

Glosse

Unboxing

In Managementseminaren ist es ebenso wie in der Technikphilosophie nie verkehrt auch einmal außerhalb der Box zu denken. Deshalb soll hier ein Vorgang vorgestellt werden, der von der Box als einem Transformationsrahmen ausgeht, durch den schon fast magische Effekte hervorgebracht werden können.

Das Phänomen des *Unboxing* ist in nahezu aller Munde, es ist viral und spielt sich auf immer mehr *screens* ab. Es handelt sich dabei um Videos variierender Längen, die zeigen, wie ein neuerworbenes und originalverpacktes Gerät in die Freiheit seiner künftigen Nutzung entlassen wird. Versierte Nutzer wie *social media experts* machen mit ihren Handykameras oder gar mit *head mounted cameras* ein Video davon, wie sie eine Verpackung öffnen – je nach Preisklasse ein mehr oder weniger aufwendig gestalteter Karton – und den darin befindlichen Inhalt prüfen. Sie erklären was sie sehen und inwiefern es ihren Erwartungen entspricht oder diese verfehlt. Das kann man sich für technische Gerätschaften aller Art anschauen. Vor dem Kauf des nächsten Smartphones will man womöglich zur Absicherung auch nicht nur eines, sondern besser gleich mehrere Videos nutzen, sich über Haptik des Geräts und Umfang an beiliegenden Gimmicks informieren. Vielleicht steigert das wiederholte Anschauen auch die Vorfreude, so wie auch Geschenkpapier zwar den Wert einer Ware nicht eigentlich anhebt, aber den Erwerb doch verhübscht.

Diese Videos dienen dem *marketing*, wobei nicht immer ganz klar ist, was dabei denn jetzt zu Markte getragen wird. Das Gerät ist ja schon vom Markt in die eigenen vier Wände geholt worden (wahrscheinlich eher gebracht worden durch einen *global player* der *logistics industry*, womöglich im Auftrag des fabrizierenden Unternehmens, das einen *influencer* gewinnen möchte). Dann teilt man also seine neuen Erkenntnisse mit der *community*. Für die sind derlei Videos scheinbar von größtem Interesse (*#ofclicks*), kann man sich doch quasi wie aus erster Hand (fast schon mit eigenen Augen) von den Vorzügen und Nachteilen des fraglichen Produkts in seiner Entscheidungsfindung leiten lassen. Dafür gibt es heutzutage auch Profi-Unboxer, deren hauptsächliche Beschäftigung darin besteht, immer neue Boxen zu öffnen und dies zu viralisieren. Was vermarktet wird ist also wohl eher die Kompetenz im Öffnen von Boxen, und natürlich darin, die richtigen Boxen vor die Kamera zu bringen. Aber vielleicht ist auch fast gleichgültig, was da genau ausgepackt wird, solange es etwas auszupacken und anzuschauen gibt. Die Gewissheit, einem wichtigen Ereignis beizuwohnen (ja es sehr überschaubar vor sich zu haben: nämlich ein Bildschirm,

darin eine Box, darin das Objekt der Begierde), macht den Fetischcharakter aus, nicht so sehr der Ware, als vielmehr der Präsentation und der Inszenierung. Die Ware ist nur da, weil man ja etwas aus der Box holen muss, etwas muss schließlich *unboxed* werden (*truly it from bit*). Am besten immer das Neueste, wobei man sich auch des Charmes wohl nicht erwehren könnte, wenn ein Video auftauchte, in dem ein frühes Mobiltelefon oder ein Computer der ersten Generationen zum ersten Mal Tageslicht ausgesetzt würde.

Kindliche Freude und fachmännische Könnerschaft treffen hier zusammen und liegen – einmal hochgeladen – abgespeichert parat. Virtualität und Hyperrealität feiern zusammen ein Fest des Dernier Cri in ihrer Ode an die Geburt neuer Schachteln. Das Festhalten und Prolongieren einer (Vor-)Freude, wie sie sonst nur in der (Vor-)Weihnachtszeit ihren Platz hat, vereint sich hier mit einer ubiquitären Verfügbarkeit, der Zugewinn an Information mit sensuellem Sensationalismus. Man ist direkt dabei, und es gibt immer noch mehr auszupacken. Man weiß danach mehr als zuvor («Aha! – Das Kabel ist zusammengerollt.» »Das ist ja frech! 700 € und keine Anleitung!!«) und hat seine Zeit also mit sinnvoller Recherche verbracht, um auf dem Acker der *devices* die Spreu vom Weizen trennen zu können (*infotainment turn*).

Für Boxen gilt ja ganz klar, dass man wissen möchte, was darin ist. Pandora ist da mit ihrer Neugierde in guter Gesellschaft. Beim Unboxing wird diese Neugierde in sehr geordneten Kanälen organisiert, ermöglicht und befriedigt – eingeleitet und abgeleitet wie aus einem Stausee. Heidegger hätte wohl handgeschnittene Laden vorgezogen, und man kann sich gut vorstellen, dass diese auch beim Publikum großen Anklang finden würden. Aber vom Spekulativen zum Handfesten: Um das Unboxing auf das *next level* zu heben, müsste in nächster Zeit ein Unboxing-Handschuh erfunden werden, mit dem dann auch haptische Signale die visuellen synästhetisch unterstützen könnten («Next Level Virtual Reality«). Toll wären dazu Videos von Muhammad Ali und Michael Jackson. Wie man diesen Handschuh dann allerdings angemessen aus der Verpackung bekommt, wird wohl für immer im Dunkeln bleiben müssen.