstehung publizistischer Relevanz im Sinne feldspezifischer Kontrolle über Entwürfe steuern und erzeugen, so muss diese Anmaßung aus heutiger Sicht als gescheitert gelten. Entscheidend ist, dass diese Unschärfe der Rolle in der Abgrenzung zum Werk-Star im Feld der Kunst ebenfalls durch die externe Wertsetzung erzeugt wird: Im Feld selbst, wo die Bereichsprominenz entsteht, wie außerhalb, wo gleichartige Anstrengungen unternommen wurden und werden, um bereits bekannte Rezeptionsmuster einfach zu übertragen und damit andernorts vorhandene Strukturen zu replizieren – größtenteils völlig unkritisch und auch in den Reihen der Wissenschaft.

»The nation is the imagined
community of the state.
The consumer tribe is the
imagined community of
the market.«

Yuval Noah Harari

Ein Exkurs und seine Anbindung

Verehrung, Bewunderung und Anerkennung

Am Cluster LANGUAGES OF EMOTION der FU BERLIN wird interdisziplinäre Emotionsforschung betrieben. Einer der ersten dortigen Forschungsschritte war die Auswertung des Literaturbestandes zum Thema Verehrung und Bewunderung. Neben einem spannenden Einblick in die Disziplin an sich ist der interessanteste Aspekt daran die Beziehung zwischen bewundernder und bewundelter Person – die unwillkürlich an Bezeichnendes und Bezeichnetes denken lässt. Verbindungen, die durch Gefühle der Bewunderung und der Verehrung hergestellt werden, beziehen sich aber immer nur auf ein Individuum und eine verehrte und/oder bewunderte Person. SCHINDLER et al. stellen klar, dass es eine zwangsläufige Verbindung ins Kultische gebe, im Weiteren auch, dass jene Gefühle in Verbindung mit besonderen Leistungen der bewunderten oder verehrten Person stünden und dass »[...] access to special insights and meanings [...]« (SCHINDLER et al. 2013: 99) zugeschrieben, angenommen oder sogar erwartet würde. Mithin so etwas wie Führung, Maßstab und Erkenntnis für den Bewundernden, der den Bewunderten im Vorsprung oder im Vorteil oder als bevorzugt sieht.

Wie stellen sich solche Phänomene auf überindividuellen Ebenen dar? SCHINDLER et al. schreiben hierzu: »The individual communicates his or her emotions in response to an outstanding other when interacting with his or her social group.« (ibid.: 101) Genau dort wird es erst interessant und relevant – bei den sozialen Prozessen in Folge akkumulierter Bewunderung oder Ver-

ehrung. Der Aspekt des Kultischen kommt im Zusammenhang mit Designartefakten und Designern nicht wirklich zum Tragen, doch werden beim Konsum Fragen des sozialen Vergleichs berührt, die den Aspekt der Bewunderung, der Vorbildhaftigkeit, des Nacheiferns (womöglich auch *Mimesis* im GIRARDschen Sinne?) oder des Neides auf der Beziehungsebene des Nebenmannes oder der Nebenfrau in einem sozialen Gefüge betreffen. Internalisierung und Imitation spielen eine mindestens ebenso große Rolle im sozialen Vergleich, in der Definition der eigenen sozialen Position und im Statusstreben.

Eine Gruppe, die einen sozialen Status für andere so erkennbar definiert, dass in ihr oder durch sie sozialer Zusammenhalt oder auch eine *Attraktivität im Sinne eines dorthin-streben-und-verbleiben-Wollens* erzeugt wird, schafft sich diesen Zusammenhalt von innen und grenzt sich nach außen erkennbar ab. Sie muss ihre Zugehörigkeitsnormen darstellen und eine gewisse Durchlässigkeit haben, damit sie ein begrenztes Wachstum an den Tag legen kann, das sich in Abhängigkeit von der erwünschten Exklusivität bemisst, die ein Ergebnis interner Verhandlungen sein wird. Die Bewunderung für diejenigen, die die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe behaupten (können), lässt andere potentiell nach einer gleichen oder einer ähnlichen Position streben. Von Gestaltern geschaffene Artefakte können dabei eine entscheidende Rolle spielen: in der Definition der Zugehörigkeitsnormen für die Gruppe sowie als Ursache der Bewunderung, die für diejenigen empfunden wird, die sich diese Artefakte leisten (können).

Verehrung im weitesten Sinne entsteht hierbei durch Erwerb und Eigentum. Artefakte bekommen Signalfunktion, Personen werden bewundert einerseits für ihr Eigentum, andererseits für ihre Gruppenzugehörigkeit. Externe Setzungen von Bewertungsmaßstäben finden durch Wettbewerbe, Fachmagazine, öffentlich wahrnehmbaren Lobpreis, Ausstellungen und Aufnahme in Museumssammlungen statt. Im Zuge dieser Prozesse werden auch einzelne Designer aus der Masse herausgehoben, was aber wohl nie so weit reicht, dass tatsächlich von kultischer Verehrung gesprochen werden könnte. Wirkt sich die Aufmerksamkeit eher in den Bereichen des Verkaufs aus und ist sie ein für Designer wie Produzenten und Verkäufer wichtiger Faktor, so scheint es für den Käufer eher um Fragen der Anerkennung in seinem sozialen Umfeld zu gehen. Gibt es dort Formen parasozialer Interaktion, die diese Gruppen festigen? Parasoziale Interaktionen sind der Definition nach imaginierte Interaktionen mit einem imaginierten Gegenüber, die aber nicht als krankhaft beschrieben werden. Sie spielen im Kontext der Starphänomene eine Rolle und beschreiben das Gefühl, das ein Fan als Kennenlernen der verehrten

Person aufgrund medialer Übermittlung von Fakten empfindet und dadurch aufbaut, obwohl kein direkter sozialer Kontakt mit der bewunderten Person stattfindet. Wie tauschen sich Nutzer aus, wenn man diese Vorgänge auf einer Ebene betrachtet, die nicht schon auf dem Niveau einer Interessengruppe liegt? Ist es einfach die Gewissheit, dass andere das tun, was man selbst tut und dass das auf eine noch nicht näher beschreibbare Art medial gespiegelt und ego-bezugnehmend wahrgenommen wird?

Womöglich ist es nur die vielhundert- oder -tausendfache Addition der gleichen individuellen Entscheidung, die sowohl für den Effekt als auch für das Gefühl unausgesprochener Zugehörigkeit verantwortlich ist? Die Anerkennung des eigenen Handelns durch gleiches Handeln der anderen, jedoch nicht von außen zugesprochen oder zuerkannt, sondern auf der Ebene der Selbstvergewisserung: Man könnte das dann als einen Teil des Identitätsmanagements benennen und wäre damit wissenschaftlich gesehen bei KELLER (2008, s. o.) angelangt. Fragen, die sich aus diesen Zusammenhängen ergeben:

1. Wie konstituieren Bewunderung und Verehrung Gruppen, falls das für deren Zusammensetzung und Zusammenhalt eine Rolle spielt?
2. Wie bildet sich der Zusammenhalt innerhalb solcher Gruppen mit Bezug auf die von SCHINDLER et al. erforschten Gefühle?
3. Wie funktioniert Bewunderung in der Gruppe?
4. Wie signalisiert sie das nach außen?
5. Wer signalisiert wem den Maßstab oder bestimmt ihn?

Dass diese Fragen für einen anderen Blick aus der Perspektive des Designs plausibel und berechtigt sind, bisher in den zuständigen Disziplinen aber weitgehend unerforscht, stellte sich im Verlauf eines längeren Gespräches mit SCHINDLER in Berlin im Mai 2014 heraus. Mit diesen Überlegungen werden aktuell nur mögliche Forschungsfelder für die Sozialpsychologie markiert. Die Theorie des »costly signalling« und eine Differenzierung nach *schwarzem* (böser) und *weißem* (guter) *Neid* wären Ansatzpunkte, die noch deutlich über das hinausgreifen würden, was BOURDIEU mit Distinktion und Habitus beige-tragen hat. Eine Betrachtung in einem größeren Zusammenhang müsste verschiedene Ansätze damit verquicken: von ANDERSONS vorgestellter Gemeinschaft (*imagined community*) die im Kontext von Nationen und Religionen verwendet wird über WEBERS *Vergemeinschaftung* bis zu SCOTT LASHs *Geschmacks-* und JONATHAN CRARYs *Interpretationsgemeinschaft*. So könnte im Sinne der subjektiv gefühlten Zusammengehörigkeit eines *consumer tribe* die

Perspektive für die Gruppenwirkung im Markt geöffnet werden – so, wie sie hier bei HARARI beschrieben wird:

206

»The two most important examples for the rise of such imagined communities are the nation and the consumer tribe. The nation is the imagined community of the state. The consumer tribe is the imagined community of the market. Both are *imagined communities* [Hervorhebung im Original] because it is impossible for all customers in a market to know each other the way villagers knew one another in the past. No German can intimately know the other 80 million members of the German nation, or the other 500 million customers inhabiting the European Common Market (which evolved into the European Community and finally became the European Union). Consumerism and nationalism work extra hours to make us imagine that millions of strangers belong to the same community as ourselves, that we all have a common past, common interests and a common future. This isn't a lie. It's imagination. Like money, limited liability companies and human rights, nations and consumer tribes are intersubjective realities. They exist only in our collective imagination, yet their power is immense.« (HARARI 2011: 406)

Das Problem für die Beforschung liegt nun gerade in der Auflösung dieser gefühlten Gruppen in die sie konstituierenden Individuen:

»In recent decades, national communities have been increasingly eclipsed by tribes of consumers who do not know one another intimately but share the same consumption habits and interests, and therefore feel part of the same consumer tribe – and define themselves as such.« (ibid.: 407f)

HARARI streift den Komplex bei hoher Plausibilität (aber mit für den hiesigen Kontext wenig passenden Beispielen) naturgemäß nur kurz, da er mit *Sapiens* eine völlig andere Zielsetzung verfolgt. Er knüpft in der Realität an schon als Fan-Gruppen identifizierbare Quantitäten wie MADONNA- oder MANCHESTER UNITED-Fans und Vegetarier an. Für diese ist eine öffentliche und in einem gewissen Sinne auch verfasste Sichtbarkeit mit einem ebenso leicht erkennbaren wie vermittelbaren Wertesystem auf einem ganz anderen Niveau bereits gegeben.

Ob sich Käufer von Designklassikern wohl einem *consumer tribe* zugehörig fühlen? Würde ein in Deutschland beheimateter Käufer eines *Lounge Chair* des Ehepaares EAMES lieber eine matrimoniales Verbindung mit einer Frankreich entstammenden Käuferin des gleichen Artefakts eingehen, weil sie eine Vorliebe für den gleichen Konsumgegenstand miteinander teilen? So sähe jedenfalls die analoge Übertragung des HARARISCHEN Szenarios für Vegetarier aus (ebd.: 408). Folgte man dem weiter, wäre die Wahrscheinlichkeit, dass

ein Käufer eines *Barcelona Chair* sich mit dem Eigentümer eines *Ivar*-Regals von IKEA zusammentäte, so hoch wie die Heirat eines Vegetariers mit einem Karnivoren. Lassen wir die Ironie beiseite, tun sich anhand dieser Beispiele verschiedene Probleme auf, die bearbeitet werden müssten: Die Suche nach einem fassbaren *consumer tribe* muss sich in diesem Zusammenhang an wesentlich loser und unverbindlicher zum Ausdruck gebrachten gemeinsamen Werten orientieren und erst einmal Orte der Übereinkünfte zur Vergewisserung über geteilte Werte ausmachen, die bei Konzerten und Fußballspielen ganz selbstverständlich gegeben sind. Zudem werden in diesen Fällen – sowohl im Verhältnis des Individuums zur Gruppe wie umgekehrt – schon sehr spezifische Wertaussagen präsentiert und geteilt, da das Ziel der Versammlung dem geteilten Wert entspricht: Eine Aussage, die sich in dieser Form über die Käufer von Artefakten nicht treffen lässt.

