

Kapitel 9

Identitätsindustrie

»A style is constant until further notice.«

Rudolf Arnheim¹

»A work can become modern only if it is first postmodern. Postmodernism thus understood is not modernism at its end but in the nascent state, and this state is constant.«

Jean-François Lyotard²

»In order to be irreplaceable one must be different.«

Coco Chanel zugeschrieben

Die augenblickliche Struktur des stilistischen Systems ist nur auf Zeit. Denn sie ist keine Aneinanderreihung selbstbeschränkter Stile, sondern der Spielball syn-dronaler Kräfte, die als kulturelle Selektion in dem in den Abbildungen 12 und 13 aufgespannten Feld wirken.

Das Spiel von Kräften in einem Feld nennt der Medienwissenschaftler Rudolf Arnheim *Gestalt*. Sein Ansatz lässt sich auch auf den Stil übertragen. Zu fragen ist: Welche Kräfte verändern die gegenwärtige Struktur des stilistischen Systems? Zur Gestalt des stilistischen Systems gehören die Stilführerschaft und ihre Gefolgschaft. Es gehört aber auch die Industrie dazu. Sie ist Dienstleister fürs *Identitäts-Do-it-yourself* (*Identitäts-DIY*) ihrer Kundschaft und stellt ihr nach dem

1 Arnheim 1981, S. 282.

2 Lyotard 2011, S. 361.

Baumarktprinzip Inputs zur Verfügung. Mit der Wertschöpfung von Mode-, Design-, Lifestyle-, Musik-, Gastronomie-, Event- und Medienunternehmen, Werbeagenturen, Galerien, Museen und dem kommerziellen Teil des Bildungswesens, die sämtlich hier als Unternehmen der *Identitätsindustrie* definiert sind, befasst sich dieses Kapitel.

Stilistische Gestalt unterscheidet sich von herkömmlichen Ansätzen. Das orthodoxe volkswirtschaftliche Modell lässt die Rolle der Industrie zu einer ausführenden Hand verkümmern: Sie liefert nur, was souveräne Konsumenten wollen. Die orthodoxe betriebswirtschaftliche Marketingtheorie macht die Industrie zur alles gestaltenden Hand: Bei richtiger Vermarktung wird alles gekauft. Neue Nudgingtechniken machen sie nur noch stärker. Und der Konsumismuskritische Ansatz setzt dem noch eins drauf: Damit wird der Konsument auch noch systematisch verblödet! Stilistische Gestalt in der Qualitätstheorie wirkt hingegen als Verbund der Kräfte der produktiven Konsumenten und der Industrie.

Industrielle Revolution

Die Französische Revolution gilt gemeinhin als Inkubator der Luxusgüterindustrie. Zuvor stand ihr das Luxuskartell des Adels im Wege: Luxusgüter waren im Feudalismus bei Strafe dem Adel vorbehalten. Kaufleute und Bankiers konnten noch so reich sein, mit den Federn des Adels durften sie nicht renommieren. Distanz zwischen Adel und Gemeinen wurde so zementiert. Mit der Französischen Revolution fiel das Luxuskartell und die Pariser Mode- und Genussindustrie konnte sich entwickeln, mit neuen Konsumgütern für jeden, der sie sich leisten konnte. So jedenfalls eine gängige Erklärung für die Entstehung der Luxusgüterindustrie, deren langes Fehlen einzig auf das Luxuskartell zurückgeführt wird.

Ich halte die umgekehrte Kausalität für plausibler: Das Fehlen einer leistungsfähigen Konsumgüterindustrie war die Ursache für das Luxuskartell. Wo es mangels Wahlmöglichkeiten aus der Dingwelt auch an Distinktionsmöglichkeiten mangelt, bleibt in einer stratifizierten Gesellschaft der den Gemeinen aufgezwungene *o/+Konsum* die effektivste Möglichkeit zur adligen Distinktion. Hätte es im Feudalismus bereits eine leistungsfähige Konsumgüterindustrie gegeben, hätte der Adel Distinktion auf dieselbe Weise zeigen können, wie es Reiche heute noch versuchen: mit Teurem, das für den Rest unerreichbar ist. Das Luxuskartell wäre obsolet gewesen. Die Anfänge der Luxusgüterindustrie sind deshalb eher in den Anfängen der industriellen statt der Französischen Revolution zu suchen.

Diese These lässt sich mit Norbert Elias' Werk über die europäische Zivilisation erhärten. Es zeigt die Schlüsselrolle der Industrie für die stilistische Schaffung von Distanz und Nähe, obwohl es sie im Elias'schen Untersuchungszeitraum vom Hochmittelalter bis zum Ende des Feudalismus noch gar nicht gab.³ Der von Elias als Kern der europäischen Zivilisation herausgearbeitete Manierismus – die stete Verfeinerung von Verhaltensweisen – war in der vorindustriellen Zeit der soziale Ersatz zum heutigen Konsumieren von Dingen. Denn in Ermangelung einer reichhaltigen Dingwelt blieb in der Objektwelt fürs Schmieden des Sozialen wenig außer Verhaltensweisen übrig.

Es ist deshalb kein Zufall, dass Elias seine Untersuchung just mit der beginnenden Industrialisierung enden lässt. Denn die industrielle Revolution ist die entscheidende Bruchstelle in der europäischen Zivilisation: im *o/+Konsum* weg vom Zeigen und Nichtzeigen von Verhaltensweisen und hin zum Zeigen und Nichtzeigen von Dingen – weg vom Manierismus und hin zum materialen Konsumismus, der erst durch die Industrialisierung möglich wurde.

Der Blick zurück in die vorindustrielle Zeit zeigt im Vergleich den sowohl qualitativ grundlegendsten wie quantitativ größten Wertschöpfungsbeitrag der Industrie zum DIY des produktiven Konsumenten: die Bereitstellung der Dingwelt für die Sortierstation der Kultur. Die Objektwelt ist groß dank der Industrie und ohne sie liefe ein ganz anderes Spiel rund um die Zielfunktion (13) ab – vielleicht auch wieder mit Dingkartellen, aber gewiss mit dem viel stärkeren Zeigen unterschiedlicher Verhaltensweisen. Nur durch die Industrie ist die Dingwelt so bunt, wie sie ist, und nur dank ihr kann Distanz und Nähe im DIY auf so vielfältige Weise geschaffen werden.

Denn Verhaltensweisen lassen sich nicht beliebig verfeinern. Das Rokoko war nicht nur der chronologisch letzte feudale europäische Stil, sondern es trieb die feinen Manieren auf eine nie mehr erreichte Spitze. Heute tafelt man wieder ungezwungener, dank der Dingwelt, die an anderer Stelle zum Einsatz kommt. Ohne die Industrie wäre die Postmoderne zwar immer noch denkbar, aber mit der Begrenztheit der stilistischen Möglichkeiten des Manierismus gäbe es weniger Wahlverwandtschaften. Mit den vielen neuen Dingen einer wachsenden Industrie konnten neue Wahlverwandtschaften mit neuen gewöhnlichen Stilen entstehen und in diesen wurden unverwurzeltere individuelle Stile möglich. Individualität und Distanz nahmen dank der Industrialisierung zu – und damit das Glück.

Das *Qualitätsgesetz* (H_3) der kulturellen Selektion fußt nachfrageseitig auf der Zielfunktion (13), angebotsseitig aber auf der Industrie und nur in geringem

3 Elias 1997.

Maße auf dem materialen DIY des produktiven Konsumenten. Fast jede neue Qualität wird im Markt angenommen. Die Industrialisierung erhielt so beständigen Schub, aber nicht alle neuen Qualitäten dienen dem Unternehmensziel gleich gut. Unternehmertum im B-to-C wird zum Unternehmertum im stilistischen System. Die Identitätsindustrie ging ihren eigenen Weg.

Das *Polytomisierungsgesetz* (H_9) der kulturellen Selektion prognostiziert qualitative Unterschiede zwischen Objekten, die sich in der Tendenz in gleichen Längen von Objekten im gemeinsamen Baum mit nur einem Knoten niederschlagen (Abbildung 10 rechts). Gleiche Länge bis zum allen gemeinsamen Knoten ist aber eine dissimilaritätstheoretische Operationalisierung gleicher Abstände der Varianten auf Lancasters Ziffernblatt der Produktdifferenzierung. Die Qualitätstheorie offeriert damit eine ganz andere Erklärung für Produktdifferenzierung. Denn die Orthodoxie muss spezielle heterogene Präferenzen mit Gleichverteilung auf der Nachfrageseite unterstellen und gleiche Abstände zwischen Qualitäten sind dann das Ergebnis des industriellen Wettbewerbs um Marktanteile in einem perfekten Markt. In der Qualitätstheorie hingegen folgen gleiche Abstände zwischen Qualitäten aus uniformen Präferenzen (13) und der endogenen kulturellen Selektion (H_9). Die Qualitätstheorie braucht mithin nicht wie die Orthodoxie die Hilfhypothese des perfekten Markts. *Kultur als Prozess ersetzt den Markt als Prozess*. Die Entwicklung der Identitätsindustrie war kulturgetrieben. Die Entwicklung des Marktes als Institution des Handwechsels von Mengen spielte eine untergeordnete Rolle.

Im stilistischen System bleibt die Industrie hinter dem produktiven Konsumenten stets die zweite Kraft. Sie ist Dienstleister der kulturellen Selektion (H_1 bis H_{10}). Welche Geschäftsmodelle reüssieren im stilistischen System?

Einzigartigkeitsmassenproduktion

Ein traditionelles Geschäftsmodell der Identitätsindustrie ist die Schaffung von Singletons und ihre anschließende Transformation zu Extrema in Bäumen. Dadurch nimmt zuerst die Breite (Distanz) und sodann die Länge (Individualität) im stilistischen System zu. Das Glück wächst. Singletons als etwas in jeder Hinsicht Unvergleichbares verschwinden also nicht einfach (H_3 , *Singletongesetz*), sondern werden von der Industrie nach ihrer gezielten Erschaffung systematisch in etwas Vergleichbares verwandelt. Diese Dienstleistung bleibt keine abstrakte Idee der Qualitätstheorie, sondern wir finden sie in der Praxis.

Die Kunstbranche liefert die Blaupause dazu: Ein Singleton – sagen wir: das erste *Readymade* von Marcel Duchamp – wird um immer mehr Objekte

vergleichbarer Art ergänzt, sodass mit der Zeit eine Teilmenge von Objekten entsteht, für die bald der Sammelbegriff *Dada* gefunden ist. Der für den Baum dieser Objekte stehende Sammelbegriff wird sodann von intermediären Savants (Galeristen, Kuratoren, Kritikern) mit anderen zeitgenössischen Kunststilen (anderen Bäumen) in den größeren Zusammenhang eines übergeordneten künstlerischen Taxums gebracht (*Ordnungsgesetz H₄*). *Dada* wird im Taxum des Surrealismus sammelbar und trägt zur Individualität des Sammlers in der Wahlverwandschaft der Surrealismusliebhaber bei.

Die heute fast in Vergessenheit geratene *Haute Couture*, die systematische Unterordnung (der Bedürfnisse) des Körpers unter ein künstlerisches Konzept, kam der kommerziellen Produktion von Singletons am nächsten, ohne je echte Produktion von Singletons gewesen zu sein. Der sorgsam gepflegte Name des Hauses (*Pierre Balmain, Coco Chanel*) schuf einen Baum, in dem alle Kreationen, so einzigartig sie sein mochten, ihren Platz fanden. *Haute Couture* ist zwar ein Geschäftsmodell der Identitätsindustrie, aber wie seine heutige Bedeutungslosigkeit zeigt, kein erfolgreiches. Ihm fehlt die Skalierbarkeit im stilistischen System.

Ein anderes traditionelles Geschäftsmodell beseitigt ebenfalls Singletons, aber ohne sie zuvor selbst kreiert zu haben. Weinführer (*Parker*) und Restaurantführer (*Michelin, Gault-Millau*) offerieren Klassifikationssysteme, mit deren Hilfe zuvor Einzigartiges mit anderem vergleichbar gemacht werden kann. Sie sind reine Dienstleister im Identitäts-DIY und positionieren sich als intermediäre Savants, die Zusammenhänge kennen (und diese preisgeben), die dem Rest bislang verborgen waren. Sie offerieren Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur, wie Singletons glücksvermehrend in Bäume integriert werden können. Der Nachteil dieses Geschäftsmodells ist die Abhängigkeit von externen Produzenten immer neuer Singletons. Der Vorteil dieser Beschränkung ist der Nimbus der Unabhängigkeit als Ratgeber. Ihr Kapital ist ihre Reputation als Savants.

Unternehmen integrieren sich nach der Blaupause der Kunstbranche vertikal. Die erste *Swatch* war ein Singleton, erster Modeartikel mit Uhrenfunktion, unvergleichbar mit allem bisher Gesehenen in der Schmuck- und Funktionsuhrtradition. Sie wurde vom Unternehmen Schritt für Schritt um ähnliche, immer neue Objekte ergänzt, bis zu einer heute unüberschaubaren Zahl. Das Geschäftsmodell basiert nicht allein auf einer konsequenten Vergrößerung der Objektwelt, auch vom Unternehmen selbst offerierte Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur gehören dazu, mit deren Hilfe die Menge *Swatch* aus der Objektwelt in kleinere, aber zusammenhängende Teilmengen geordnet werden soll: Jahrgangs- und Sondereditionen mit bestimmten Sujets. So wird

der Boden für Sammlerwahlverwandtschaften bereitet und diese mit Nachschub versorgt. Das Sammeln von *Swatches* wird zum identitätsstiftenden Kult. *Illycafé* und *Rosenthal* mit ihren Sammeltasseneditionen sind weitere Beispiele für dieses Geschäftsmodell. *Absolut Vodka* schickt dasselbe Getränk in periodisch unterschiedlich designten Flaschen und mit variierten Etiketten auf den Markt. Alle, auch das Briefmarkenbusiness des Vatikans und Liechtensteins und die zeitgenössische Kunst, wenden dasselbe Geschäftsmodell an: Industriell geschaffene Singletons (ganz eng betrachtet) werden durch chronologische Abfolgen von Salven ähnlicher Objekte zu vergleichbaren Teilmengen der Objektwelt zusammengefügt. So entstehen Sammlerwahlverwandtschaften, deren Mitglieder Individualität durch ihre Sammlung zeigen.

Der Handel mit nur schwer vermehrbaren Qualitäten, zum Beispiel antiker Kunst, antikem Porzellan, historischen Briefmarken, bedient zwar das Sammlerbedürfnis, aber er lässt sich nicht so gut skalieren wie die industrielle Produktion immer neuer Objekte. Deren Positionierung zunächst als (zwar massenproduzierte) unvergleichbare Singletons setzt sie allerdings dem Risiko des Vergessenwerdens aus. Die anschließende Positionierung als historische Qualität einer Teilmenge vergleichbarer Objekte (Editionen) vermindert dieses Risiko und erschließt das Potenzial als Sammlerstück, dessen Nachschub vom Unternehmen selbst kontrolliert wird. Dieses Geschäftsmodell vermeidet zudem die kulturelle Ineffizienz von Ketten. Denn Editionen schaffen zwar Vergleichbarkeit, vermeiden aber Dominanz in allen Merkmalen. Das sicherste Mittel, Dominanz zu vermeiden, ist der Einsatz unterschiedlicher Künstler bei der Gestaltung von Editionen, wie von *Swatch*, *Illycafé*, *Rosenthal* und *Absolut Vodka* praktiziert. Andy Warhols erstes Künstleretikett für *Absolut Vodka* zeigt das Programm.

In der Wissenschaft zirkulieren drei Gründe, warum Unternehmen künstlerische Elemente zum Bestandteil ihres Geschäftsmodells machen sollten: zur frühen Berücksichtigung kultureller Trends, zur Schaffung einer Markencommunity und zur Legitimierung der eigenen Tätigkeit als Teil der kulturellen Produktion.⁴ Die Qualitätstheorie liefert die Bestätigung: Kulturelle Trends sind die Vektorkomponenten H_1 bis H_{10} der kulturellen Selektion, hier insbesondere der Trend zur Integration von Singletons in Bäume, H_4 ; eine Markencommunity ist ein Monopol auf eine spezielle Wahlverwandtschaft und die Kunstbranche produziert Unikate, die sie selbst mit großer Verlässlichkeit in einen Zusammenhang der Vergleichbarkeit bringt (wie in Tabelle 3 in Kapitel 3) und denen sie dadurch Sammlerqualität verleiht. Als Teil des Kunstbetriebs wahrgenommen, kann ein Konsumgüterunternehmen Neues auf den Markt werfen, ohne das Alte

4 Dell'Era 2010, S. 86.

zu entwerten. Dieses industrielle Editionsgeschäft verspricht dem Käufer doppeltes Glück: zuerst vom Einzelstück und danach als Element einer Teilmenge vergleichbarer Qualitäten. Erfolgskriterium dieses Geschäftsmodells ist, dass jede »Sammeltasse« zu einem Supremum in einem Baum mit Ästen gleicher Länge werden kann. Die perfekte Einzigartigkeitsmassenproduktion ist gleich fair gegenüber jeder produzierten Qualität (und damit jedem Sammler): Jedes neu auf den Markt geworfene Singleton hat dieselbe Chance, ein Supremum zu werden. Die Auswahl, Entwicklung und Pflege des Künstler- und Designernetzwerks ist deshalb die wichtigste HR-Aufgabe in diesem industriellen Geschäftsmodell.

Mathematisch lässt sich dieses Erfolgskriterium mit einer ultrametrischen Skala der Merkmalsausprägungen operationalisieren. Ultrametrische Skalen liefern immer Phylogramme oder Polytome mit Ästen gleicher Länge. Das Geschäftsmodell von *Swatch*, *Illycafé*, *Rosenthal* und *Absolut Vodka* zielt also auf die Produktion einer großen Zahl von Suprema in Phylogrammen oder Polytomen ab.⁵

Diese »Produktion von Geschichte des Einzigartigen« mit industriellen Editionen ist ein vertikal integriertes Geschäftsmodell in der Wertschöpfungskette des Identitäts-DIY. Es verspricht größeren Gewinn als die Produktion des Einzigartigen allein (Künstlerberuf), größeren Gewinn als die reine Pflege seiner Geschichte (Museen, Oldtimerwerkstätten), größeren als die Dienstleistung von intermediären Savants und die Massenproduktion von Exemplaren einer einzigen Qualität (Henry Fords *Model T*). Die »Produktion von Geschichte des Einzigartigen« gibt der kulturellen Selektion den industriellen Impuls der massenhaft produzierten und eben dadurch wieder vergleichbar werdenden Einzigartigkeiten.

Customization von Massenware wie Sportschuhe und T-Shirts durch Internetkonfiguration ist die derzeitige Best-Practice-Variante dieses Geschäftsmodells, bei der der Einfachheit halber auf die »Produktion von Geschichte« ganz verzichtet wird. Stattdessen wird durch Automatisierung das Risiko des glücksmindernden Zeigens von Kopien minimiert. Internetkonfiguration, die skalierbare Aufnahme von Individualisierungswünschen von Kunden, und die massenhafte Produktion von »Unikaten« schaffen qualitativ nur fast identische Ware. So wird

5 *Notabene* kommen ultrametrische Skalen immer zur Generierung evolutionsbiologischer Bäume zum Einsatz, um zum Ausdruck zu bringen, dass alle lebenden Fortpflanzungsgemeinschaften evolutionstheoretisch immer gleich fit sind (zum Beispiel in Abbildung 1 rechts). Es mag überraschen, aber Sammelassen sind die größtmögliche Annäherung der Kultur an die Natur und das zugrundeliegende Geschäftsmodell ist die größtmögliche Annäherung des Kommerzes an die biologische Idee der genetischen Disparität.

im Vergleich zur Fließbandproduktion des *Ford-Model-T*-Geschäftsmodells eine minimale Dissimilarität zwischen Qualitäten massenhaft produziert. Hierdurch finden industrielle *Massenunikate* ihre Erklärung in der Qualitätstheorie.

Längenverlängerung

Weil Länge Individualität schafft, gibt es ein anderes Geschäftsmodell, das Identitäts-DIY mit immer längeren Längen versorgt. Damit lässt sich Mode in der Qualitätstheorie verorten.

Prêt-à-porter, die größtmögliche Konzession der *Haute Couture* an den Kommerz und die größte Annäherung des Kommerzes an *Haute Couture*, liefert zweimal im Jahr das Aktuellste und drückt so das bis dahin Aktuelle in die Vergangenheit. Bisherige Suprema werden von neuen Suprema abgelöst, sodass ein Supremum von einem neuen Objekt dominiert wird. Dadurch wird unter dem Deckmantel der Aktualität chronologische Länge immer weiter verlängert. Wem die Aktualitätskosten gering genug sind, deckt sich zweimal im Jahr mit neuen Suprema ein. In diesem Geschäft befinden sich Luxusmarken (*Akris, Armani, Gucci, Prada*). Individuell skalierbar wird dieses DIY, wenn es für das nicht mehr Aktuelle einen Secondhandmarkt gibt. Anbieter langlebiger Luxusartikel nutzen dies mit immer neuen (Farb- oder Muster-)Variationen im Grunde immer derselben Ware aus (*Hermès-Krawatten, Louis Vuitton-Taschen*). So arbeitet sich dieses Geschäftsmodell die Verfügbarkeit des Geldes hinab. Zweitmarken der *Prêt-à-porter*-Marken (*Armani Collezioni, Miu, DieselStyleLab*) bis hinunter zum Massenmarkt sind im Längenverlängerungsgeschäft. Längst ist die 66 Wochen lange »Sheep-to-Shop«-Pipeline durch vertikal integriertes »Fast Fashion« ersetzt (*Benetton, Zara, Massimo Dutti, H&M*). Die Qualitätstheorie offeriert eine einfache Erklärung für vertikale Integration in der Modebranche: Vertikal integriert lässt sich schneller Länge verlängern.

Entsprechend findet Retro in der Qualitätstheorie die Erklärung, dass dieser Stil nicht für den ostentativen Konsum des Altmodischen steht, sondern die Postulierung des bislang Altmodischen zum neuen Supremum ist. Ein dominiertes Objekt wird aus seiner Kette herausgeholt und längenverlängernd in derselben Kette ans aktuelle Ende gestellt. Das geschieht nicht dadurch, dass die Industrie das »original« Altmodische vervielfältigt anbietet, sondern durch die Modifikation stilistischer Elemente, die sichtbar macht, was neu (Retro) und was alt ist (historische Vorlage). So bleibt derjenige ein uncooler Dilettant, der mit Vaters Original auf einer Retro-Welle surfen will. In der orthodoxen Logik steckt hinter der Modifikation des Originals das industrielle Interesse an großen Verkaufs-

zahlen von *Exemplaren*. In der Logik der Qualitätstheorie ist sie hingegen notwendig, um in die Position des neuen Supremums zu gelangen. So bleibt die Vorlage, wo sie war, und wird von Retro dominiert. Hier ergänzen sich die beiden Logiken komplementär.

Denkvereinfachung

Dass Konsumieren verblödet, ist der gängige Vorwurf der Konsumismuskritik. Benjamin Barber führt unter anderem den folgenden Grund für das an, was er die infantilisierende Wirkung des Konsumismus nennt: Unter seinem Einfluss werde das Schnelle dem Langsamen vorgezogen und das Leichte/Einfache dem Schwierigen/Komplizierten.⁶ Infantilisierend sei der Konsumismus also durch eine Verschiebung von Präferenzen weg vom Langsamen/Schwierigen/Komplizierten hin zum Schnellen/Leichten/Einfachen. Diese Wirkungen finden wir auch in der Qualitätstheorie wieder. Aber sie haben in ihr überhaupt nichts mit einer Veränderung von Präferenzen (durch eine manipulierende Industrie) zu tun, sondern sind der logische Ausfluss der konstanten Zielfunktion (13). Infantilisierung – für die Qualitätstheorie erscheint mir der Begriff *Denkvereinfachung* passender – ist vom produktiven Konsumenten für sein Identitäts-DIY *gewünscht*. Hier ist die Begründung.

Ob das Schnelle/Leichte/Einfache dem Langsamen/Schwierigen/Komplizierten vorgezogen wird, hängt, wie in Kapitel 8 ausgeführt, von der Über-/Untercodiertheit der stimulusauslösenden Objekte ab. Je schneller und leichter jemand ihre Bedeutung decodieren kann, umso geläufiger sind sie ihm. Je länger er fürs Decodieren braucht, umso ungeläufiger sind sie. Semiotisch betrachtet sind geläufige Objekte über- und ungeläufige Objekte untercodiert. Übersetzt in die Qualitätstheorie lautet damit Barbers Aussage: Konsumismus schafft eine übercodierte Objektwelt, deren Stimuli produktiven Konsumenten zunehmend vertraut werden. Die Entwicklung der Dingwelt und ihrer Betriebsanleitungen hin zum schnell Verstandenen, leicht Bewältigten, einfach Gehandhabten geht Hand in Hand: Je einfacher ein Ding an sich, umso überflüssiger komplizierte Anweisungen für die Sortierung, und je einfacher die Anweisung, umso unkomplizierter ein eigentlich kompliziertes Ding. Konsumismus als Betriebsanleitung stellt Konsumenten also nie vor knifflige DIY-Entscheidungen und offeriert mit der Zeit immer einfachere Anleitungen fürs Identitäts-DIY mit einer immer simpleren Dingwelt im Angebot.

6 Barber 2007.

Die Frage bleibt, ob und wo sich Barbers These in der kulturellen Selektion zeigt. Wir finden sie im *Polytomisierungsgesetz* (H_3). Das Phylogramm von Abbildung 10 links ist intellektuell anspruchsvoller als das Polytom rechts. Das Polytom ist in diesem Sinn schnell/leicht/einfach, das Phylogramm langsam/schwierig/kompliziert. Das *Polytomisierungsgesetz* prognostiziert somit die kulturelle Selektion hin zu immer weniger intellektuell anspruchsvollen Ordnungen der Objektwelt, hin zum anspruchslosen Polytom. Das heißt, die Qualitätstheorie offeriert die Perspektive, dass produktive Konsumenten Denkvereinfachung für ihr Identitäts-DIY *wünschen* und sie ihnen nicht von einer manipulativen Industrie untergeschoben ist. Denkvereinfachung wird in der Qualitätstheorie zu einem Dienstleistungsangebot, sie ist ein weiteres Geschäftsmodell der Identitätsindustrie.

Dieses *Denkvereinfachungsgeschäftsmodell* findet sich in der Praxis im Massenmarkt. In orthodoxer Sichtweise basiert dieses Geschäftsmodell auf Skalierbarkeit und Kostensenkung, aus Sicht der Qualitätstheorie hingegen sind Massengüter jene, die geläufig geworden sind. So schwierig sie ursprünglich auch zu verstehen waren, so komplex sie erschienen, je öfter sie gezeigt werden, umso größer wird ihre Übercodiertheit. Das von Untercodiertheit zunächst ausgelöste langsame, abwägende Denken wird mit der Zeit vom schnellen, habituellen Denken abgelöst. Ein in einer komplexen partiellen Ordnung verortetes Objekt findet mit der Zeit seinen Platz in einer immer einfacheren Dissimilaritätsstruktur, bis es schließlich in einem Polytom landet, neben vielen anderen Objekten, die alle ähnlich schnell/leicht/einfach fassbar geworden sind.

Ein Beispiel: Originaltrachten mit ihren komplexen historischen Verwurzelungen (Kapitel 1) werden nicht in ihrer jeweiligen identitätsstiftenden Tradition gepflegt und sorgsam aktualisiert. Als Original ist die Tracht bis auf wenige ländliche Gebiete verschwunden. Sie ist zu einem geschichtslosen Artikel geworden, zu einem situativ von jedem zeigbaren Modeobjekt. Modetracht ist im Baum der Originaltracht nicht positionierbar, Merkmale wie Farbe, Muster oder Schnitt stehen für nichts als für sich selbst, die unterschiedlichen Schürzenknoten von Witwe, Verheirateter und Jungfrau sind drei Knoten ohne weitere Bedeutung. Unterschiedliche Trachten, wie sie zu den Oktoberfesten getragen werden, sind Objekte in einem Polytom. Die Modetracht ist massenmarktliche Denkvereinfachung pur.

Auch intermediäre Savants reüssieren mit dem Denkvereinfachungsgeschäftsmodell. Massenmedien präsentieren Dissimilarität auf trivialisierende Weise. Wo zu anderen Themen, zum Beispiel zur Natur, den Hörern, Zuschauern, Lesern durchaus ein intellektueller Tiefgang zugemutet wird, fehlt dieser zum stilistischen System (fast) ganz. Mode-, Lifestyle-Magazine, die Regenbo-

genpresse und die Celebrity-Sendungen im Vorabendfernsehen sind stilistisch meinungsbeherrschend. Savants, allenfalls mit Ausnahmen im Kunst- und Literaturbetrieb, regen zum schnellen Denken an. Aktualität wird zu diesem Zweck verherrlicht, die simple Postulation des Neuen und Angesagten überlagert die argumentative Verwurzelung im Alten. »Star Endorsement« ersetzt semiotische Reflexion. Aber auch für die Dienstleistungen der intermediären Savants gilt: Konsumenten werden nicht gegen ihren Willen verblödet. Für die gegebene Zielfunktion (13) fragen Konsumenten das nach.

Massenmarkt und Konsumismuskritik

Im Massenmarkt sind Massenmengenproduktion und Massenqualitätenproduktion vereint und ein Trade-off wirkt auf das Glück. Massenqualitätenproduktion verbessert, wie ausgeführt, die Individualität durch Verringerung von Möglichkeiten zur Verwurzelung von individuellem im gewöhnlichen Stil. Massenmengenproduktion erhöht aber zugleich die Verwurzelung, weil viele Konsumenten bloß Exemplare ein und desselben Objekts zeigen. Der Massenmarkt beeinflusst die Individualität im stilistischen System somit über zwei gegenläufige Effekte, über den negativen Effekt großer Mengen auf Individualität und den positiven Qualitäteneneffekt durch Einzigartigkeitsmassenproduktion.

Die Konsumismuskritik an der Industrie muss wegen dieses Trade-offs differenzierter als bisher argumentieren. Zwar trifft sie die Industrie in der Wirkung ihrer Massenmengenproduktion auf Individualität zu Recht. Der Massenqualitätenproduktion kann konsumismuskritisch aber lediglich Denkvereinfachung vorgeworfen werden. Dazu muss man die meritorische Position einnehmen, dass das Langsame/Schwierige/Komplizierte grundsätzlich dem Schnellen/Leichten/Einfachen vorzuziehen ist und die Konsumenten mit ersterem zu ihrem Glück gezwungen werden müssen.⁷ Denn auch Denkvereinfachung durch Polytomisierung ist ein Beitrag zur Stärkung der Individualität. Wer Individualität als Argument des Glücks akzeptiert, kann im Interesse des Glücks der Industrie Denkvereinfachung nicht grundsätzlich zum Vorwurf machen.

Konsumismuskritik an Denkvereinfachung braucht ein explizites Bekenntnis zu einem dritten Argument in der Zielfunktion (13) – ästhetisches Gefallen:

$$U_i = U[\text{Distanz}, \text{Individualität}, \text{ästhetisches Gefallen}]$$

7 Es ist genau das Argument, mit dem Schulklassen, zu Recht oder nicht, in Museen geschleppt werden.

Ästhetisches Gefallen ist selbst eine Funktion der Über-/Untercodiertheit der Objektwelt mit dem in Kapitel 8 erläuterten funktionalen Zusammenhang eines $\cap$. Jenseits des Gipfels des $\cap$, in einer übercodierten Objektwelt nimmt das ästhetische Gefallen ab, man langweilt sich mehr und mehr. Das von Polytomen vermittelte Schnelle/Leichte/Einfache befördert dann zwar die Individualität, aber wegen des dritten Arguments in der Zielfunktion nicht notwendigerweise auch das Glück. Die um das ästhetische Gefallen erweiterte Qualitätstheorie (des Glücks) verleiht der Konsumismuskritik an der industriell beförderten Denkvereinfachung mehr Biss. Denkvereinfachung macht nur in Grenzen glücklich, zu viel davon macht unglücklich.

Mit dieser Erweiterung kann Tibor Scitovskys *Joyless Economy* als qualitätstheoretisch fundierte antikonsumistische Kritik verstanden werden, und zwar an jener Vektorkomponente der kulturellen Selektion, die Monotonie und Langeweile in die Gesellschaft bringt.⁸ Die Qualitätstheorie prognostiziert aber auch, dass die Identitätsindustrie Monotonie und Langeweile wegen ihrer Einzigartigkeitsmassenproduktion nicht grenzenlos steigen lässt. Somit offeriert die erweiterte Qualitätstheorie auch hier eine differenziertere Sichtweise auf die Industrie als die Orthodoxie: Als Produzent nicht nur von Mengen, sondern auch von Qualitäten ist ihre Wirkung auf Monotonie und Langeweile ambivalent. Sie trägt zwar dazu bei, nicht aber im Übermaß. Selbst wenn sie wie die Kunstbranche nicht auch noch Dienstleister des ästhetischen Gefallens ist und nur Vorleistungen zur Manipulation von Distanz und Nähe bereitstellt, hält ihre Einzigartigkeitsmassenproduktion die Langeweile im Massenmarkt in Grenzen.

Mode

Wo die Orthodoxie auf eine Reihe sehr spezieller Annahmen zurückgreifen muss,⁹ offeriert die Qualitätstheorie für Moden eine einfachere ökonomische Erklärung. Die aktuelle Mode ist in ihr durch die Länge eines Baums definiert und die neue durch die neue, längere Länge. Moden sind dadurch nachfrageseitig mengenunabhängig. Dies ist ein grundlegender Unterschied zur orthodoxen Modellierung. Es muss eben nicht unterstellt werden, dass ein Trend, dem noch wenige folgen, zum Mitmachen motiviert (Bandwagon-Effekt), und einer, dem schon viele gefolgt sind, zum Aussteigen (Snob-Effekt), wodurch die Periodizität von Moden in Abhängigkeit von der exogenen Reaktionszeit der Konsumenten

8 Scitovsky 1976.

9 Z.B. Pesendorfer 1995.

gesehen wird. In der Längenverlängerungslogik muss keinerlei Reaktionszeit der Konsumenten unterstellt werden, ihre Periodizität hängt einzig von der Geschwindigkeit ab, mit der die Industrie Länge profitabel produzieren kann, und die ist einzig eine Funktion der vertikalen Integration.

In Kapitel 7 wurde mit der Vektorkomponente *Destabilisierung* (H_{13}) eine probabilistische Erklärung für den Bandwagon- und Snob-Effekt auf der Stufe ganzer Wahlverwandtschaften geliefert. Massenexodus in einer bestehenden Wahlverwandtschaft und Massenzulauf zu einer neuen sind Phänomene der Makrodynamik im stilistischen System und dem Streben nach sozialer Distanz (Breite) geschuldet. Dafür braucht es die Industrie gar nicht. Der durch das Längenverlängerungsgeschäftsmodell ausgelöste Bandwagon- und Snob-Effekt wirkt hingegen auf der Stufe des individuellen Stils innerhalb der Wahlverwandtschaft, ist dort ein Phänomen der Mikrodynamik und dem Streben nach Individualität (Länge) geschuldet.

Die Formationen I und IV in Abbildung 11 sind weniger empfänglich für die gemachte Mode der Industrie als die Formationen II und III, die beide die Zielkundschaft der Modeindustrie sind. Nicht nur weil er groß ist (orthodoxes Argument), ist der Mainstream das Eldorado der Modeindustrie, sondern auch wegen seiner starken Präferenz für Individualität und deshalb Empfänglichkeit für das Geschäftsmodell der Modeindustrie (Längenverlängerung). Bandwagon- und Snob-Effekt zeigen sich hingegen im gesellschaftlichen Rand und der ebenso distanzwahrenden Formation IV seltener und nur in abgeschwächter Form.

Dialektik postmoderner Geschäftsmodelle

Die Geschäftsmodelle Einzigartigkeitsmassenproduktion, Längenverlängerung und Denkvereinfachung haben gemeinsam, dass sie alle im B-to-C-Geschäft sind. Jedes beschränkt sich auf einzelne Glieder der Identitäts-DIY-Wertschöpfungskette. Alle nehmen die DIY-Souveränität der produktiven Konsumenten hin; Nudging wider die Interessen der Kunden gehört nicht zum Instrumentarium. Ihre zentrale Ressource ist ihr Wissen um die kulturelle Selektion. Alle arbeiten der kulturellen Effizienz zu.

Der Begriff *Kulturindustrie*, der gemeinhin mit kommerziellen Akteuren im Kunst-, Musik- und Literaturbetrieb verknüpft wird, muss in der Qualitätstheorie breiter gefasst werden: Unternehmen sind Zuträger der Arbeit in der Sortierstation der Kultur. Modeunternehmen, Großverteiler und die Regenbogenpresse gehören genauso der Kulturindustrie an wie Opernhäuser, Kultur-TV und Künstler. Der Begriff *Identitätsindustrie* umfasst dies besser: Alle Unternehmen,

die zur Verbesserung der kulturellen Effizienz beitragen, sind in der Identitäts-industrie.

Postmoderne Geschäftsmodelle nutzen Vektorkomponenten der kulturellen Selektion. Tabelle 13 fasst die Unterschiede zusammen. Einzigartigkeitsmassenproduktion und Längenverlängerung nutzen beide das Ordnungsgesetz (H_4): Die im Phylogramm sich zeigende Ordnung ist Singletons und Ketten überlegen. Einzigartigkeitsmassenproduktion nutzt zudem das Singletongesetz (H_3) nach dem Vorbild der Kunstbranche: Sie intergriert Singletons in Phylogramme.

Längenverlängerung und Einzigartigkeitsmassenproduktion konfligieren in der Sortierstation der Kultur. Denn Einzigartigkeitsmassenproduktion in Phylogrammen setzt deren Suprema dem Risiko der Entwertung durch längenverlängernde Moden aus. Dem versucht sich dieses Geschäftsmodell durch Editionen von Massenunikaten zu entziehen. Unter dem Einfluss der Längenverlängerung wird Einzigartigkeitsmassenproduktion zu einer Chancen-Risiko-Strategie: Sie nutzt die Chancen der kulturellen Selektion (H_3 , H_4), wehrt sich aber zugleich gegen die kannibalisierende Wirkung des konkurrierenden postmodernen Geschäftsmodells mit der Produktion immer neuer Qualitäten. Längenverlängerung vermag hingegen nur mit Breitseiten immer neuer Moden gegen das Bestehende als Ganzes zu reüssieren. Damit kannibalisiert sie aber auch ihre zuvor selbst in Verkehr gebrachte eigene Mode. Der Längenverlängerung wird zudem von der Einzigartigkeitsmassenproduktion der Spiegel der Kurzlebigkeit vorgehalten. Einzigartigkeitsmassenproduktion und Längenverlängerung stehen in dialektischer Opposition.

Tabelle 13: Postmoderne Geschäftsmodelle.

Identitätsindustrie	
Geschäftsmodell	Kulturelle Selektion
Einzigartigkeitsmassenproduktion	• Singletongesetz (H_3) • Ordnungsgesetz (H_4)
Längenverlängerung	• Ordnungsgesetz (H_4)
Denkvereinfachung	• Polytomisierungsgesetz (H_9)

Diese konterkarierenden Kräfte drücken die Längenverlängerung in die Nische kurzlebiger Konsumgüter mit Unternehmen wie *Benetton*, *Zara*, *H&M* und die Einzigartigkeitsmassenproduktion in die Nische längerlebiger Konsumgüter mit Unternehmen wie *Swatch* und *Rosenthal*. *Absolut Vodka*, die Marke, die mit

ihrer Einzigartigkeitsproduktion (der Verpackung) mitten im Markt kurzlebiger Konsumgüter (Schnaps) reüssiert, ist dabei die Ausnahme von der Regel.

Denkvereinfachung setzt dort an, wo die beiden anderen Geschäftsmodelle bei der Verbesserung der kulturellen Effizienz versagen: bei der Polytomisierung der Objektwelt (H_9). Einzigartigkeitsmassenproduktion schafft Knoten, Längenverlängerung perpetuiert sie. Denkvereinfachung bearbeitet und verwandelt dieses Legat.

Die kulturdynamische Zeit

Für den Philosophen Jean-François Lyotard stehen die Begriffe Moderne und Postmoderne nicht für die Abfolge von Zuständen *der* Gesellschaft, sondern für den Zustand von Objekten und Stilen *in* der Gesellschaft. Ein Objekt (welches er Werk nennt) ist entweder im Zustand der Moderne oder der Postmoderne, alle Objekte wechseln den Zustand in immer derselben Abfolge: vom postmodernen Zustand zum modernen. Ein neues Objekt muss zunächst postmodern sein, bevor es modern werden kann, und die Postmoderne ist, so verstanden, die Moderne im Zustand des Werdens.

Lyotards Position findet sich in der Qualitätstheorie in den Abbildungen 11 und 12 in Verbindung mit dem Konzept der Über-/Untercodiertheit wieder. Neue Objekte aus anderen stilistischen Formationen sind dem Mainstream zunächst ungeläufig, enden aber durch Assimilation als geläufige im Mainstream. Postmodern ist deshalb ein Objekt im frühen Stadium seiner Transformation, wenn es nur am gesellschaftlichen Rand oder auch schon in einer der Sonderformationen II oder IV, aber noch nicht im Mainstream geläufig ist. Modern ist ein Objekt erst im Endstadium seiner Transformation, wenn es überall geläufig ist. Lyotards Transformation von Objekten von der Postmoderne in die Moderne ist in der Qualitätstheorie deshalb der syndronale Effekt von ihrer Unter- zur Übercodiertheit; oder, in der Sichtweise von Scitovsky, der Effekt von Anregung und Inspiration zu Monotonie und Langeweile; oder, in den Worten Barbers, vom Langsamen/Schwierigen/Komplizierten zum Schnellen/Leichten/Einfachen; oder, aus Sicht der kognitiven Psychologie, vom langsamen zum schnellen Denken.

Wenn wir, Lyotard folgend, die Unterscheidung zwischen Moderne und Postmoderne nicht auf der Stufe der Gesellschaft, sondern innerhalb der Objektwelt treffen, haben wir stets zwei Typen von Objekten – solche im Zustand der Postmoderne und solche im Zustand der Moderne. Die kulturwandelnde Funktion der Industrie im stilistischen System ist, Objekte vom Zustand der

Postmoderne in den Zustand der Moderne zu überführen. Die Arbeit von Kreativabteilungen und das Ziel von Branding und Werbung sind auf die beständige Erschaffung der Moderne und die Beseitigung der Postmoderne ausgerichtet. Die postmoderne Industrie sorgt dafür, dass Lyotards Moderne nicht untergeht. Sie industrialisiert den Prozess von der Unter- zur Übercodiertheit von Objekten, von Anregung und Inspiration zu Monotonie und Langeweile, vom Langsamen/Schwierigen/Komplizierten zum Schnellen/Leichten/Einfachen, vom langsamen zum schnellen Denken.

Die Zeit gibt es nicht. Stattdessen gibt es alternative Zeitkonzepte des Vorher und Nachher. Die thermodynamische Zeit der Physik sieht jedes geschlossene System einem Zustand größerer Unordnung zustreben. Diesem thermodynamischen Zeitpfeil (der einzige Zeitpfeil, den die Physik kennt) setzt die Qualitätstheorie ihren eigenen *kulturdynamischen Zeitpfeil* entgegen: Die Objektwelt strebt immer größerer Monotonie, immer Leichterem, Einfacherem zu, sodass sie mit schnellem Denken immer stärker verinnerlicht wird. Die Industrie kann nicht anders, als diese Reise zu begleiten und ein Geschäftsmodell daraus zu machen. Dies wirft neues Licht auf die Praxis des Trendscoutings: An ihm nährt sich die kulturdynamische Zeit.

Der ökologische Fußabdruck

Neben seiner infantilisierenden Wirkung wird dem Konsumismus noch ein zweiter Vorwurf gemacht: Konsumismus fordere einen zu hohen Tribut von der Natur; das Streben nach mehr von allem, oder sei es der Zwang dazu, schädige die Biosphäre und damit die Lebensgrundlage auch des Menschen selbst. Die Facetten dieser Kritik lassen sich auf einen einfachen thermodynamischen Zusammenhang reduzieren. Die Photosynthese (inklusive ihres fossilen Vermächtnisses) verzögert die (gleichgewichtige) Rückführung von Sonnenenergie ins All durch deren temporäre Speicherung. Sie ermöglicht den für den Erhalt allen Lebens erforderlichen Input an physikalischer Arbeit, mit der sich die Biosphäre entwickelt und erhält. Deren Ordnung, Vielfalt und Komplexität sind unmittelbares Resultat dieser entropischen Verzögerung. Die Spezies Mensch nutzt einen Teil der verfügbaren physikalischen Arbeit im konkurrierenden Anspruch mit dem Rest der Biosphäre und deren zur eigenen Aufrechterhaltung erforderlichen Bedarf daran. Beansprucht der Mensch für sich zu viel, kümmert der Rest und müsste die Oberfläche der Erde dann vergrößert sein, um die bestehende Ordnung, Vielfalt und Komplexität der Biosphäre zu bewahren. Die (positive) Differenz zwischen der erforderlichen hypothetischen und der tatsächlichen

Größe der Erde ist der ökologische Fußabdruck des Menschen. Der zweite Vorwurf der Konsumismuskritik zielt auf diesen Fußabdruck und mündet in die Forderung nach Selbstbeschränkung der Konsumenten zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks.

Diese Konsumismuskritik trifft den von der Orthodoxie skizzierten Konsumenten mit ganzer Breitseite. Als nutzenmaximierender *Positivmengenkonsument* strebt er nach immer größeren Mengen von Exemplaren aller Typen in seinem Warenkorb. Der im Konsumismus des *Positivmengenkonsumenten* angelegte *notwendige* Materialdurchfluss und der zur Herstellung, Distribution, Konsum und Entsorgung von *Mengen* erforderliche Einsatz physikalischer Arbeit verursachen thermodynamische Kosten auf jeder Wertschöpfungsstufe, »from cradle to grave«. Der orthodox gedachte Konsument kann deshalb nur thermodynamischer Kostentreiber sein, der maßgeblich zum nicht nachhaltigen ökologischen Fußabdruck beiträgt. Trifft diese ökologische Konsumismuskritik auch den *o/+Konsumenten*? Zumindest nicht in gleichem Maße, weshalb sie aus mindestens drei Gründen zu relativieren ist.

Erstens: Im *o/+Konsumieren* ist Mäßigung ebenso zielführend wie Steigerung, jeweils relativ zu anderen Konsumenten. Es kommt nur auf interpersonelle und gruppenweise Unterschiede im Konsumieren an. Die Logik des Abbaus stilistischer Peripherien durch Verzicht einer ganzen Wahlverwandtschaft auf Objekte in ihrem gewöhnlichen Stil (Kernbildungsgesetz H_{10}) ist eine glückbringende Logik des Verzichts. Ebenso trägt ein Objekt, das in allen individuellen Stilen einer Wahlverwandtschaft gezeigt wird, nichts zur Individualität bei. In der Zielfunktion (13) ist ein Anreiz zur qualitativen Entflechtung der individuellen und gewöhnlichen Stile angelegt. Das durch Entflechtung geförderte Erlahmen der stilistischen Ausdifferenzierung (H_{17}) ist nicht nur eine Hypothese zu den Grenzen der sozialen Entwicklung, sondern im zugrundeliegenden Mechanismus auch zur Askese: Doppelspurigkeit im Zeigen von Qualitäten wird im stilistischen System nicht prämiert. Diese Neigung beschränkt die thermodynamischen Kosten des *o/+Konsumierens* auf jene (relativ zum *+Konsumieren* wenigen) physischen Objektexemplare, welche gerade noch gebraucht werden, um das System von Distanzen und Individualitäten im stilistischen System zu generieren.

Andererseits werden die thermodynamischen Kosten des *o/+Konsumierens* durch das Qualitätsgesetz (H_5) in die Höhe getrieben, weil immer mehr Qualitäten im stilistischen System zeigbare Exemplare brauchen. Zugleich verhindert das Aktualitätsgesetz (H_6), dass alte Qualitäten ganz ausgemustert werden. Die im stilistischen System angelegte Neigung zur Askese je Qualität wird durch die ebenfalls angelegte Neigung zur grenzenlosen Schaffung von immer mehr Qualitäten konterkariert. Der Warenkorb des *o/+Konsumenten* ist sparsam, sein

Warentypenkorb dafür verschwenderisch. Diesem ambivalenten Effekt des *o/+Konsumierens* auf die thermodynamischen Kosten steht der eindeutig kosten-treibende Effekt des »Mehr von allem« des orthodoxen *+Konsumierens* gegenüber.

Zweitens: In der Zielfunktion der Orthodoxie sind Mengen von materialen Dingen die Argumente des Nutzens. Sie schlagen, jedes einzeln, bei den thermodynamischen Kosten zu Buche, alle zusammen umso stärker, je größer der Konsumnutzen ist, das heißt, je mehr von allem konsumiert wird. In der Zielfunktion (13) steht hingegen kein einziges physisches Ding. Die Argumente des Glücks, Distanz und Nähe, sind Konzepte der Innenwelt des produktiven Konsumenten, basierend auf (Konzepten von) qualitativen Unterschieden im Konsumieren, die sich in Ordnungen der Objektwelt, $(X, \square)$, konkret in den Strukturen, $\{\circ, |, \mathfrak{M}\}$, zeigen und moderiert werden durch die Kultur, $\square$. Nur im Hintergrund gibt es das greifbare Material (Kapitel 1), den thermodynamisch wirksamen »Stoff«, aus dem all diese »Träume« sind.

Dieser immateriale Bias der Qualitätstheorie steht im Gegensatz zum materialen Bias der Orthodoxie, die als *Theorie* die thermodynamischen Kosten des Konsumierens überbewertet, wohingegen die Qualitätstheorie sie unterbewertet. In der Realität, dort, wo die Idee des ökologischen Fußabdrucks greift, geht das Konsumieren von Quantitäten und Qualitäten Hand in Hand. Es müssen deshalb die systematischen thermodynamischen Unterschiede zwischen dem *+Konsumieren* und dem *o/+Konsumieren* herausgearbeitet werden.

Drittens: Die orthodoxe Konsumtheorie ist eine Theorie über das Verhältnis zwischen Mensch und Ding, die Qualitätstheorie eine über das Verhältnis zwischen Mensch und Mensch. Der Unterschied ist, dass in der Orthodoxie Kommunikation Neben- und in der Qualitätstheorie Hauptsache ist.¹⁰ Distanz und Nähe werden in der Qualitätstheorie konsumierend kommuniziert und durch Kommunikation produziert. Das Fehlen von Kommunikation in der Orthodoxie und ihr Vorhandensein in der Qualitätstheorie haben thermodynamische Konsequenzen. Die Frage ist, ob es Komponenten der Kommunikation gibt, die keine (nachweisbaren) thermodynamischen Kosten verursachen. Zumindest diese Komponenten des *o/+Konsumierens* sind vor der ökologisch motivierten Konsumismuskritik zu verschonen.

10 Sogar in der orthodoxen Signalökonomik, dem kommunikationsfokussiertesten Teilgebiet der Informationsökonomik, ist der Kommunikationsprozess de facto irrelevant. Kommunikation gilt per Konstruktion bereits als gelungen, wenn eine hinreichend große Investition ins Signalling durch den Signalgeber getätigt worden ist. Die Frage, ob sich die Interpretation des Signals durch den Adressaten des Signals überhaupt mit der intendierten des Signalgebers deckt, wird stillschweigend übergangen.

Der Mathematiker Claude Shannon offeriert einen grundlegenden Gedanken zur Beantwortung dieser Frage.¹¹ Es seien zwei Komponenten der Kommunikation zu unterscheiden: die Ingenieurskomponente und die semantische Komponente. Zur Ingenieurskomponente gehören unter anderem die Codierung von Information auf Datenträgern, deren Aufbewahrung, Archivierung, Übermittlung und Decodierung. Sie ist Teil des thermodynamischen Systems – alle Ingenieursaufgaben sind nur durch den Input physikalischer Arbeit zu erledigen und erhöhen die Entropie. Die semantische Komponente, die Bedeutung der Kommunikation, im Anschluss an Codierung und Decodierung, bliebe aber, so Shannon, ohne messbare thermodynamische Wirkung.

Wenn wir einen Ofen mit einem Blatt Papier (Speichermedium) heizen, gibt es dieselbe Energie ab, egal ob darauf Teile der *Canterbury Tales* (Bedeutung) geschrieben stehen oder der Text dieser Buchseite. Ebenso ist die in Gutenbergs Bleisatz steckende physikalische Arbeit unabhängig von dem, was damit kommuniziert wird. Wenn ich die SMS »Max ist wieder mal krank« schreibe und der Adressat empfängt und liest sie, sind die thermodynamischen Kosten dieser digitalen Kommunikation dieselben, egal ob die geteilte Bedeutung ist, der Adressat möge Max eine Geste des Zusppruchs machen oder die Nervensäge Max ist wieder in Bestform. Die Semantik von Kommunikation steckt im Kontext der Kommunikation, nicht in ihrer ingenieurswissenschaftlichen Komponente. Langsames Denken kostet viel meiner Energie, aber es macht keinen messbaren thermodynamischen Unterschied, welche gespeicherte Erinnerung ich abrufe, was genau ich analysiere, interpretiere, synthetisiere.

Shannons Erkenntnisinteresse war ein informationstheoretisches. Der Biochemiker Antony Crofts wendet Shannons Unterscheidung zwischen der Ingenieurs- und der semantischen Komponente der Kommunikation auf die gesamte Biosphäre an, von der DNA bis zur menschlichen Kultur.¹² Überall sei zwischen der Ingenieurskomponente und der semantischen Komponente der Kommunikation zu unterscheiden und überall entstehe die Bedeutung von Kommunikation allein aus dem Kontext. So sei der Kontext der chemischen Codierung und

11 Shannon 1948.

12 Crofts 2007. Crofts verwendet den Begriff Information für das, was generisch besser vom Begriff Kommunikation abgedeckt ist. Kommunikation braucht einen aktiven Empfänger von Information, ausgestattet mit einem Spielraum, während Information dies in einer engen (senderfokussierten) Auslegung des Begriffs nicht braucht. Crofts verweist aber mehrfach darauf, dass Information auch deren Interpretation als Teil des Gesamtübertragungsprozesses braucht. Er verwendet »Information« also im Sinne einer semantisch wirksamen Kommunikation.

Speicherung von Information in der DNA die Darwin'sche Evolution.¹³ Die metabolische Synthese der DNA (Ingenieurskomponente) verursache messbare thermodynamische Kosten, aber diese Kosten seien sequenzunabhängig (genau wie die Sequenzunabhängigkeit der thermodynamischen Kosten des Gutenberg'schen Bleisatzes). Es ist aber gerade die Sequenz der chemischen Moleküle in der DNA, welche einen einzigartigen semantischen Inhalt codiert (wie die Sequenz im Bleisatz), der epigenetisch weitertransportiert und übersetzt den Phänotyp eines Organismus entstehen lässt. Dessen Bedeutung wiederum entstehe aber einzig im Kontext der Darwin'schen Evolution. Crofts schlussfolgert, dass die semantische Komponente der Kommunikation prinzipiell (erkenntnistheoretisch: bis auf Weiteres) keine messbaren thermodynamischen Kosten verursacht, nirgendwo in der Biosphäre, auch nicht in der menschlichen Kommunikation.

Folgt man dieser Argumentationslinie von Shannon und Crofts, kann man die gesamte semantische Komponente der mit dem *o/+Konsumieren* getätigten Kommunikation für thermodynamisch neutral erklären. Dieser Teil des *o/+Konsumierens* trägt nicht zum ökologischen Fußabdruck bei. Die Arbeit des produktiven Konsumenten in der Sortierstation der Kultur hat als Input die Objektwelt, X , sowie die thermodynamisch neutrale Sortieranweisung der Kultur, $\square$. Die damit geordnete Objektwelt, $(X, \square)$, in den Ordnungsstrukturen $\{\circ, |, \mathfrak{M}\}$, ist der Output aus der Sortierstation. Er ist ebenfalls thermodynamisch neutral. Die »Arbeit« in der Sortierstation der Kultur ist physikalisch keine, aber kulturell zentral. Erst im »von diesem ja, von jenem nein!« in der Komposition des individuellen Stils schlagen die »Von diesem ja!«-Qualitäten in der Form zeigbarer (Einer-)Exemplare thermodynamisch zu Buche. Ebenso, der Vollständigkeit halber, der Energieverbrauch des schnellen und langsamen Denkens des produktiven Konsumenten. Zusammen mit der Sparsamkeit seines Warenkorbs, aber auch mit seiner Verschwendungssucht im *Warentypen*korb zeigt sich der produktive Konsument als ein vielschichtigeres Wirtschaftssubjekt als jenes, das die Orthodoxie an den ökologischen Pranger liefert.

13 Die Darwin'sche Evolution ist ein immer noch zu enger Kontext selbst für die semantische Komponente der DNA. Er muss zum Natur/Kultur-Kontext erweitert werden. Rasse zum Beispiel ist genetisch unterdeterminiert, erst im kulturellen Kontext erlangt sie ihre Bedeutung (vgl. Marks 2013).

Marken(wert) und Ökologie

Der Markenwert von Unternehmen gehört zu den intangiblen Unternehmenswerten, Lagerbestände, Fabrik- und Produktionsanlagen, Vertriebsinfrastruktur usw. gehören zu den tangiblen Werten. Bei manchen Unternehmen ist der Markenwert der anteilmäßig größte Posten ihres Gesamtwerts. Er leitet sich in der Qualitätstheorie aus zwei Faktoren ab. Erstens aus der Skalierung des Markts, in dem die Marke reüssiert (Massen- versus Nischenmarkt), und zweitens aus ihrer Markenfunktion und Markenposition im stilistischen System. (Mehr dazu im letzten Kapitel.) Im stilistischen System wird die Bedeutung einer Marke im Kontext aller anderen Marken bestimmt, genauso wie (einer klassischen Analogie aus der Semiotik folgend) ein Wörterbucheintrag seine Bedeutung immer nur relativ zu allen anderen Einträgen erlangen kann.

Eine Marke kann in der Qualitätstheorie in einer ersten Annäherung als ein weiteres Objekt der Objektwelt verstanden werden: als ein Ding (zum Beispiel Logo) mit einer Bedeutung, mit der kommuniziert wird. Wie jede Bedeutung in der Shannon/Crofts-Sichtweise gehört die Markenbedeutung nicht zum thermodynamischen System, weil sie darin keine Kosten verursacht. Es existiert zum Beispiel kein bekanntes technisches Verfahren, wie eine Bedeutung wie »Vorsprung durch Technik« (die Bedeutungsproposition für *Audi* von *Audi*, im Gegensatz zu »Freude am Fahren« von *BMW*) thermodynamisch in eine bessere Beschleunigung oder Endgeschwindigkeit umwandelbar wäre. Dies ist kein Witz! Unterschiedliche Markenbedeutungen per se verursachen einfach keine unterschiedlichen thermodynamischen Kosten, was auch immer sie enthalten. Nur die Ingenieurskomponente der Kommunikation mit Marken verursacht thermodynamische Kosten – Konstruktion, Design und Distribution, Werbematerial und dessen Codierung im Kundenkontaktpunktmanagement usw. Der ökologische Fußabdruck der Industrie wird durch die Bedeutung ihrer Marken per se nicht tangiert. Der Folgeschluss ist, dass nur der Skalenfaktor des Markenwerts (Anzahl der gezeigten Exemplare, geographische Reichweite von Werbekampagnen und Präsenz, Anzahl Kundenkontakte usw.) den ökologischen Fußabdruck beeinflusst.

Es lässt sich deshalb postulieren, dass bei konstanter Skalierung der Industrie eine Vergrößerung des Markenwerts (eines Unternehmens oder der Industrie als ganze) den ökologischen Fußabdruck nicht vergrößert. Die Wahrnehmung ökologischer Verantwortung erhält in der Qualitätstheorie eine neue Dimension: Ökologische Verantwortung und unternehmerischer Erfolg schließen sich in der Markendimension des Wirtschaftens nicht nur nicht gegenseitig aus, sie haben nicht einmal etwas miteinander zu tun.

Es stellt sich die Frage, wie Markenunternehmen diese ökologische Transformation zustande bringen können. Die folgenden Fragen skizzieren einen Weg zum Ziel: In welchem Geschäft sind wir? Wenn Gastro-, Event-, Bekleidungs-, Mobilitätsunternehmen usw. antworten »Im stilistischen Kommunikationsdienstleistungsgeschäft«, befinden sie sich auf dem richtigen Weg. Wo im stilistischen System ist unsere Marke derzeit positioniert? Diese Frage ist umfassender als die Standardfrage »Wer sind unsere Kunden?« (Jugendliche, Silver Ager) und adressiert subtilere Punkte wie die genaue Position der aktuellen Kunden im stilistischen System und ihr spezielles kommunikatives Umfeld dort. Welche *lokalen* Restriktionen setzt dort das stilistische System? Welches sind *dort* unsere Konkurrenzmarken? Wie können wir die semantische Komponente unserer Kommunikationsdienstleistung *lokal* im stilistischen System in Wert setzen? Und welches ist unsere *global* optimale Position im stilistischen System?

Parallel zur konventionellen Reduktion von thermodynamischen Kosten der Ingenieurskomponente eröffnet der skizzierte Weg ein Potenzial für systematisches, ökologisch verträglicheres Wachstum für Markenunternehmen. Sie müssen dazu nur noch eines wissen: Welche kommunikativen Bedürfnisse haben Konsumenten im stilistischen System? Damit befasst sich das letzte Kapitel.