

Kapitel 10

Wertschöpfung des Seins

»Wenn man die Wahrheit sagt, kommt es sicherlich früher oder später an den Tag.«

»Das Stück war ein großer Erfolg. Nur das Publikum ist durchgefallen.«

»Ich habe gelernt, dass nicht das, was ich tue, falsch ist, sondern das, was infolge meines Handelns aus mir wird.«

Oscar Wilde zugeschriebene Aphorismen

Die volkswirtschaftliche Organisationstheorie stützt sich auf Ronald Coases Frage, welche Leistungen besser in der Organisationsform der Firma erstellt oder vom Markt bezogen werden (»Make« versus »Buy«)! Aus diesem Effizienzkriterium leitet sie ihre Prognosen darüber ab, wo in der Wertschöpfungskette die Grenzen zwischen Firma und Markt gezogen sind.

Für die Qualitätstheorie muss Coases Frage erweitert werden. Gefragt werden muss nun auch, welche Glieder der Identitätswertschöpfungskette vom Konsumenten selbst bearbeitet werden, welche die anderen produktiven Konsumenten für ihn außerhalb des Marktes bearbeiten und welche er von der Identitätsindustrie über den Markt bezieht. Diesen Fragen vorgelagert ist noch die, welche Glieder der Wertschöpfungskette grundsätzlich von welchen Wirtschaftssubjekten bearbeitbar sind. Ausschließlich in konventionellen Kategorien gedacht – in Gütern, Marken, Labels und Werbung –, können dabei nur triviale Aussagen herauskommen. Um Substanz zu erhalten, muss man zum Kern des

1 Coase 1937.

Identitäts-DIY vordringen: zur Schaffung von Distanz und Nähe mit dem *o/+Konsum*, weil mit ihm Sein kommunizierend geschaffen wird. Um die Organisation der Wertschöpfungskette des Identitäts-DIY geht es abschließend in diesem Kapitel.

Mit seinem Output informiert das stilistische System über Identität. Über die kollektive Identität jeder Wahlverwandtschaft und die individuelle jedes ihrer Mitglieder. Alle können sich im stilistischen System über die eigene Identität und die jedes anderen informieren. Wie unterscheidet aber das stilistische System Sein vom Schein? Denn am Anfang von Identität steht das stilistische Wollen und das muss erst noch durch das *o/+Konsumieren* in Sein verwandelt werden. Um unterscheiden zu können, muss das stilistische System Spreu (Schein) vom Weizen (Sein) trennen. Es generiert dazu zwei Arten von Informationen. Es filtert aus dem *o/+Konsum*, dem Input des Konsumenten für sein Identitäts-DIY, Informationen über sein Wollen heraus und verarbeitet sie zu Informationen über dessen Sein. Damit schafft das stilistische System zwei Pfade zum Sein: erstens den vom Wollen (*o/+Konsum*) zum damit identischen Sein und zweitens den vom Wollen (*o/+Konsum*) zum Schein und vom Schein zum vom Wollen abweichenden Sein. So endet jeder mit einer Identität, wiewohl es nicht immer die gewollte ist. Oscar Wildes Aphorismus über den Zusammenhang zwischen Handeln und Sein bringt diese kommunikationsinterpretierende Funktion des stilistischen Systems auf den Punkt.

Wäre das stilistische System nicht zu dieser Triage fähig, hätte es keinen Bestand. Das individuelle Wollen allein bestimmte das Sein und jedweder *o/+Konsum* vermittelte es. Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur wären obsolet, die Clusterung von individuellen Stilen (*o/+Konsum*) zu gewöhnlichen Stilen transportierte keine Informationen über individuelles Sein und von individuellen Stilen ließe sich nicht auf Wahlverwandtschaften schließen. Die voraussetzungslose Gesellschaft endete in sozialer Beliebigkeit, die einzig durch die Triage des stilistischen Systems verhindert wird. Sie allein diszipliniert. Die Möglichkeit des vom Wollen abweichenden Seins ist die disziplinierende Kontingenz.

Diese Triage macht Kultur zum Schlüsselprozess der Wirtschaft, ist das stilistische System doch nicht nur Abbild des Sozialen, sondern auch anreizsetzende Institution. Konsumenten haben im stilistischen System den Anreiz, den Schein zu meiden. Wer dies nicht tut, endet, wie Oscar Wilde es voraussah, wenn nicht gar in seiner ganz eigenen Welt, so doch mit falschen Konsequenzen seines Handelns. Durch das Meiden von Schein hingegen kommt das mit dem Wollen identische Sein früher oder später an den Tag. Durch das Setzen dieses Anreizes sichert das stilistische System seine Existenz.

Signalling und Zeichentransformation

Der *o/+Konsum* ist ein Signal. Mit ihm wird Sein *kommunizierend* signalisiert. Das Signal ist notwendigerweise kommunizierend, weil das mit dem Wollen identische Sein von der Resonanz des Publikums abhängt. Der *o/+Konsum* ist dabei die Schrift/Sprache, in der kommuniziert wird.² Seine schrift-/sprachähnliche Beschaffenheit bindet das stilistische System als ökonomische Institution in die Semiotik zurück. Sie bietet Einblicke in den Prozess der Kommunikation mit Konsum.

Ein Signal ist Expression, die sich semiotisch entweder als Repräsentanz oder Exemplifikation zeigt (Kapitel 2). Als konstituierendes Element des individuellen Stils ist der konkrete *o/+Konsum* die einzige Möglichkeit, *ceteris paribus* eine konkrete Individualität innerhalb der Wahlverwandtschaft auszudrücken. Semiotisch ist das Signal von Individualität deshalb *Repräsentanz* und nicht Exemplifikation.³

Hingegen ist mit der Zielfunktion (13) das Signal von Distanz, für sich genommen, *Exemplifikation*. Denn jedes Supremum des individuellen Stils, das zum Kern des gewöhnlichen Stils der eigenen Wahlverwandtschaft gehört, könnte durch jedes beliebige, noch von niemandem gezeigte Objekt mit derselben distanzschaffenden Wirkung ersetzt werden. Mit der vom stilistischen System niemals ganz genutzten Objektwelt existieren deshalb austauschbare Signale, die ein und dieselbe Distanz exemplifizierend produzieren.

Beide Formen von Expression sind je anderen Argumenten des Seins zugeordnet: Repräsentanz der Individualität innerhalb der Wahlverwandtschaft und Exemplifikation der wahlverwandtschaftsspezifischen Distanz zum sozialen Ganzen. Die stilistischen Formationen in Abbildung 11 unterscheiden sich signaltechnisch/semiotisch: Die Formationen I/IV signalisieren Identität vorwiegend exemplifizierend und die Formationen II/III vorwiegend repräsentierend. Abbildung 14 zeigt diesen Zusammenhang.

2 Baudrillard 1968.

3 Jeder bilaterale Austausch des *o/+Konsums* mit einem anderen Mitglied der eigenen Wahlverwandtschaft würde dieselbe Individualität generieren. Deshalb gilt die Aussage nur *ceteris paribus*, für gegebene individuelle Stile aller anderen Mitglieder der Wahlverwandtschaft.

Signale des Mainstreams, Zeichenexperimentation kennzeichnet Signale, die vom Rand der Gesellschaft kommen. Aber auch das Hipstertum experimentiert mit ständig neuen austauschbaren Ausgrabungen aus der Asservatenkammer des Konsumismus, ebenso wie Camouflage Camp mit seinem ewigen Ersatz dessen, was einmal die grüne Nelke im Knopfloch von Oscar Wildes Sakko war.

Zum Transformationssyndrom von Innovation gehört die Transformation der Zeichen. Assimilation von Objekten in Formation II geht einher mit dem Verlust ihres experimentellen Charakters, den sie in Formation I noch hatten. Gleiches gilt für den Übergang von Formation IV in Formation III. Im Mainstream sind alle stilistischen Innovationen schlussendlich mit dominanten Zeichen belegt, das heißt, sie lassen keinen Zweifel mehr an der Repräsentanz des Objekts. Erst diese Zeichendominanz, mit der die Innovation nun ausgestattet ist, gibt den Konsumenten des Mainstreams die Sicherheit, die sie brauchen, um sie zu übernehmen. Niemand zieht mehr den Schluss, jemand sei ein *Punker*, allein weil er ein stilistisches Element des *Punk* zeigt; niemand wird für ein *Riot Grrrl* gehalten, wenn sie beim Oktoberfest zum Dirndl *Dr. Martens*-Stiefel trägt. Der *o/+Konsum* als Signal des Mainstreams hat im Ergebnis dieses Prozesses jede kommunikative Ambivalenz verloren, selbst wenn er Elemente aus einem randständigen Stil enthält. Mit ihm lässt sich die Zugehörigkeit zum Mainstream zweifelsfrei zeigen und in ihm gefahrlos die eigene Individualität.

Integraler Bestandteil jedes Geschäftsmodells der Identitätsindustrie ist deshalb die Beseitigung kommunikativer Ambivalenzen aller dem Mainstream zugeführten Innovationen. Design, Werbung und das Management von Kundenkontaktpunkten haben eine klare semiotische Funktion: die *Transformation exemplifizierender Zeichenexperimentation in repräsentierende Zeichendominanz*. Diese Zeichentransformation ist der semiotische Schlüssel zur industriellen Erschließung des Mainstreams für Innovationen vom gesellschaftlichen Rand.

Die Qualitätstheorie bietet damit auch einen ökonomischen Zugang zum Interessengegenstand der Semiotik. Aus Sicht der Qualitätstheorie ist Zeichentransformation kein autonomer Prozess (Zeichen von Zeichen von Zeichen), sie ist Teilkraft der Gestalt, zur Gestaltung des Sozialen, in einem Kraftfeld, das von der Zielfunktion (13) aufgespannt ist. Kommuniziert wird im Sozialen, Zeichen dienen der Kommunikation, aber sie entfalten unterschiedliche Kraft, je nach Position im stilistischen System.

Semiotik von Sein und Haben

In Saussure'scher Sichtweise ist das Sein das Signifikat und der *o/+Konsum* der Signifikant. Deshalb meint in der Qualitätstheorie das in der Ökonomik gebräuchliche *Signal* dasselbe wie der semiotische Begriff *Signifikant*. Der Seinsbestandteil der Nähe ist im Signal/Signifikanten als Repräsentanz codiert und der Seinsbestandteil der Distanz als Exemplifikation. Die Qualitätstheorie zeigt der Semiotik also einen Fall dafür, dass ein und derselbe Signifikant, der *o/+Konsum*, unterschiedliche Signifikate mit unterschiedlichen Codes signifizieren kann.^{4*} Ursache dafür ist die in Kapitel 3 herausgearbeitete Nah- und Fernsicht des produktiven Konsumenten, die im semiotischen Modell der für die Interpretation zuständige *Referent* ist. Das Signifikat Distanz zu anderen Wahlverwandtschaften entsteht durch die psychologische Brille, die das Vergleichbare zum Verschwinden bringt, das Signifikat Individualität in der eigenen Wahlverwandtschaft durch die Brille, die das Unvergleichbare nicht sehen lässt.

Im semiotischen Modell Signifikant–Code–Signifikat ist jedes Objekt mit einem Code belegt, der erst den Rückschluss vom Signifikanten/Signal auf ein Signifikat erlaubt. Aus semiotischer Sicht ist der *o/+Konsum* nicht bloß eine Teilmenge aus der Welt der Signifikanten, sondern zusätzlich auch aus der korrespondierenden Teilmenge aus der Welt der Codes. Im *o/+Konsum* als der *Repräsentanz von Individualität* verschwinden alle Unvergleichbarkeit vermittelnden Codes. Und als eine *Exemplifikation von Distanz* verschwinden alle Vergleichbarkeit vermittelnden Codes. Das heißt, in der semiotischen Interpretation des *o/+Konsums* gehören zu jedem Signifikanten zwei Codes. Der *Perspect Manager* des produktiven Konsumenten aktiviert situativ den einen oder den anderen, je nachdem, ob er gerade Distanz oder Nähe bearbeitet. Ein und derselbe Signifikant, der *o/+Konsum*, kann also durch Aktivierung unterschiedlicher Codes unterschiedliche Signifikate, Distanz und Nähe, exemplifizieren und repräsentieren. Das bedeutet, dass die kommunikative Funktion des stilistischen Systems also nicht auf der schrift-/sprachähnlichen Eigenschaft des *o/+Konsums* per se beruht, sondern auf zwei darauf aufbauenden, alternativ aktivierten Codesystemen.

Die beiden Signifikanten »westlicher Anzug« und »*Barong Tagalog*« zum Beispiel enthalten Codes, die grundsätzliche Unterschiede, wie etwa in der Landesgeschichte, vermittelten und bei Aktivierung Distanz zwischen »Amerikanisten«

^{4*} Der (mathematisch) funktionale Zusammenhang zwischen der Determinante »*o/+Konsum*« und der Variablen »Identität« ist deshalb nicht eineindeutig. Nur die Repräsentanz von Individualität ist als mathematische Funktion eineindeutig, die Exemplifikation von Distanz ist es nicht.

und den philippinischen Nationalisten exemplifizierten. Jedes dieser Gewänder gibt es aber in tausend Nuancen, deren Codes bei Aktivierung Individualität innerhalb der jeweiligen Wahlverwandtschaften repräsentierten. Deshalb schafft nicht der *o/+Konsum* per se Identität, sondern die im *o/+Konsum* jeweils andere Signifikate aktivierenden Codes.

Sein und Schein lassen sich nun semiotisch fassen. Im Schein lässt das Individuum zu, dass der *Perspect Manager* des Publikums gegen seinen Willen in seinem *o/+Konsum* schlummernde Codes aktiviert. Das Individuum muss also lernen, dass sein Handeln kommunizierend etwas aus ihm macht, was es nicht will. Im Sein schlummern im *o/+Konsum* hingegen nur Codes, die aktiviert zur Übereinstimmung von Wollen und Sein führen. Die im *o/+Konsum* enthaltene Wahrheit wird durch die in ihm steckenden Codes früher oder später an den Tag gebracht.

In der Orthodoxie kommt das Sein hingegen stets aus dem kommunizierten Haben von Mengen. Kommunikation ist teuer und das Individuum kommuniziert nur deshalb, weil das Publikum sein Haben noch nicht kennt. Sein Signalnutzen ist ein Sein, das sich an seinem nun auch Dritten bekannten Haben nährt. Das Haben ist die größere Ressourcenausstattung – mehr Geld, Macht, Intelligenz, Bildung –, deren größere *Menge* für den Erwerb solcher Güter eingesetzt wird, für die ärmere, aber gleich Vernünftige niemals ihre knapperen Ressourcen verschwenden würden. Diese Konsumgüter signalisieren somit in orthodoxer Sicht ein Sein, auf das der Ärmere aus vernünftigen Gründen bedauernd verzichtet. Nur die, die bereits haben, kaufen das Signal. Das orthodoxe Signalling von Haben führt somit zu einer Übereinstimmung von Wollen und Sein nur für die, die haben. Jene, die nicht haben, sind und bleiben, was sie immer waren. Dahinter steht also die Position, dass tatsächlich nur der habende Teil der Gesellschaft konsumierend signalisiert und der Rest vernünftigerweise darauf verzichtet. Einer der wesentlichen Unterschiede zur Orthodoxie ist, dass in der Qualitätstheorie alle Konsumenten mit ihrem *o/+Konsum* ihr Sein signalisieren.

Im orthodoxen Haben-Signalling braucht es keine oder nur die allerkrudesten Codes. Der Signifikant ist der allseits bekannte hohe Preis des Signals, das nur kauft, wer viel hat. Und dort, wo der hohe Preis nicht Gemeinwissen ist, ist es ein kruder Code im Signifikanten, von dem unmittelbar auf den hohen Preis geschlussfolgert werden kann – edle Materialien, teure Adressen, Luxuslabels usw. Im Sein-Signalling der Qualitätstheorie hingegen wird Identität mit aus komplexem *o/+Konsum* gewonnener Länge und Breite signalisiert. Im Vergleich dazu ist Haben-Signalling wie ein einzelnes Stichwort, das einem zugerufen wird. Sein-Signalling ist ein dickes Buch, das es zu lesen gilt.

Schöpferisches versus konservierendes Signalling

Sein- und Haben-Signalling unterscheiden sich auch in der Richtung, auf die hin codiert werden muss. Haben-Signalling codiert zum Zweck eines künftigen Signalnutzens *rückwärts*, verweist auf etwas, was schon immer da war: Kinderstube, Geld, Macht, vorteilhafte Gene. Es ist nicht schöpferisch, nichts Neues kann aus ihm entstehen. Es ist lediglich erhellend.

Seine konservierende Wirkung ist nicht im Haben-Signalling per se angelegt, aber implizit in der sozioökonomischen Theorie, in die es eingebettet ist, hinterlegt. Der Signalnutzen des Haben-Signallings konserviert die anfänglichen Ausstattungsunterschiede: Vorteilhafte Gene verbinden sich mit vorteilhaften Genen (Dating), Macht nährt sich aus Macht (Netzwerk), Geld schützt (Fähigkeit, die eigenen Interessen durchzusetzen) und die gute Kinderstube perpetuiert sich über gute Bildungschancen. Das Signal sichert und vergrößert, was an günstigen Voraussetzungen bereits vorhanden war. So werden mit Haben-Signalling schon vorhandene Voraussetzungsunterschiede perpetuiert, es wirkt konservierend.

Das Sein-Signalling hingegen codiert zum Zweck eines künftigen Signalnutzens *vorwärts*, verweist auf etwas, was noch gar nicht da ist und frühestens zum Zeitpunkt des Signalgebens entstehen kann: durch Kommunikation sozial geteilte Identität. Sein-Signalling ist schöpferisch. Jedes neue Signal *schafft* neue Identität, die so erst *entsteht*.

Aber selbst in der voraussetzungslosesten Gesellschaft, in der alle dieselbe Anfangsausstattung haben, ist Identität nicht voraussetzungslos: Sie braucht den richtigen *o/+Konsum*. Jedes Individuum kann sich zwar jeden Konsum leisten, aber das hat Opportunitätskosten: Das Zeigen eines *o/+Konsums* beraubt das Individuum aller anderen möglichen Identitäten. Der Signalnutzen des *o/+Konsums* ist das konkrete, mit dem Wollen übereinstimmende Sein, die Signalkosten sind die damit einhergehende Preisgabe aller anderen möglichen Seinsweisen. Das Signal, der *o/+Konsum*, ist voraussetzungslos, nicht aber das Sein, das das Signal voraussetzt.

Stilistisches Engagement

Die unterschiedliche Codierungsrichtung von Sein-Signalling und Haben-Signalling verlangt nach unterschiedlichen Typen von Codes. Haben-Signalling codiert mit »Ich vermag!«, Sein-Signalling mit »Ich bin engagiert!«. Das rückwärtsgerichtete Haben-Signalling codiert unsichtbare Ausstattung in sichtba-

rem konsumtivem *Vermögen*: Was man zu konsumieren *vermag* – teure Uhren, Autos usw. Das vorwärtsgerichtete Sein-Signalling codiert *stilistisches Engagement* im *o/+Konsum*: das Engagement für eine Wahlverwandtschaft und für die eigene Individualität darin. Wer es nicht zeigt, bleibt im Unbestimmten zwischen den Wahlverwandtschaften. Die Gesamtkontur des *o/+Konsums* codiert Engagement. Nicht »von diesem und jenem!« schafft Kontur, sondern das markante »von diesem ja und jenem nein!«.

Durch Konturzeigen entstehen in der kollektiven Interaktion *o/+Konsumstereotype*: in der Bekleidung – sportlich, verspielt, klassisch-konservativ, elegant-modisch, bieder, retro, bling-bling –, deren Konturzeigen die Industrie mit ihren Designstilen für jeden Konsumbereich unterstützt. Keine Kontur und damit kein Engagement zeigt, wer Stereotype beliebig mischt, Engagement zeigt, wer einen Konsumstereotyp zeigt oder einen neuen gar erfindet. Die Codierung des Sein-Signallings steckt also nicht in der Menge der Zeichen der Objekte im Warentypenkorb, sondern in der stilistischen Kontur (oder im Fehlen von Kontur) des gesamten Warentypenkorbs, des *o/+Konsums*. Man kann den Kern des Identitäts-DIY so formulieren: Identität entsteht aus Sein-Signalling, Sein-Signalling codiert Engagement und Engagement zeigt sich in Stil mit Kontur. Konsumstereotype sind deshalb nicht fehlender Imagination von Konsumenten geschuldet, nicht einem Zwang, den kapitalistische Kräfte ausüben, sondern der Notwendigkeit, mit stilistischen Mitteln klar und deutlich Sein zu kommunizieren – was mit einem sichtbaren Engagement für eine stilistische Sache möglich ist.

Da stilistisches Engagement nur ästhetisch decodierbar ist, erfasst die Alltagsästhetik immer mehr Aspekte des täglichen Lebens. Sie ist zu einem zentralen Treiber des Glücks geworden. Erfolgreiche Geschäftsmodelle der Industrie basieren mittlerweile auf einer vertieften Kenntnis nicht nur der Kultur als Prozess per se (Tabelle 13), sondern auch der ästhetischen Codes und Schulen, die sie hervorbringt. Die Betriebswirtschaftslehre wird mehr und mehr zur Geisteswissenschaft.

Mit dem stilistischen Engagement als Code entstehen in der Sortierstation der Kultur klar abgegrenzte stilistische Cluster. Individuen wählen einen Warentypenkorb, der Kontur zeigt: Länge und Breite der individuellen Stile lassen sich ästhetisch gut beurteilen. Individuen mit ihrem Engagement zeigenden individuellen Stil landen folglich in Wahlverwandtschaften mit einem klar abgegrenzten gewöhnlichen Stil. Das stilistische System gewinnt erst durch das Sein-Signalling an Kontur.

Nicht jedes Sein-Signalling schafft automatisch Kontur. Dort, wo sie fehlt, wie *innerhalb* des Mainstreams, entsteht ein großes Cluster, das sich nur als

Ganzes von anderen Clustern (Formationen) unterscheiden lässt. Das Defizit an stilistischem Engagement *innerhalb* des Mainstreams macht aus ihm den großen Brei.

Signaltypologie und Signalkaskade

Durch die Berücksichtigung von Ausstattungsunterschieden beim beginnenden Identitäts-DIY schlägt die Qualitätstheorie eine Brücke zur Orthodoxie, in der Ausstattung alles bestimmt. Soweit diese per se nicht beobachtbar ist, muss sie hier wie dort signalisiert werden, will das Individuum einen Vorteil aus ihr herauschlagen. In der Orthodoxie eröffnet allein eine vorteilhafte Ausstattung die Chance zum Signalling, in der Qualitätstheorie muss jeder (mit jedweder Ausstattung) seine Identität signalisierend schaffen, wobei eine vorteilhafte Ausstattung die Chance auf zusätzlichen Vorteil bietet.

Mit dem zusätzlichen Argument einer vorhandenen nichtbeobachtbaren Ausstattung in der Zielfunktion

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

enthält das Signal *o/+Konsum* nun zwei Informationen. Es informiert über Identität und über zusätzliche glücksrelevante Ausstattung. Fehlt dem Individuum diese Ausstattung, dann informiert der *o/+Konsum* lediglich über Identität. In dieser Operationalisierung ist Ausstattung per Definition identitätsneutral, in dem Sinne: Das Signal *o/+Konsum* zeigt dem Publikum die identitätsbestimmende Wahlverwandtschaft und Individualität und für die so entstandene Identität offeriert das Signal noch einen zusätzlichen ausstattungsabhängigen sozialen Vorteil.

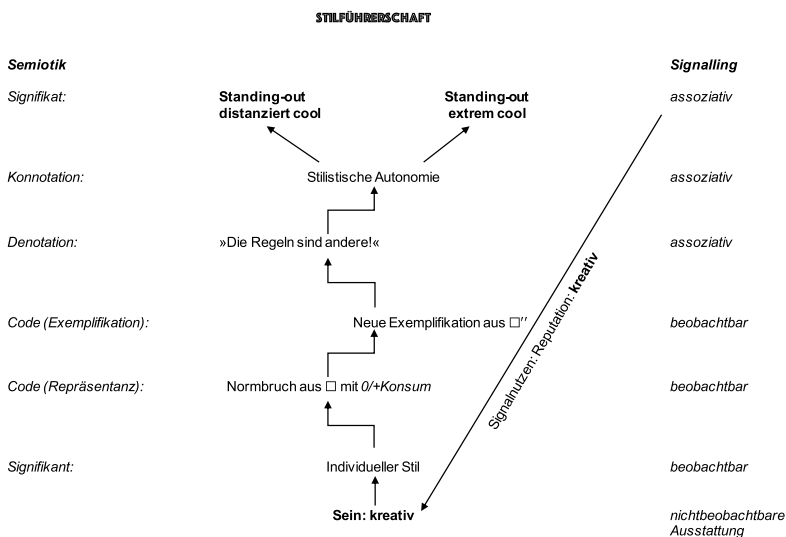
Coolness ist im Mainstream solch ein sozialer Vorteil (vgl. Abbildung 13). Wo jeder cool sein will, es aber nicht jeder schafft – sonst wollte es niemand sein –, muss Coolness aus etwas entstehen, was nicht jeder kann. Die Einführung von Ausstattung in die Qualitätstheorie erweitert die darin angelegte Theorie von Coolness (vgl. Kapitel 8), die kein Mehr an Individualität in der Zielfunktion (13) ist, sondern eine sich im individuellen Stil zeigende sozial vorteilhafte Eigenschaft des Selbst. Sie sichtbar zu machen schafft Signalnutzen: Geschätztsein, Bewundertwerden usw.

Kreativität ist eine Ausstattung, über die nicht jeder in gleichem Maße verfügt. Mit ihr als Input geht stilistische Innovation leichter von der Hand, fehlt sie, muss sich der individuelle Stil stärker an Vorbildern orientieren. Kreativität macht aus produktiven Konsumenten Stilführer (Tabellen 8 und 11). Sie ist nicht

direkt beobachtbar, genauso wie das Wollen vor dem Zeigen, muss wie dieses signalisiert werden. Als Teil des Seins – »Ich bin kreativ!« – muss ihre Codierung auf etwas verweisen, was noch nicht ist und frühestens mit dem Signalgeben entstehen kann: *stilistische Autonomie*.

Abbildung 15 verortet das Signalling der Stilführerschaft im semiotischen und im korrespondierenden signalökonomischen Modell. Im individuellen Stil (Signifikant/Signal) ist Normbruch zwar per se als Repräsentanz codiert, zugleich sind aber auch neue Regeln für die Sortierstation der Kultur exemplifiziert. Die Primärbedeutung (Denotation) des *o/+Konsums* der Stilführerschaft ist: »Die Regeln sind andere!«, ihre Sekundärbedeutung (Konnotation) ist stilistische Autonomie, die mit standing-out (distanzierter oder extremer) Coolness assoziiert wird. Aus signalökonomischer Sicht schließt das Publikum aus assoziativer standing-out Coolness auf per se nichtbeobachtbare Kreativität, die fortan als Reputation einen Signalnutzen stiftet.

Abbildung 15: Kreativitätssignalling.



Normbruch in Verbindung mit einer neuen Exemplifikation im individuellen Stil vermittelt die Assoziation neuer Regeln für die Sortierstation der Kultur. Diese vermittelt wiederum die Assoziation der stilistischen Autonomie als standing-out distanzierte Coolness oder standing-out extreme Coolness. Diese signalisiert die nicht direkt beobachtbare

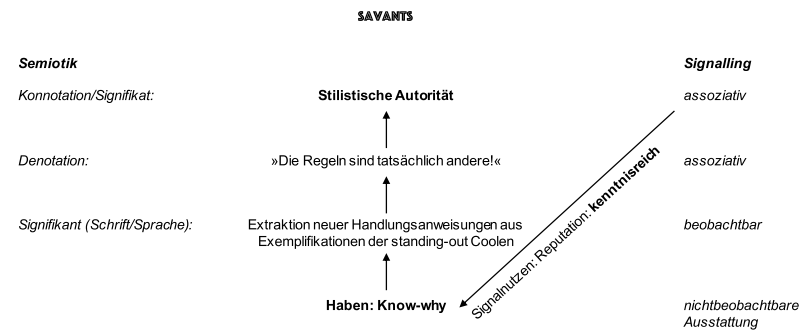
Eigenschaft »Ich bin kreativ«. Für uncreative Individuen sind die Kosten der Exemplifikation höher als der Signalnutzen.

Im stilistischen System finden wir auch Savants mit einer besonderen Ausstattung. Ihr Wissen, warum das stilistische System so ist, wie es ist (*Know-why*), macht sie zu Intermediären zwischen Stilführerschaft und Gefolgschaft. Dieses Wissen ist nicht beobachtbar und muss als Haben rückwärtsgerichtet in sprachlichen und schriftlichen Signalen codiert werden, welche auf *stilistische Autorität* verweisen. Dieses Wissen sitzt in Individuen, die sich als Kritiker, Kuratoren, Journalisten, Blogger oder Vlogger einen Namen machen, oder in intermediären Unternehmen – Mode-, Lifestyle-Journale oder Kultursender –, die damit ausgestattete Menschen beschäftigen. Es wird weiter hinten argumentiert, dass auch Konsummarken selbst die Funktion von Savants einnehmen können, und zwar dadurch, dass die Werbung dazu die Codes enthält, die auf ihre stilistische Autorität verweisen. In Abbildung 16 ist dieses Signalling skizziert.

Während Stilführer gar nicht mit dem Anspruch auf Vorbildlichkeit ihres stilistischen Tuns auftreten müssen, geben intermediäre Savants Innovationen genau diesen Spin. Die Denotation ihres Know-why-Signallings ist: »Die Regeln sind tatsächlich andere!« Dies allein stiftet noch keinen Signalnutzen, erst die Assoziation ihres Rufens mit *stilistischer Autorität* als Signifikat und die daraus gespeiste Reputation machen ihr Tun zum Erfolg.

Savants gibt es nicht nur in der Industrie und den freien Berufen, auch Konsumenten können Savants sein. Ihr kulturelles Wissen befreit sie von den Zwängen der Mode. Im Gegensatz zur Stilführerschaft brauchen Konsumentensavants Bestätigung von autorisierter Seite, Bewunderung allein reicht nicht aus. Diese autorisierte Seite sind Stilführer und intermediäre Savants (Stilberater, Marken), die das Wissen der Konsumentensavants »zertifizieren«.

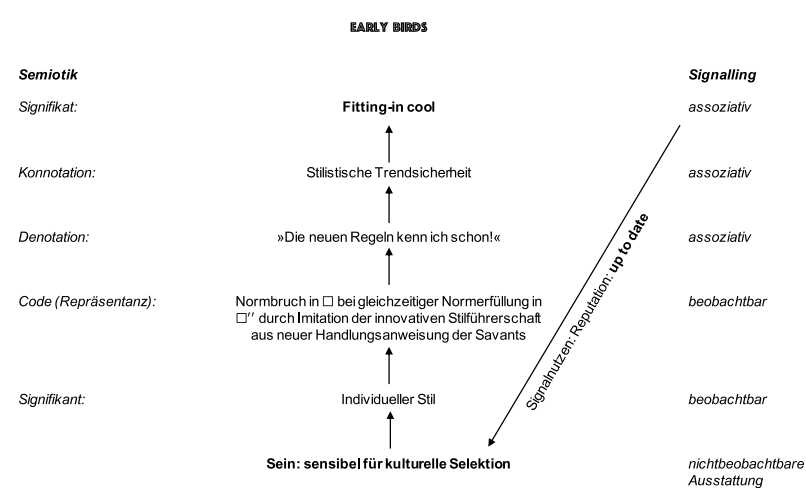
Abbildung 16: Know-why-Signalling.



Savants geben Innovationen den Spin der Vorbildlichkeit. Dies vermittelt die Assoziation ihrer eigenen stilistischen Autorität. Diese signalisiert ihre nichtbeobachtbare Ausstattung mit Wissen über das stilistische System. Für Wirtschaftssubjekte ohne dieses Wissen sind die Signalkosten größer als der Signalnutzen.

Stilfolger sind un kreativ, sie sind in ihrem Identitäts-DIY stilistisch zwar produktiv, aber nicht autonom, und in ihrer Agency sind sie heterogen. Manche erkennen stilistische Trends sicherer als andere. Dies ist per se ein unbeobachtbarer Teil ihres Seins – »Ich bin sensibel für die kulturelle Selektion!« – und muss ebenfalls signalisiert werden. Diese Codierung verweist wie die Codierung von Kreativität auf etwas, was frühestens mit der Signalgebung entstehen kann: *stilistische Trendsicherheit*. Sie wird durch Geschwindigkeit codiert – früher als andere etwas zu zeigen ist der Code. Abbildung 17 illustriert dieses Early-Bird-Signalling. Seine Besonderheit ist die Codierung sowohl von Normbruch als auch von Normerfüllung: Normbruch ist es aus Sicht der stilistischen Nachhut, ihrer Outgroup, die auf immer und ewig keinen Trend zur rechten Zeit erkennt; Normerfüllung ist es aus Sicht der Savants, deren stilistische Autorität von den Early Birds uneingeschränkt anerkannt wird. Die Konnotation des individuellen Stils der Early Birds ist *stilistische Trendsicherheit*, das Signifikat ist fitting-in Coolness. Ihre Reputation, immer up to date zu sein, stiftet fitting-in Coolen ihren Signalnutzen.

Abbildung 17: Early-Bird-Signalling.



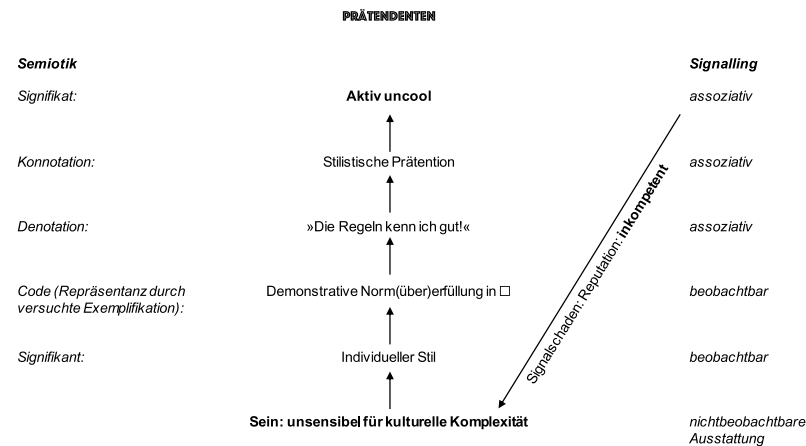
Normbruch aus Sicht der Nachhut, zugleich Normerfüllung aus Sicht der Savants (durch frühe Imitation der Exemplifikationen der Stilführerschaft und Befolgung der Anweisungen der Savants). Dies vermittelt die Assoziation stilistischer Trendsicherheit, welche ihrerseits mit fitting-in Coolness assoziiert wird. Diese signalisiert die nicht direkt beobachtbare Eigenschaft der Sensibilität für die kulturelle Selektion. Individuen ohne diese Sensibilität können nur unter zu hohen Kosten up to date sein.

Early-Bird-Signalling schafft eine Ambiguität. Seine von der stilistischen Nachhut erhaltene Anerkennung stiftet Signalnutzen, gegenüber der Stilführerschaft signalisiert es jedoch *stilistische Abhängigkeit* (sei es von ihr unmittelbar selbst oder der Identitätsindustrie). Nur in dem Ausmaß, wie es den Signalgebern gelingt, Resonanz von der Stilführerschaft *nicht* zu erhalten oder nicht wahrzunehmen, ist ihr Early-Bird-Signalling ein voller Erfolg. Early Birds werden deshalb den direkten Kontakt mit Stilführern eher meiden und sich bevorzugt von intermediären Savants orientieren lassen, deren Geschäftsmodell ihnen positive Resonanz garantiert.

Im stilistischen System tummeln sich aber auch solche, deren Signalling ganz fehlschlägt und trotzdem wirkt. Sie sind unsensibel für die kulturelle Komplexität, deren Beherrschung sie (wie die Early Birds) eigentlich signalisieren wollen, tatsächlich aber das Signal geben: »Ich bin kulturell unsensibel!« In Abbildung 18 ist ihr Signalling skizziert. Es codiert demonstrative Norm(über)erfüllung, deren Denotation »Die Regeln kenn ich gut!« aber die nicht intendierte

Konnotation von *stilistischer Prätention* beigestellt ist: Tatsächlich zeigt der Stil, dass die Regeln nicht beherrscht werden. Der individuelle Stil signifiziert Uncoolness, ist aber nicht uncool wie das Altmodische, Langweilige, Vorhersehbare, das der Signalgeber gar nicht zu vermeiden sucht, sondern uncool aus einem sichtbar gescheiterten Bemühen heraus – es ist aktiv uncool: aktiv durch Posieren, statt seinen Habitus zu leben (Bourdieu), aktiv im Anstrengung zeigenden »Keep(ing) up with the Joneses« (Veblen), aktiv im von Rastlosigkeit geprägten Modebewusstsein, aktiv im Habenzeigen, wo es schon jeder weiß oder niemanden mehr interessiert. Signalnutzen bleibt aus, dafür kommt Signalschaden hinzu. Über den Schein wird ein mit dem Wollen nicht identisches Sein signalisierend geschaffen.

Abbildung 18: Aktiv uncooles Signalling.



Demonstrative (nichtironische) Normerfüllung durch Überinvestition in Marken und Labels vermittelt die Assoziation der stilistischen Prätention und signalisiert, statt wie intendiert Kompetenz, stilistische Inkompetenz.

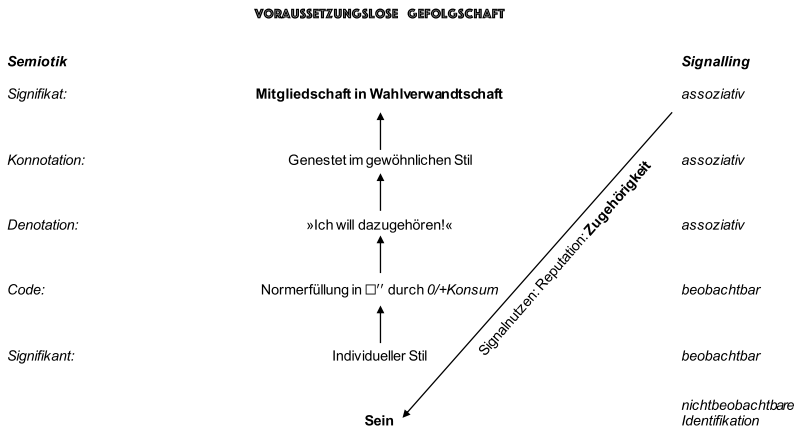
Das stilistische System merzt Prätention nicht aus, weil es durch ihre Existenz selbst nicht gefährdet wird. Es sorgt lediglich für Resonanz, die die Lernfähigen unter den Prätendenten zum Lernen bringt und die Lernunfähigen zum Schaden ihrer selbst zurücklässt. Die Figur des *Geri Weibel* in Martin Suters Kurzgeschichten *Business Class* thematisiert genau diesen Signaltyp.

Der Unkreative, Unprätentiose und Trendunsensible ist der voraussetzungslose Stilfolger. Sein Sein – »Ich bin!« – ist im *O/+Konsum* lediglich als Verweis auf

die Nestung in einem gewöhnlichen Stil codiert. Das Signifikat ist die Mitgliedschaft in der Wahlverwandtschaft mit einer gewahrten Individualität darin, der Signalnutzen ist Zugehörigkeit. Abbildung 19 zeigt diesen Fall.

Voraussetzungsloses Signalling ist der Referenzfall, an dem jedes Signalling von Ausstattung gemessen wird. Als Referenzfall der erfolgreichen Normerfüllung macht voraussetzungsloses Signalling uncool, allerdings handelt es sich um passiv uncooles Signalling: Sichtbar gescheitertes Bemühen fehlt, ebenso Normverstoß. Damit löst es keine unerwünschte Resonanz aus, Wollen und Sein werden eins. Stilistische Gefolgschaft signalisiert weitestgehend voraussetzungslos, die einzige Voraussetzung ist der *o/+Konsum*.

Abbildung 19: Voraussetzungsloses Signalling.



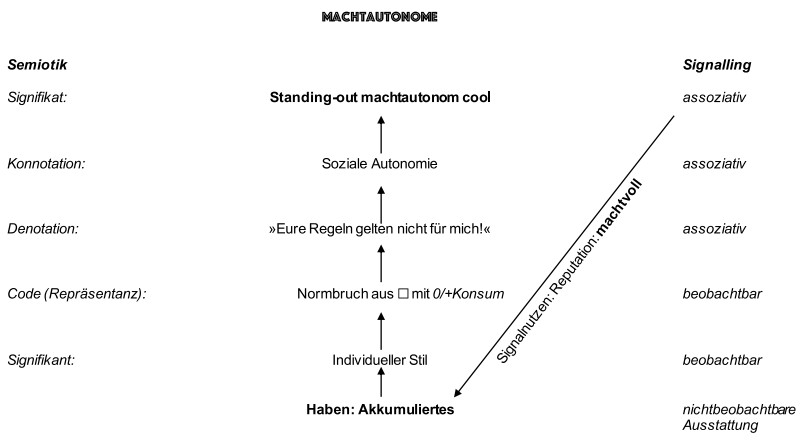
Die Einhaltung der von der Stilführerschaft gesetzten Norm im *o/+Konsum* ist notwendige und hinreichende Voraussetzung für die Mitgliedschaft in einer Wahlverwandtschaft. Dies ist der in Teil I und II im Detail behandelte Referenzfall.

Wir finden im stilistischen System aber auch Akteure mit einem Mehr an Akkumuliertem – ein Ausstattungsvorteil, der per se nicht beobachtbar ist, sondern durch Haben-Signalling sichtbar gemacht werden muss. Das ist der orthodoxe Referenzfall im stilistischen System. Die Codierung ist rückwärtsgerichtet, das Signal schafft nicht, sondern demonstriert nicht stilistische, sondern *soziale Autonomie*. Abbildung 20 zeigt diesen Signaltyp.

Der orthodoxe Referenzfall findet Resonanz in der Coolness-Forschung, die Macht als eine der Ursachen von standing-out Coolness identifiziert.⁵ Genau wie bei den standing-out coolen Stilführern sind in diesem Haben-Signalling Normbruch und Autonomie codiert. Aber deren Denotation ist nicht wie im Kreativitätssignalling der Stilführerschaft »Die Regeln sind andere!«, sondern »Eure Regeln gelten nicht für mich!«. Folglich ist Konnotation nicht stilistische, sondern *soziale Autonomie*, die Autonomie derer, deren Ausstattung ihnen Macht verleiht.

Macht ist per se ebenso wenig sichtbar wie Ausstattung. Um zu wirken, muss Macht aber nicht ausgeübt werden, es reicht, wenn sie gezeigt wird. Genau dem dient das Powersignalling des Habens, das Macht in standing-out machtautonomer Coolness sichtbar werden lässt, die auf »eure Regeln« pfeift. Der Patron, der als Einziger im Unternehmen den Dresscode bricht und im Büro raucht, die Professorin, die stets zu spät in ihrer Vorlesung erscheint, zeigen dieses Muster.

Abbildung 20: Powersignalling.



Normbruch im individuellen Stil vermittelt die Assoziation »Ich pfeife auf eure Regeln«. Er exemplifiziert damit keine neuen Regeln, sondern repräsentiert soziale Autonomie als standing-out machtautonomie Coolness. Diese signalisiert die nicht direkt beobachtbare Ausstattung mit machtschaffenden Ressourcen. Für Individuen ohne diese Ressourcen sind die Kosten des Normbruchs höher als der Signalnutzen.

5 Bellezza, Gino und Keinan 2014.

Der russische Protzkonsum muss nicht zwingend als aktiv uncooles, prätenziöses Signalling von Neureichen begriffen werden, die mit den westlichen Regeln noch unvertraut sind. Er kann in der Logik von Abbildung 20 als Powersignalling verstanden werden: In einem Vakuum staatlicher Macht und Sicherheit in der Übergangszeit nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion, in der der Schutz von Hab, Gut und Familie für einige Zeit Privatsache geworden war, zeigte Powersignalling die Fähigkeit, sein Recht selbst zu schützen.⁶ In diesem Beispiel wird auch die Abhängigkeit des Signallings von der Kultur deutlich. Ein und derselbe individuelle Stil, der in Moskau als Powersignalling funktioniert, mag im Winterurlaub in der Schweiz zum aktiv uncoolen Signal werden. Letztlich macht das Publikum das Signal.

Als Nester der Moderne halten sich Patriziate im stilistischen System. Ihr Haben besteht aus Tradition, das sie nicht durch Luxus, sondern durch stilisierte Genügsamkeit signalisieren. Das Kernbildungsgesetz, H_{10} , liefert den Hebel dazu. Mit positivem und abnehmendem Grenznutzen von Distanz und Individualität ist die ersatzlose Entfernung von Objekten aus der Peripherie des gewöhnlichen Stils nur ab einer hinreichend großen Individualität glücksvermehrend. Individualität, die für Outgroups hinter verschlossenen Türen unsichtbar bleibt, kann so dennoch signalisiert werden. Abbildung 21 zeigt diesen Fall.

Patrizier sind die *o-Konsumchamps* im stilistischen System. Sie zeigen durch Nichtzeigen. Nicht Preisgabe schafft Signalnutzen, sondern Verbergen. Sie verbergen ihr Akkumuliertes, die gezeigte Objektwelt ist spärlicher als jene von (viel) Ärmeren und dennoch kommunizieren sie, wer sie sind. Genügsamkeitssignalling ersetzt das gläserne Individuum beim Identitäts-DIY. Als Bonus winkt der Rückzug aus der gläsernen Gesellschaft, den sie sich leisten können. Patrizier leben nicht hinter verschlossenen Mauern, hinter denen Luxus sichtbar ist, und zeigen keinen Pomp, wenn sie sie verlassen. Ein Beispiel ist der *Basler Daig*, alte Patrizierfamilien mit enormem Reichtum, die in der Öffentlichkeit ein bescheidenes Dasein führen. Patriziate lassen sich nicht spontan per Wahlverwandtschaft bilden, weil der Signifikant nicht der individuelle, sondern der gewöhnliche Stil ist. Nur das im Stilsystem vorhandene Wissen um die gemeinsame Tradition macht sie als Gruppe existent.

6 Lindquist 2002.

Tabelle 14: Signaltypologie.

		Signaleigenschaften				
		Ausstattung	Codierungs- richtung	Denotation	Konnotation	Signifikat
Akteur- und Signaltyp	Stilführerschaft: Kreativitätssignalling	Kreativität	vorwärts	»Die Regeln sind andere!«	stilistische Autonomie	standing-out distanziert/ extrem cool
	Savants: Know-why-Signalling	Know-why	vorwärts	»Die Regeln sind tatsächlich andere!«	stilistische Autorität	
	Early Birds: Early-Bird-Signalling	sensibel für kulturelle Selektion	vorwärts	»Die neuen Regeln kenn ich schon!«	stilistische Trendsicherheit	fitting-in cool
	Stilgefolgenschaft: Voraussetzungsloses Signalling	Sein	vorwärts	»Ich will dazugehören!«	genestet im gewöhnlichen Stil	uncoole Mitgliedschaft in Wahlverwandtschaft
	Prätendenten: Aktiv uncooles Signalling	unsensibel für kulturelle Komplexität	vorwärts	»Die Regeln kenn ich gut!«	stilistische Präntention	aktiv uncool
	Machtautonomie: Powersignalling	Haben	rückwärts	»Eure Regeln gelten nicht für mich!«	soziale Autonomie	standing-out machtautonom cool
	Patrizier: Genügsamkeitssignalling	Tradition	rückwärts	»Wir haben es nicht nötig!«	Patriziat	versteckt individuell

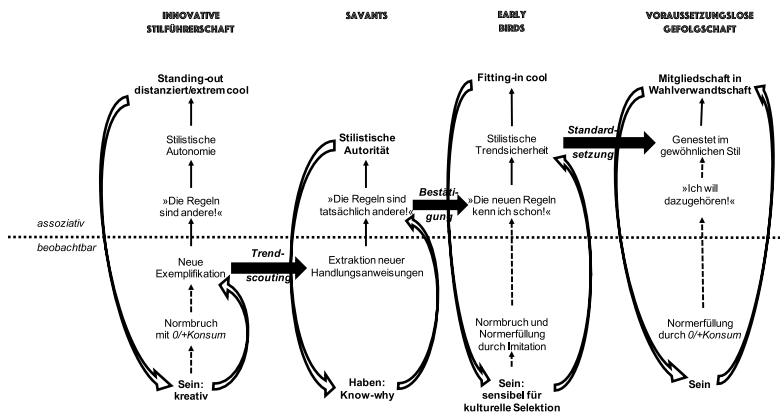
Für die stilistische Innovation und deren Diffusion vom Rand der Gesellschaft in den Mainstream sind Power-, Genügsamkeits- und das aktiv uncoole Signalling redundant: Die ersten beiden erschaffen nichts und das aktiv uncoole Signalling ist ein kommunikatives Desaster. Der Diffusion stilistischer Innovation förderlich sind nur Kreativitätssignalling, Know-why-Signalling, Early-Bird-Signalling und voraussetzungsloses Signalling der stilistischen Gefolgenschaft.

Die Abstraktion der Orthodoxie, für die es nur das (rudimentär modellierte) Haben-Signalling gibt, von der Vielfalt von Signaltypen verschließt den Blick für deren Zusammenwirken. Sie arbeiten in der Signalkaskade der Diffusion stilistischer Innovation zusammen, die in Abbildung 22 skizziert ist.

Die Signalkaskade beginnt mit neuen Exemplifikationen der Stilführer und endet im Sein der voraussetzungslosen Gefolgenschaft. Dazwischengeschaltet ist das Signalling der Savants und der Early Birds. Savants greifen die Exemplifikationen des Kreativitätssignallings der Stilführer auf und verdichten sie in ihrem Know-why-Signalling zu neuen Regeln für die stilistische Gefolgenschaft. Diese werden zuerst von den Early Birds befolgt. Ihr Signalling wird von der voraussetzungslosen Gefolgenschaft mit stilistischer Trendsicherheit assoziiert. Das gibt ihr die Sicherheit, dass die stilistische Innovation im gewöhnlichen Stil ihrer eigenen Wahlverwandtschaft genestet ist. Innovation diffundiert so in ihren gewöhnlichen Stil.

In der Kaskade der Signaltypen wechselt der »Signalstab« auf immer späteren Stufen des Signallings. Zwischen Stilführerschaft und Savants erfolgt er im beobachtbaren Teil des Signallings, zwischen Savants und Early Birds erst auf der denotativen Ebene und zwischen diesen und der voraussetzungslosen Gefolgschaft auf der konnotativen Ebene des Signals. Erst die Konnotation der Imitation schafft und bewahrt der voraussetzungslosen Gefolgschaft ihre Identität in ihrer Wahlverwandtschaft.

Abbildung 22: Stilistische Signalkaskade und industrieller Transfer.



Industrieller Transfer und Skalierung

Die Signalkaskade eröffnet eine neue, informationsökonomische Sicht auf die Industrie. Die in Abbildung 12 und 14 skizzierte Transformation randständiger in mainstreamtaugliche Innovation wird von der Identitätsindustrie akkommodiert. Sie transferiert Bedeutung von einem Akteurs-/Signaltyp zum nächsten. Mit diesem Transfer schließt sie in der Signalkaskade die Lücken zwischen den Signaltypen, die von den produktiven Konsumenten offengelassen werden (Abbildung 22).

Ihr *Trendscouting* in der Formation I identifiziert neue Exemplifikationen und präsentiert sie in Form experimenteller Modelle, Kreationen und Designs für die stilistischen Sonderformationen II und IV (Abbildung 11). Savants filtern daraus neue Regeln für den Mainstream und bestätigen als stilistische Autoritäten gegenüber den fitting-in Coolen in Formation III, dass deren Imitationen aktueller Ausweis ihrer Regelkenntnis sind. Häufig selbst Teil der Identitätsindustrie –

Mode-, Lifestyle-Magazine, Feuilletons, eingekaufte Influencer usw. –, besteht die Dienstleistung von Savants in Trendverfestigung durch *Trendbestätigung*. Fitting-in Coolen allein fehlt die Breitenwirkung, um ihre Regelbefolgung als Standard in der voraussetzungslosen Gefolgschaft der Formation III durchzusetzen. Hier assistiert die Identitätsindustrie *standardsetzend* mit ihren Marken für den Massenmarkt. Was als Exemplifikation stilistischer Autonomie in Formation I begann, endet als neuer Standard in Formation III: Fitting-in Coolness wird ein ums andere Mal als Standard fürs Ganze positioniert.

Der industrielle Transfer wird in der Signalkaskade immer stärker skaliert. Nischenprodukte und -marken positionieren sich in den stilistischen Formationen I, II und IV. Bei der finalen Standardsetzung für die voraussetzungslose Gefolgschaft der Formation III ist die Identitätsindustrie auf die Größe des Massenmarkts skaliert. In der informationsökonomischen Perspektive der Qualitätstheorie besteht die Identitätsindustrie deshalb nicht aus einem Nebeneinander von Nischen- und Massenmarktunternehmen, sondern die ersten sind das Fundament der zweiten. Informationsökonomisch wird das Geschäftsmodell des Massenmarkts aus dem Geschäftsmodell der Nischenmärkte gespeist.

Markenformationen

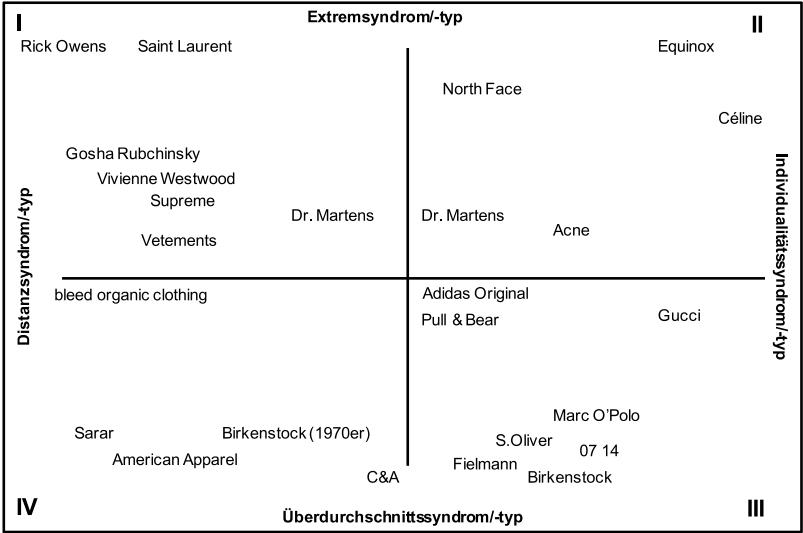
Marken sind mit Dingen und Dienstleistungen verbundene Zeichen. Der *o/+Konsum* – »von diesem ja, von jenem nein!« – schließt den *o/+Konsum* von Marken/Zeichen mit ein. So wie es Objekte gibt, die zu einem gewöhnlichen Stil gehören, und solche, die nicht zu ihm gehören, gehören Marken/Zeichen zu einem gewöhnlichen Stil (Ingroup-Marken) oder nicht (Outgroup-Marken).

Die Qualitätstheorie prognostiziert, dass Konsumenten in ihrem individuellen Stil Ingroup-Marken bevorzugen und Outgroup-Marken meiden, was empirisch belegt ist.⁷ Der *o/+Konsum* stellt einen Nexus zwischen Marke und Selbst her (*self-brand connection*). Der Selbst-Marken-Nexus macht die Marke zu einem Instrument der Selbstkategorisierung (vgl. die Psychologie der Zielfunktion, Kapitel 5). Wenn sich ein Individuum den Skinheads zuschlägt und sieht, dass Skinheads *Dr. Martens*-Springerstiefel tragen, will es auch *Dr. Martens* zeigen (Ingroup-Marke), wenn es sieht, dass Skinheads keine *Birkenstock*-Sandalen tragen, wird es die Marke meiden. Marken lassen sich deshalb im stilistischen System verorten.

7 Escalas und Bettman 2005.

Wie Produktdifferenzierung ist Markenvielfalt als eine Seite derselben Medaille Ausfluss des Qualitätsgesetzes (H_3) der kulturellen Selektion. Die Flut von Marken findet nicht, wie traditionell prognostiziert, in Skaleneffekten und Kostensenkung ihre Erklärung (*House of Brands*), sondern in der von der Qualitätstheorie prognostizierten größer werdenden Buntheit der Welt (H_{18}).

Abbildung 23: Markenformationen.



Am Beispiel von Bekleidungs- und Accessoiresmarken zeigt sich die Markenpositionierung einer ganzen Konsumbranche im stilistischen System. Marken werden in den stilistischen Formationen positioniert und bilden den entsprechenden Markenformationen. Auch innerhalb der Formationen unterscheiden sich Marken durch ihre relative Position. Vom Zentrum aus betrachtet ist die formationsspezifische Ausprägung umso stärker, je weiter entfernt eine Marke von diesem ist.

Abbildung 23 verortet Bekleidungs- und Accessoiresmarken in den Formationen des stilistischen Systems. Die Zuordnung zu ganzen Formationen statt speziellen Wahlverwandtschaften ist dem Umstand geschuldet, dass Marken zur Peripherie von mehreren gewöhnlichen Stilen gehören können und es im Interesse eines Unternehmens ist, eine größere Kundschaft zu erreichen. Aus diesem Grund adressieren Marken für gewöhnlich eine ganze stilistische Formation statt einer speziellen Wahlverwandtschaft darin, sind innerhalb der Formation

aber unterschiedlich positioniert. Damit offeriert die Qualitätstheorie eine neue Logik zur Klassifikation von Marken.

C&A mit seinem unverbindlichen Slogan »Preise gut, alles gut« diene als Referenzfall für die Positionierung der anderen Marken in Abbildung 23. Mit ihrer Botschaft positioniert sich die Marke im stilistisch Unbestimmten zwischen Distanz- und Individualitätsmotiv und bietet keinerlei Reibungsfläche für Menschen, die Extremes, sei es *in globo* oder punktuell, meiden. So positioniert, spricht C&A eine maximale Kundschaft an.

(Die anderen) Massenmarktmarken sind in Formation III positioniert. Sie bedienen das Bedürfnis, weder soziale Distanz zu zeigen (Was) noch mit Mitteln des Extremen zu operieren (Wie). Im Gegensatz zu C&A orientieren sie aber stärker Individualität und/oder bedienen sich (leicht) extremerer Mittel. *Fielmann* mit seinen kaum provokativen Brillendesigns ist in der Horizontalen neben C&A positioniert, verspricht mit seiner Markenbotschaft »Jeder ist schön!« aber eine natürliche Individualität dem, der sich der Marke anvertraut. *S.Oliver* bedient mit dem Slogan »Real Fashion for Real People« (2015) noch stärker das Individualitätsmotiv, die Mode sticht aber ähnlich wenig heraus wie die *Fielmann*-Brille. *Birkenstock*, »Einfach gut« (1984) oder »Komfort auf Schritt und Tritt« (2012), besetzt eine Position im selben Bereich. Die Lederaccessoirmarke *0714* orientiert mit ihrem Slogan »Mehr als Normal« und ganz normalen, mit Namen personalisierbaren Accessoires ungewagteste Individualität. *Marc O'Polo* mit einem vielfältig kombinierbaren Sortiment für den Alltag in vielen unterschiedlichen, aber immer monochromen Farben bietet ebenfalls keinerlei Konflikt- oder Provokationspotenzial und orientiert mit Slogans wie »Take it easy! Einfache Schnitte und subtile Farben für einen entspannten Look« fast beliebig austauschbare und deshalb kaum herausstechende Individualität.

In der Formation III sind auch Marken positioniert, die Kunden an den Grenzen zu den benachbarten Formationen orientieren und speziellere Marktsegmente bedienen. Stellvertretend für Luxusmarken orientiert *Gucci* eine sehr auf Individualität bedachte Kundschaft mit einer Affinität für Extremes in streng kontrollierten Grenzen. Exklusive Markenkollaborationen, zum Beispiel mit dem kultigen *Novembre Magazine*, das den antiästhetischen »Ugly Look« portiert, führen die Luxusmarke *Gucci* in den Grenzbereich zur Formation II, wo die Individualitäts- und Extremtypen miteinander verschmelzen. *Adidas Originals* kollaboriert über soziale Medien mit Hiphop-Größen aus der stilistischen Formation I (Old School) und Formation II (New School) und positioniert sich so in deren Nachbarschaft und damit in gewisser Distanz zum Mainstream, dem die Marke entsprang und noch angehört. Ähnlich positioniert ist die Teenagermarke *Pull & Bear*, deren alltagstaugliche Mode rebellische, zum Beispiel feministische

Slogans wie »Revolutionary Girl« oder »I refused to become what you call normal« zeigt.

Die Markenformation II enthält Marken wie *Acne*, *North Face*, *Céline* und *Equinox*. Hier sind Marken stärker mit Extremem aufgeladen, das bediente Motiv bleibt das der Individualität. *Acne* genießt Kultstatus unter den digitalen Nomaden und in der Creative Class. Der Hang zum Extremen wird mit Extravaganz bedient, die allerdings noch mit Basics kombiniert bleibt. *Acne* bleibt so in unmittelbarer Nachbarschaft zur Markenformation III. Die Outdoor-Marke *North Face* bedient und glorifiziert den Leistungskult in extremen Naturerlebnissen und unter extremen Wetterbedingungen. Es geht nicht um die Schaffung von Distanz, sondern um den individuellen sportlich-aktiven Lebensstil. Die Kultmarke *Céline* positioniert sich weitab von Modetrends und orientiert extreme Individualität mit der Ästhetik moderner Kunst, präsentiert in Kampagnen für ihre Kollektionen, die radikal mit der für die Branche typischen Hochglanzästhetik brechen. *Equinox* orientiert die Selbstoptimierung auf der Basis des Potenzials, das in einem steckt. Die Markenbotschaft mit den Slogans »It is not fitness, it is life« und »Commit to something« heroisiert Leidenschaft und Höchstleistung.

In der Markenformation IV sind Marken vereint, die das Extreme meiden, aber Distanz zum Mainstream sublimieren. *American Apparel* galt als Hipstermarke. Trotz der vertriebenen Massenware positionierte sich die Marke in Distanz zum Mainstream durch ihren sorgsam gepflegten Nimbus der politischen (sexistischen) Inkorrektheit. *Birkenstock* war in den 1970er-Jahren eine Marke des alternativen Lebensstils, unauffällig wie heute, aber in moderater Distanz zum Mainstream. *Sarar* ist eine türkische Kleidermarke, deren Stil man nach westlichen Kriterien zwar als westlich, aber altmodisch bezeichnen kann. Sie sticht wie alle Massenmarken des Mainstreams nicht heraus, aber in der modischen Rückständigkeit lässt sich mit ihr auf nicht rebellische Weise ethnische Verbundenheit zeigen. Zur Markenformation IV gehören auch Ökomarken, die Distanz zum ökologischen Fußabdruck des Mainstreams markieren, ohne die zugrundeliegende Lebensweise radikal abzulehnen. Viele haben sich ihren ökologischen Fußabdruck zertifizieren lassen (GOTS, Fairtrade usw.) und der Hang zum Extremen beschränkt sich oft einzig auf den konsequenten Verzicht in einer oder einigen Dimensionen des Fußabdrucks. *Bleed organic clothing* ist ein Beispiel am Rand zum Extremen. Unter der Marke wird vegane Lederbekleidung aus Kork angeboten.

Die Markenformation I vereint Nischenmarken, die Distanz mit den Mitteln des Extremen markieren. Die Streetwear-Marke *Supreme* nutzt die Ästhetik des Punk, Hiphop und des Skateboarderstils. In ihren Anfängen in Downtown Manhattan bestand das Personal ausschließlich aus Mitgliedern des gegenkulturellen

Undergrounds. Sie steht für eine Gruppe von Marken, zu der auch *Vivienne Westwood* gehört, die unmittelbar vom Rand der Gesellschaft inspiriert worden ist und deren Objekte auch dort konsumiert wurden. Diese Marken waren ursprünglich Community-Marken von und für Angehörige randständiger Gruppen.⁸ Aus den erfolgreichen wurden kommerzielle Marken für eine größere Kundschaft. *Gosha Rubchinsky* zeigt einen postsowjetischen gegenkulturellen Chic von Trackpants, rasierten Köpfen, Bomberjacken und Fußballschals und spricht Fashionistas an, die mit den Stilbrüchen dieser Antiästhetik Distanz zum westlichen Standard markieren. *Vetements* ist wie *Saint Laurent* keine Marke von und für Randständige. Sie sprechen in exklusiven Läden eine zahlungskräftige Kundschaft mit extrem teurer Ware an. *Vetements* offeriert in seinen Kollektionen subkulturelle Codes in Streetwear, die irritiert und provoziert. Sie provoziert mit Aufschriften wie »May the bridges I burn light the way« und irritiert mit Bekleidungsstücken, die Logos von Industrieunternehmen oder staatlichen Organisationen zeigen. Massenstile der subalternen Arbeits- und Bürowelt werden so bloßgestellt. Individualität ist zurückgedrängt, wird lediglich in der Konnotation des Luxuslabels transportiert. *Saint Laurent* überstilisiert die Codes des gesellschaftlichen Rands mit androgyner monochromer Ästhetik, in Anlehnung an Punk, Goth und Rockability und einer provokanten Bewerbung des Heroinchics. Es ist eine Marke für die extrem Erfolgreichen (Rockstars usw.), deren Erfolg ihnen ein Luxusleben außerhalb der bürgerlichen Normen erlaubt. Codes sind an Extremität nicht zu überbieten (extrem schwarz, extrem skinny, extrem sexualisiert). *Rick Owens* zeigt eine rebellische, maskuline, monochrom-avantgardistische Ästhetik mit Anspielungen an minimalistische Kunst. Extrem teuer, mit extremen stilistischen Ausprägungen (extrem schwarz, Wickelkleidung, nackte Haut) und Zitaten japanischer Ästhetik rückt sie die Träger dieses Stils ganz an den stilistischen Rand der westlichen Gesellschaft.

Dr. Martens ist ein Beispiel einer versuchten Markenpositionierung in zwei stilistischen Formationen. Wie *C&A*, das im Unbestimmten zwischen zwei Formationen positioniert ist, will *Dr. Martens* den Markt in den Formationen I und II erschließen. Mit den Slogans von 2014 »Stand for something«, »We stand for non-conformity« und »I stand for being an individual« bleibt die Marke aber nicht im Unbestimmten dazwischen, sondern explizit sowohl in der stilistischen Formation I als auch in der Formation II.

Die Migration von *Birkenstock* aus Formation IV (früher) in Formation III (heute) macht deutlich, dass die Positionierung in Markenformationen eine temporäre ist. Die Markenpositionierung in Abbildung 23 zeigt die Position im

8 Füller, Luedicke und Jawecki 2008.

stilistischen System zur Zeit der Entstehung dieses Buches. Sie kann sich ändern, so wie die Kultur eine dynamische bleibt, aus der heraus sich das stilistische System formiert.⁹

Abbildung 23 birgt eine interessante Analogie. Im stilistischen System sind Marken in Formationen positioniert wie Marken in den Formationen des Markengenders. Das Konzept des Markengenders kennt Marken ohne Gender (zum Beispiel *Amex*), solche mit einem dezidiert femininen Gender (*Dove*), einem maskulinen Gender (*Harley-Davidson*) oder einem dezidiert androgynen Gender (*Walt Disney*). Der Markenwert von Marken ohne Gender ist geringer als jener von Marken mit; und der Markenwert androgyner Marken, die dezidiert sowohl feminine wie maskuline Züge zeigen, ist größer als jener von lediglich maskulinen oder femininen Marken.¹⁰ *C&A* bleibt im stilistisch Unbestimmten zwischen Distanz- und Individualitätstyp, wie *Amex* im Genderraum unbestimmt bleibt. Die anderen Marken sind im stilistischen System klar positioniert, wie *Dove* im Genderraum, und *Dr. Martens* ist hier wie dort positioniert, wie *Walt Disney*. Eine hier nicht weiterverfolgte, aber interessante Frage ist die nach dem Zusammenhang zwischen Markenformation und Markenwert.

Kaskadenposition und Markenerosion

Marken – im stilistischen System nicht nur unterschiedlichen Markenformationen zuordenbar, sondern auch Positionen in der Signalkaskade einnehmend – sind Schmiermittel der stilistischen Innovation in dem in Abbildung 22 skizzier-ten Kommunikationsprozess.

Massenmarktmärkte wie *C&A* oder *Walmart* mit dem Slogan »Save Money. Live Better« sprechen eine Konsumentengruppe an, der es nicht um Stilführerschaft, sondern ums Preis-Leistungs-Verhältnis geht. Was immer an Ästhetik massenhaft produzierte Objekte mit sich bringen, es ist okay. *C&A* und *Walmart* sprechen die voraussetzungslose stilistische Gefolgschaft an. *Tesco* orientiert mit seinem Slogan »Every little helps« eine bodenständige Identität, die sich an den kleinen Dingen des Lebens nährt und mit kleinen Schritten in der Masse mitläuft. *Birkenstock* wirbt mit Durchschnittsmenschen als Werbeträger und Slogans wie »In meinen Birkenstocks habe ich warme Füße und fühl mich richtig wohl«. *S.Olivers* Slogan »Real Fashion for Real People« orientiert Menschen, denen Trend-Signalling unwichtig ist. Die High-Street-Kette *Zara* nimmt die

9 Ich danke Ella Lu Wolf für das Zusammentragen des empirischen Markenbefunds.

10 Lieven 2017.

Funktion des Standardsetzers für die voraussetzungslose Gefolgschaft im Fast-Fashion-Segment ein. Sie kopiert hemmungslos Entwürfe von High-Fashion-Marken wie *Céline* und präsentiert sie als aktuellen Standard der Mode. Sie alle sind Marken für die voraussetzungslose Gefolgschaft.

Andere Marken positionieren sich bei den Early Birds. *Pull & Bear* vermitteln ihrer Teenagerkundschaft den aktuellen Trend mit entsprechenden Slogans auf den Textilien. *Adidas Originals* kollaboriert im Influencer-Marketing mit Hiphop-Größen und suggeriert den Kunden so Trendsicherheit. *Acne* reüssiert im Aufmerksamkeitswettbewerb um kulturell sensible Konsumenten mit auffälligen Schnitten und Mustern, die in extravaganen Läden weithin sichtbar gemacht werden. Trends werden »lautstark« vermittelt. *North Face* spricht mit dem Slogan »Innovation for Firsts« dasselbe Bedürfnis an. So vermitteln Marken fitting-in Coolness jenen, die ihre zum Teil hochspezialisierte Signaldienstleistung in Anspruch nehmen. So sprach die Bekleidungsmarke *Oscar de la Renta* in der Markenkooperation mit *Sotheby's* ein kulturell anspruchsvolles Klientel an, als Auktionsstücke zusammen mit der Modemarke präsentiert wurden. Mit der Reputation von *Sotheby's* als Kulturexperte wurde der Marke die Reputation des Modeexpertentums verliehen. Im Gegensatz dazu positioniert *Volkswagen* mit »Oft kopiert, nie erreicht« (2013), »Auch ohne Twitter kann man Follower haben« (2013) und »Always one leap ahead« sich und seine Kunden auf unverblünte Art als Early Birds. Nur wenig subtiler ist »A sign of things to come« (2017) von BMW. Auf diese Art versuchen Marken, ihre Kundschaft in eine Position in Richtung des Anfangs in der Wertschöpfungskette stilistischer Innovation zu hieven.

Andere Marken sind bemüht, ihren Kunden die Aura von Savants zu vermitteln, was voraussetzt, dass sie sich selbst in der Signalkaskade mindestens ebenfalls als Savant positionieren müssen, um auf Augenhöhe ihrer wissenden Kundschaft Tipps geben zu können. Der Slogan der Uhrenmarke *Pulsar* »Tell it your way« orientiert nicht nur Individualität, sondern auch überlegenes Wissen. Ebenso verfährt *Cartier* mit »The art of being unique«, ersetzt Wissen nur durch überlegene kulturelle Fähigkeiten. »For people who do not go with the times« (2007) der Uhrenmarke *Carl F. Bucherer* orientiert den Savant, der weiß, warum man Trends und Moden nicht nachlaufen muss. Und das Geschäftsmodell des Strukturvertriebs CMB (Colour Me Beautiful) vermittelt exakt dieses »Know Why« von Savants für Savants: Kunden unterziehen sich einer Revision ihrer Identität, indem sie unter Anleitung selbst ihren »individuellen« Farbtyp bestimmen (»Ich bin ein braunhaariger Winter«), der ihnen die Sicherheit vermittelt, über der Mode zu stehen.¹¹

11 Grove-Whight 2001.

Schließlich gibt es Marken, die ihren Kunden die Aura der stilistischen Autonomie von Stilführern zu vermitteln suchen, egal wie deren Voraussetzungen dafür auch sein mögen. Das Oxymoron »Begin your own tradition« (2015) der Traditionsmarke *Patek Philippe* legitimiert den Normbruch (»Begin your own ...«) durch Attestierung seiner bürgerlichen Unbedenklichkeit (»... tradition«). *Porsche* orientiert mit »Im Zentrum des Orkans herrscht immer Ruhe« und »Absolutely wrong for so, so many people« ebenfalls stilistische Autonomie. Mit »Never follow«, »Follow your own rules« (beide 2006) und »You'll want to follow yourself« (2012) von *Audi* sowie mit »Unlike any other« (2006) von *Mercedes-Benz* erfährt *Porsche* nicht nur auf der Straße Konkurrenz, sondern auch auf derselben Stufe der Signalkaskade. Das Oxymoron »Return to a new era« (2017) von *BMW* leitet stilistische Autonomie auf raffinierte Weise an. »Return ...« hilft der Kundschaft aus dem Hamsterrad der Moden, »... to a new era« positioniert die Marke als modeunabhängiger Fixstern am Firmament.

BMW ist ein Beispiel dafür, dass Marken es manchmal vielleicht auch gezielt versäumen, sich in der Signalkaskade klar zu positionieren. »Return to a new era« ist aus derselben Kampagne wie »A sign of things to come«. Sloganübergreifend wird hier sowohl das Signalling der Stilführerschaft als auch das der Early Birds alimentiert, Early Birds werden in ihrer Selbstwahrnehmung an die Stilführerschaft herangeführt. Dabei gilt für die Kaskadenposition dasselbe wie für die Position in den Markenformationen: Sie ist nicht fix, sie kann sich über die Zeit verändern.

Was den Zusammenhang zwischen Kaskadenposition und Markenwert betrifft, so erhalten Unternehmen als Entgelt für ihre Dienstleistung einen Anteil am Signalnutzen, den ihre Marke schafft. Je größer dieser Signalnutzen der Kundschaft, umso größer die Marge. Der Signalnutzen des Kreativitätssignalings ist größer als der des Early-Bird-Signalings, der ganz am Ende der Signalkaskade ist null. Marken, die sich am Anfang der Signalkaskade positionieren (*BMW*), erwirtschaften in der Tendenz größere Margen als jene in der Mitte (*Volkswagen*) und diese wiederum größere als jene am Ende (*Lada*). Die Folgehypothese ist deshalb, dass der Markenwert (als Anteil am Unternehmenswert) umso größer ist, je weiter zum Anfang der Signalkaskade hin die Marke positioniert ist. *Ceteris paribus* wollten so alle Marken an den Anfang der Kaskade. Ein Trade-off mit den Positionierungskosten verteilt die Marken aber auf die ganze Kaskade. Denn eine Positionierung am Anfang verlangt größeres kulturelles Kapital im Marketing als im Massenmarkt hinten. Außerdem ist am Ende das Volumen größer. Marken können auch wider Willen ihre Position in der Kaskade verlieren. *Opel* ist ein Beispiel für eine Markenerosion. In den 1960er-Jahren in der Signalkaskade ähnlich wie *BMW* positioniert, wurden dem Unternehmen

nach der Übernahme durch GM Ressourcen entzogen und es rutschte so immer weiter ans Ende der Signalkaskade. Der Markenwert ist im Vergleich zu dem von BMW gering.

Die Qualitätstheorie offeriert eine duale Logik der Markenpositionierung – in der statischen Typenlogik der Markenformationen (Abbildung 23) und in der komplementären dynamischen Logik des Innovationsprozesses (Abbildung 22). Eine Marke ist stets in beiden positioniert.

Massenmarktmarken positionieren sich in der Signalkaskade als Standard-setzer. An den Rändern der Formation III positionieren sie sich aber bereits als Marken für Menschen mit größerem kulturellem Kapital, das heißt für Early Birds oder gar Stilautonome. So offeriert die Markenformation des Mainstreams eine breite Palette von Signalnutzen der Signalkaskade – vom fehlenden Signalnutzen der passiv Uncoolen über den von fitting-in Coolen bis hin zum Signalnutzen von Savants und (beinahe) standing-out Coolen. In Formation IV dominieren Marken, die Autonomie von der Konsumweise des Mainstreams orientieren (*bleed organic clothing*). Sie zeigt sich vorwiegend in punktueller Stilisation. In Formation II findet man Marken für Trendsichere sowie Stilautonome. In Formation I gibt es nur Marken für Stilautonome. Autonomie ist hier aber die Autonomie vom gesamten Wertesystem des Mainstreams (*Gosha Rubchinsky*). Die von Marken versprochene Stilisation ist dementsprechend nicht punktuell, sondern total. Am extremen Ende der stilistischen Formationen I und II orientieren Marken (*Rick Owens* oder *Equinox*) extreme stilistische Autonomie.

Markenupgrade und stilistisches Scheitern

Stilkuratierung mit Marken garantiert keinen signaltechnischen Erfolg. Das Risiko von Prätentation samt dem damit einhergehenden Signalschaden durch aktiv uncooles Signalling mit Marken ist in der Signalkaskade unvermeidbar angelegt. Die stilistische Gefolgschaft lässt sich in ihrer Stilisation von Marken orientieren, die sich in der Signalkaskade vor ihrer Zielkundschaft und deren signaltechnischen Aspirationen positionieren. Möchtegern-Early Birds wollen sie sich mindestens als Savant präsentieren und Möchtegern-Stilführern können sie sich nur noch selbst als Stilführer inszenieren. Marken, die dieses Potenzial nicht in sich haben, haben ein Problem. Sie müssen sich ein Upgrade in der Signalkaskade verpassen, wollen sie ihrer Zielkundschaft den Signalnutzen versprechen.

Aktiv uncooles Signalling mit Marken kann zwei Formen annehmen. Erstens: Jemand scheitert mit seinem Signalling mit einer an und für sich erfolg-

reich einsetzbaren Marke. Kulturell unsensibel wird also brauchbares Material falsch eingesetzt. Erfolg scheitert hier am mangelnden kulturellen Kapital des *Markennutzers*. Zweitens: Ein Konsument scheitert mit dem Einsatz einer Marke, weil sie signaltechnisch nicht hält, was sie verspricht. Wer sich mit seinem *GolfGTI* als *Early Bird* dünkt, riskiert das Scheitern am Markenupgrade, das seinem Publikum allzu offensichtlich erscheinen mag. Erfolg scheitert hier am mangelnden kulturellen Kapital sowohl des *Markennutzers* wie des *Markeneigentümers*. Erfolgreiche Signalisation mit Marken verlangt auf beiden Seiten des Marktes kulturelle Kompetenz, an der es vielen Marken (ihrem Marketing) fehlt. Nicht nur beim Konsumenten, auch in der Industrie steht zwischen Wollen und Sein der drohende Schein.

Die Größe des Mainstreams

Die Skalierung des stilistischen Systems kann man als präferenzbestimmt und exogen gegeben (orthodoxe Sicht) oder als endogen bestimmt verstehen. Die stilistische Signalkaskade vermittelt das endogene Verständnis. Nicht eine größere Anzahl von Konsumenten mit Präferenzen für ein Dasein im *Mainstream* (allein) macht diesen zum Massenmarkt, sondern der natürliche Skalenvorteil am Ende der Kaskade: Alle anderen Marken im stilistischen System erbringen *Pro bono*-Leistungen zugunsten der Marken am Ende der Kaskade. Wenn wir Kosten mitbedenken, schafft dieser Transfer bei den Empfängern einen Kostenvorteil. Wir können nun den *Mainstream* auf zwei Arten definieren: einerseits quantitativ als die exogen große Masse der Konsumenten, andererseits signaltechnisch als die endogen große Gruppe der Stilfolger. Mit der zweiten Definition wird der *Mainstream* groß durch den Kostenvorteil im Marketing, den es an Konsumenten weitergibt und sie dadurch anlockt.

Unterschiedliche Positionen von Marken in der Kaskade zeigen die Arbeitsteilung in der Identitätsindustrie. Selbst wenn alle Marken aus Gründen des Skalenvorteils am Ende der Kaskade positioniert sein wollten, werden sich einzelne weiter dem Anfang zu positionieren, um sich dadurch einen signaltechnischen Alleinstellungsvorteil zu verschaffen. Wir können das *Markengleichgewicht* im stilistischen System als (stabile) Verteilung der Marken über die Signalkaskade definieren. Im Gleichgewicht will keine Marke eine andere Position einnehmen: Ein Teil besetzt den *Mainstream* und der Rest den Rest. Der signaltechnische Skalenvorteil von *Mainstream*marken lässt im *Markengleichgewicht* mehr Marken sich im *Mainstream* tummeln und weniger Marken in den stilistischen

Formationen I, II und IV. Auch für Marken gilt wie für die Verteilung der Konsumenten: Die Häufung von Marken im Mainstream ist endogen.

Kundenkontaktpunktmanagement

Das Kundenkontaktpunktmanagement der Identitätsindustrie passt zur Markenformation. Wir finden Outlets von Marken, die die Transformation zwischen den Formationen I und II/IV vermitteln, in der Backstreet (in subkulturellen Milieus), die Outlets von Mittlermarken zwischen den Formationen II/IV und III in der Sidestreet (hippe Quartiere, die vormals Backstreet waren) und die Vielzahl von Marken für den Massenmarkt (Formation III) in der Mainstreet und der städtischen Peripherie. Luxusmeilen vereinen Nischenmarken des Mainstreams wie auch stark stilisierende Marken der Formationen I/II.

Auf dem Diffusionsweg stilistischer Innovation vom Rand zum Mainstream wandeln sich die Kundenkontaktpunkte: von billig zu teuer und von unkontrolliert zu kontrolliert. In der Mainstreet mag die angebotene Ware billig sein (Supermarkt), aber die Liegenschaft ist es nicht, und im Supermarkt wie in der Edelboutique ist das Kundenerlebnis bis ins Detail geplant. Dagegen gibt es immer weniger durchgeplante Kundenerlebnisse in immer weniger speziell dafür gemachten Kundenkontaktpunkten weiter der Quelle der stilistischen Innovation zu.

Diese Organisation der Kundenkontaktpunkte lässt sich vor dem Hintergrund einer ressourcenbasierten Strategie rationalisieren: Bei geringerer Kaufkraft im Bereich des Rands konzentrieren sich Kundenkontaktpunkte immer mehr auf das rein Funktionale. Das Ladenlokal bildet die Kaufkraft des umgebenden Milieus ab. Die Qualitätstheorie offeriert eine andere Logik. Der Rand der Gesellschaft ist vom Distanz- und Extremtyp geprägt. Outlets, die selbst Distanz zur Symbolik des Kommerzes und des Establishments signifizieren, kommen diesem Kundenbedürfnis besser entgegen als die kommerzielle Symbolik genormter Outlets. Unkontrolliertheit wird so zum wertvollen Einkaufserlebnis.

Gut gemachte Outlets von Mittlermarken zwischen den Formationen I und II/IV mildern diese Unkontrolliertheit bereits ab. Gezeigte Kritik am Kommerz wird mit Professionalität und Offenheit für unterschiedliche Kundensegmente gemischt, sodass es für den Rand zum gerade noch betretbaren Grenzland wird. Dieses Kundensegment schafft die Authentizität, die Kunden aus den Formationen II/IV anlockt. Gut gemachte Outlets von Mittlermarken zwischen den Formationen II/IV und III sind bereits jenseits aller ernst gemeinten Kritik am Establishment – Che-Guevara-Kappe und Palästinenserschäl haben nur noch eine

modische Bedeutung. Kundenerlebnis ist als Managementanliegen sichtbar, Outlets lassen Kunden spüren, dass es angeleitet ist. Dies bedient das stilistische Sicherheitsbedürfnis der Gefolgschaft aus dem Mainstream.

Outlets für Marken für fitting-in Coole zeigen die Symbolik des Schamanentums, Zeichen dafür, dass hier Savants zugegen sind und genau hier der Trend passiert. Luxusmeilen treiben die Kontrolle des Kundenkontaktpunkts auf die Spitze und vermitteln so der speziellen Zielkundschaft ein Erlebnis, das zum offerierten Signalling hinführt. Dies gibt auch Kunden mit geringem kulturellen Kapital die Sicherheit, das richtige Signal zu erwerben.

Marken wie *Saint Laurent* und *Rick Owens* aus der Markenformation I werden in für die *stilistische* Formation I ganz unüblichen Luxusgeschäften präsentiert. Sie vereinen die beiden stilistischen Welten des zum Mainstream so extrem Distanzierten und des so eng mit ihm verbundenen Luxus. *Stilistische* Randständigkeit wird als Luxus der stilistischen Autonomie präsentiert und der Widerspruch zwischen Rand und Luxus aufgelöst. Mit Marken wie *Saint Laurent* und *Rick Owens* und ihren Outlets vollbringt die Identitätsindustrie die größtmögliche stilistische Zusammenführung der Werte des gesellschaftlichen Rands und des Mainstreams. Die Transformation und der Weg von Innovation durch das stilistische System ist minimiert: In noch extremerer Ästhetik als das Original wird distanzmarkierende Innovation auf direktem Weg in die Kathedralen des Konsumismus transportiert.

Mittler Marke

Der produktive Konsument, der an seiner Identität in einer der vier stilistischen Formationen arbeitet, muss dazu klar und deutlich signalisieren und Ambiguität, Widersprüche und Ungewissheiten in seiner Kommunikation vermeiden. Die kulturellen Begegnungen zwischen den stilistischen Formationen (Abbildung 12) sind aber voller Ungereimtheiten: So existiert zwischen den Formationen I/II einerseits und III/IV andererseits der Widerspruch von extrem und überdurchschnittlich, bei den Formationen I/IV einerseits und II/III andererseits prallen die dominanten Motive Distanz und Nähe aufeinander und bei den Formationen I und II/IV potenzieller Konflikt und friedliche Koexistenz. Konsumenten haben keinen natürlichen Vorteil davon, diese kulturellen Begegnungen zu moderieren, meiden deswegen dieses Niemandsland und das Risiko, zwischen die Formationen zu geraten. Genau an diesen Schnittstellen liegt ein Vorteil der Industrie gegenüber dem DIY der Konsumenten.

Marken sind nicht selten im kulturellen »Nirgendwo« als Neutrum positioniert, weder eindeutig richtig noch falsch, weder eindeutig dies noch das. *C&A* und *Dr. Martens* in Abbildung 23 sind Beispiele dafür. *Club Med* offeriert die Flucht aus der Routine des Alltags und stellt zugleich die Bequemlichkeit des Alltags her. *McDonald's* offeriert Effizienz, Kalkulierbarkeit, Voraussehbarkeit und zugleich Freizeit und Vergnügen. *Carrefour* hebt das Essenzielle mit Handelsmarken heraus und steigert zugleich das Einkaufserlebnis durch den Bau von Hypermärkten mit Bistros und Kunstausstellungen.¹² Im Gegensatz zu Konsumenten können Marken im Unbestimmten prosperieren, jedoch nur dann, wenn das Unbestimmte nicht zwischen zwei Kulturen, sondern in einer stilistischen Begegnungszone liegt, in der alle Besucher noch dieselbe symbolische Sprache »sprechen« und verstehen.¹³

Deshalb sind Marken geeignete Mittler/Moderatoren zwischen den stilistischen Formationen. Widersprüchliches zwischen ihnen wird in ein und derselben Marke codiert, aber niemals die Widersprüchlichkeit des Lebens *per se*. So kann sich jedes Individuum in dem ihm wohlgesinnten Biotop der Marken jene Bedeutung verschaffen, die zu seinem DIY-Projekt passt, ohne ins Unbestimmte zwischen den Formationen zu geraten. So wie sich jeder bei *McDonald's* selbst zurechtlegt, ob er gerade hier ist wegen der Effizienz oder dem Vergnügen.

Signifikat »Marke *per se*«

Es ist an der Zeit, die Marke semiotisch breiter zu verankern. Die bis hierher angewandte Interpretation ist die eines Signifikanten, der etwas über etwas anderes erzählt, das dadurch zum Signifikat (vom Ding zum Objekt) wird.¹⁴ In den kulturellen Begegnungen erzählen Marken aber nicht nur über etwas anderes, sondern auch über sich selbst: Als *Marke per se* sind sie auch ihr eigenes Signifikat, das Systemkonformität und Assimilationsfähigkeit zum Ausdruck bringt. Sie erzählen über sich, dass sie selbst und der, der sie zeigt, harmlos sind. Wer Marken zeigt, zeigt, dass er das kommerzielle Spiel akzeptiert, er ihm nicht (mehr) unversöhnlich gegenübersteht. Die Marke als Signifikant seiner selbst, der Marke *per se*, attestiert dem Träger Systemkonformität und der Innovation Assimilierbarkeit.

12 Heilbrunn 2005.

13 Berthon, Pitt und Campbell 2009.

14 Baudrillard 1968; McCracken 1986.

Marke per se ist wie ein Gütesiegel auf einem Produkt, das hygienische, gesundheitliche oder ökologische Unbedenklichkeit attestiert. Schon ihre Existenz als Ikone des Kommerzes nimmt der Marke einen Teil der irritierenden Angriffigkeit, die noch im Ding allein stecken mag. *Dr. Martens* sind zwar Stiefel, wie sie Skinheads zeigen, aber keine Skinheadstiefel, als Marke nimmt sie dem Objekt Stiefel (einen Teil) seine(r) symbolische(n) Gefährlichkeit. Durch die Eigenschaft als Signifikat wird die Marke per se zum idealen Mittler zwischen den stilistischen Formationen, schafft stromabwärts Vertrauen und Sicherheit, die den durch Formationen verursachten Irritationen die Spitze nehmen. Mit dem Gütesiegel als Marke per se versehen, diffundiert stilistische Innovation schneller durchs stilistische System. Irritation durch Schauriges wird von der Marke per se in Faszination des Schaurigen verwandelt.

Den Zusammenhang zwischen Signifikant Marke und Signifikat Marke per se codiert der Markt. Marken haben den Test des Marktes (bis auf Weiteres) bestanden, durch Kommerzdenken entstanden, werden sie durch Kommerzdenken perpetuiert. Denn Marken werden nicht (in Dingen) verschenkt, sie werden verkauft und gekauft. Der im Markt verankerte Tausch wird so zum sinnstiftenden Ritual, er ist der Code, der die Marke als Signifikat zum Gütesiegel macht: Das Ding mit der Marke ist nicht so fremd, provozierend, abstoßend, grell, dass es die Marke im Markt zum Scheitern brächte. Wer sie zeigt, weiß, dass er nicht alleine ist, auch wenn er mit seiner Innovation zunächst auf Unverständnis oder Widerstand stößt. Die Soziologie des Marktes betont das komplexe Zusammenspiel von Kultur, Sozialem und Ökonomischem,¹⁵ das mit der Marke per se eine weitere Facette erhält.

Das kulturelle Fundament des Wirtschaftens

Die aus der Qualitätstheorie hervorschimmernde Aufgabe der Identitätsindustrie ist die Mitgestaltung von Kultur. Denn an deren Veränderung arbeitet der produktive Konsument. Die kulturgestaltende Wirkung der Industrie wurde in der Managementwissenschaft von Grant McCracken als einem der Ersten erkannt.¹⁶ In der Qualitätstheorie finden wir seine Aussagen in vertiefender Form wieder.

15 Zelizer 1988.

16 McCracken 1986, alle Zitate von S. 75-76.

»The groups responsible for the radical reform of cultural meaning are those existing at the margins of society, e.g. hippies, punks ...«

Am stilistisch innovativsten sind die Konsumenten in der stilistischen Formation I in Abbildung 11.

»Such groups invent a much more radical, innovative kind of cultural meaning than their high-standing partners in meaning-diffusion leadership.«

Die Kreativabteilungen der Industrie fallen in ihrer Innovationswirkung weit hinter sie zurück; in der Kaskade der kulturellen Begegnungen vom Rand zum Mainstream wirkt die Industrie nur assistierend mit (Abbildung 12).

»[C]ultural meaning in a hot, western, industrial, complex society is constantly undergoing systematic change.«

Abbildung 12 zeigt den Pfad durch die Gesellschaft, den Bedeutung nimmt, und Abbildung 14 den Wandel, dem sie auf diesem Pfad unterliegt.

»The fashion system serves as one of the conduits to capture and move highly innovative cultural meaning.«

Die in Tabelle 13 zusammengefassten Geschäftsmodelle zeigen, dass die kulturwandelnde Industrie sich nicht auf die Modebranche im engeren Sinn beschränkt und wie die Identitätsindustrie als ganze konkret an diesem Wandel mitwirkt.

McCrackens viel zitierter Artikel lässt aber den Inhalt des Bedeutungswandels völlig offen – was vorher war und nachher ist, bleibt unbestimmt. Er beschreibt den Wandlungsprozess von Bedeutung (Semiosis) lediglich als Prozess per se. Dagegen gibt die Qualitätstheorie dem Bedeutungswandel mit der kulturellen Selektion eine konkrete Richtung (Tabelle 12). Der Kulturwandler Industrie vermag die Selektion nicht zu verändern, ihre Wirkung nur zu verstärken, sublimieren, beschleunigen.

Grant McCracken hat mit seinem Artikel über den Transfer der Bedeutung von Konsumgütern dem Marketing den Weg in die Postmoderne gewiesen. Er hat den Blick dafür geöffnet, dass die Kreativen von Unternehmen an der Schmelzkante der Kultur arbeiten. Sie brächten vorhandene kulturelle Kategorien (Zeit, Raum, Alter, Geschlecht usw.) mit Konsumgütern in Werbung, Labels und Marken zusammen, mit dem Ziel, Betrachter/Leser dazu zu bringen, eine

Ähnlichkeit zwischen beiden zu erkennen, wodurch Gütern mit ursprünglich unbekannten Eigenschaften nun solche aus den kulturellen Kategorien zugesprochen würden. Der Transfer von Bedeutung aus der kulturell institutionalisierten Welt in Konsumgüter hinein sei aber erst abgeschlossen, wenn der Betrachter/Leser eine Übereinstimmung zwischen Welt und Konsumgut erkenne. Letztlich entsteht also wieder »kristallisierte Geschichte«: Das Konsumgut ist am Ende als Objekt mit einer Bedeutung, die es zuvor nicht hatte, wieder Teil der Kultur als »kristallisierte Geschichte« und damit jener phänomenologischen Welt geworden, aus der die Kreativen der Industrie wieder ihre Codes für neue Werbung/Labels/Marken extrahieren. Alte Zeichen (Werbung/Labels/Marken) »produzieren« so und in diesem semiotischen Sinn neue Zeichen (Werbung/Labels/Marken). McCracken lässt dabei keinen Zweifel an der unverzichtbaren Rolle der Konsumenten in diesem Transfer- und Produktionsprozess.

»It is worth emphasizing that the viewer/reader is the final author in the process of transfer.«¹⁷

Der produktive Konsument ist der alles entscheidende Akteur in diesem Geschäft. McCrackens Huldigung des produktiven Konsumenten findet im Maximalmodell unternehmerischer Agency statt. Nur ganz am Anfang als Ideengeber vom gesellschaftlichen Rand und ganz am Ende des »Schreibprozesses« als abschließender Redakteur ist der Konsument produktiv. Dazwischen wird der Wertschöpfungsprozess von der Industrie kontrolliert.

Die Qualitätstheorie setzt dem eine inverse Produktionstiefe des Konsumenten entgegen. Sie reicht bis auf das Fundament jedweder potenziellen Bedeutung hinab: die Informationen, die wir, die produktiven Konsumenten, aus Zeichen aus unserer Umwelt herauslesen. Aber nicht alles, was wir wahrnehmen, ist Information. Wie es der Anthropologe Gregory Bateson ausgedrückt hat, ist Information nur ein Unterschied, der einen Unterschied macht. Die grundlegendsten Informationen, die wir aus unserer Umwelt gewinnen können, sind aber basale Unterschiede zwischen zwei Objekten (Dissimilarität), basale Unterschiede in Ensembles von Objekten und zwischen Ensembles von Objekten (Diversität). Erst aus diesen aus unserer Innenwelt heraus wahrgenommenen Unterschieden in unserer Außenwelt entstehen im weiteren Wertschöpfungsprozess zusätzliche Bedeutungen: Dissimilaritäten und Diversitäten aufbauend auf Vergleichbarkeit bzw. Unvergleichbarkeit (Länge versus Breite), soziale Distanz (Diversität als Breite) und soziale Nähe (Diversität als Länge), die wir kollektiv konsumie-

17 Ibid., S. 75.

rend produzieren und mit denen wir kollektiv unsere sozialen Identitäten erschaffen und kuratieren.

Dies ist das kulturelle Fundament des Wirtschaftens. Eine Mikroökonomik, die vom Haben ausgehend mit Mengen und Preisen eine Beziehungstheorie zwischen Mensch und Ding (immer weiter-)entwickelt, wird ihm genauso wenig gerecht wie eine Marketingtheorie, die im B-to-C dem Mythos der industriellen Kontrollierbarkeit von Marken, Produkten und Dienstleistungen anhängt. Das Mekka der Marketingpraxis ist nicht das Nudging der Konsumenten in Kaufsituationen, sondern die kulturelle Moderation des Identitäts-Do-it-yourself-Wertschöpfungsprozesses. Auf diesem wissenschaftlichen Fundament wird die Konsumgüterindustrie zur Identitätsindustrie und damit zu einem Teil einer Kulturindustrie im erweiterten Sinn. Und die Volkswirtschaftslehre verschmilzt mit Betriebswirtschaftslehre, Kulturwissenschaften und Semiotik zur disziplinenübergreifenden *Kulturwirtschaftslehre*.