

Der Käse tanzt?

Kritische Reflexe auf die Werbeindustrie in Tanz und Performance

Laura Bettag

Die Ware Tanz

Die Instrumentalisierung des Tanzes durch die Werbeindustrie in Print- und Bewegtbild-Medien erreichte in den zurückliegenden 20 Jahren eine zunehmende Professionalisierung. Entgegen aller Bemühungen gelang es aber der filmischen Animationstechnik bisher nicht, natürliche und damit glaubwürdige menschliche Bewegungsabläufe künstlich zu erzeugen. Der sich wandelnde Tanzbegriff der Werbekommunikation füllt einstweilen diese Lücke durch medial vermittelte Inszenierungen von Tanz und Tanzenden: Zunächst stellte ausschließlich die Tanzfotografie die Bilder von Spitzenleistungen im doppelten Wortsinn zur Verfügung, zwischenzeitlich schlugen sich die designwissenschaftlichen Erkenntnisse der visuellen Rhetorik in innovativeren Komponenten nieder. Die tanzbezogene Metaphorik bewegt sich zumeist im Spannungsfeld zwischen Selbstoptimierung bzw. Selbstverwirklichung und Anpassungszwängen bzw. illusionären Traumwelten. Erst in jüngster Zeit wird Werbung zunehmend kritischer (Dausend 2018) bewertet. Tatsächlich baute die Werbung für Käseprodukte auf ein Match zwischen Essen und Tanzen (*Babybel*, *Castello*, *Brunch* oder *Leerdammer*). Im Fall des inzwischen vom Markt genommenen *Leerdammer*-TV-Spots verschmolzen eine unbekannte blonde Balletteuse und ein dunkelhäutiger Hip-Hopper innerhalb ihres stilistisch ungleichen *Pas de deux* zu einer Käsescheibe. Es wird mit der Verdinglichung als Spaßfaktor gespielt, um sowohl Harmoniebedürfnisse wie Schlankkeitsideale durch Käsegenuss vereinbart zu sehen. Die Hypothese, dass das Genießen einer extra dünnen Scheibe Käse beim Abnehmen helfen könnte, wird sozusagen durch die gemeinsame Metamorphose während des Tanzens unterstützt. Als infolge eines Agenturwechsels bei der Bewerbung der Foodmarke dieser im Übrigen zudem sexistische Tanz entfiel, wurde zwischen den beiden Kampagnen ein Übergang gestaltet: der männliche Part saß gleichsam entzaubert am Arbeitstisch im Kampagnenmeeting. Variiert wird im etwa zeitgleich gezeig-

ten Spot der *Brunch*-Werbung der Konkurrenz: im Moment des Genusses und mit Hilfe von Griegs *Morgenstimmung* mutiert ein junger Mann unter den ungläubigen Blicken der Partnerin zum Modern Dancer, der mit der Frischkäseverpackung tanzt. Nach ihrer intervenierenden Frage, ob alles in Ordnung sei, stellt er den Tanz ein und findet zur Frühstücks-Routine zurück.

Einen wiederum anders gelagerten Auf- bzw. Abbau narzisstischer Energien in der Verhältnissetzung zum zu bewerbenden Produkt findet sich in der *Rolex*-Printwerbung mit Sylvie Guillem (ab 1999). Die Starballerina trägt die Uhr unauffällig am Handgelenk, während sie das legendäre *développé à la seconde en pointe* zur Klimax führt. Die Beine der Tänzerin verkörpern so die Zeiger einer Uhr in der Six-o'clock-Position. Typischerweise soll die Zielrichtung der Werbebotschaft durch den Einsatz von Ballett- und Tanzstars als Testimonials in der Werbekommunikation verstärkt werden. Es geht häufig darum, geometrisch-lineare Anforderungen (z.B. des Logos) mit dem Tänzerkörper nachzuzeichnen, aber dabei immer ein wenig hinter dem Markenversprechen des Produkts zurückbleiben zu müssen.¹ Dennoch lassen sich zahlreiche Tanzstars (u.a. Roberto Bolle oder Misty Copeland) als Testimonials für die Produktwerbung verpflichten. Da sich der Tanz zunehmend in der Werbewelt etablierte, kamen nicht nur mehr, sondern auch unterschiedlichere Tänzertypen als Models zum Einsatz. Der ehemalige Berufstänzer Simon Hibbs² verblüffte als Familienvater in *Check24* mit seiner Tanzkompetenz und erlangte einen hohen Wiedererkennungswert. Um tanzende »Hausfrauen« darzustellen, castete man für die Waschmittelmarke *Coral Care* Profitänzerinnen, die aber auf den ersten Blick nicht als solche zu erkennen waren. Auf die Spitze trieb dieses Verwirrspiel die Werbeagentur des Finanzdienstleisters *Onvista* 2018 durch ein Zusammenführen der Charakteristika Übergewicht, Alt-Sein und einem vom Männerballett inspirierten Tanzoutfit in Form der »Trading«-Fee³.

Tanz die Werbung!

Trotz steigender Professionalisierung im Feld des Tanzes ist die Werbeindustrie weiterhin auf menschliche Akteure angewiesen, selbst wenn diese in der Maskierung teilrealer Wesen oder als Roboter Tanzbewegungen ausführen. Nur die authentische Bewegung kann die erforderliche Illusion von Glaubwürdigkeit in

1 Vgl. Werbeanzeige von Porsche u.a. im Magazin der Staatstheater Stuttgart (2016: 2), bei dem das Tanzpaar das »P« des Markennamens formt.

2 Vgl. <https://www.stern.de/lifestyle/leute/check24--der-nervige-taenzer-aus-der-werbung-istin-wahrheit-ein-spitzentyp-6659482.html> [21.04.2019].

3 Vgl. <https://www.onvista-bank.de/5-eur-festpreis-depot.php> [21.04.2019].

den Bewegtbild-Medien vermitteln, wobei man mit der Motion Capture-Technik bis dato noch keine natürlich erscheinenden Tanzbewegungen generieren kann. Gleichwohl Molières barocker *Tartuffe* schon davor warnte, alles zu glauben, was man sieht, hat sich der im postkapitalistischen Zeitalter lebende Mensch noch immer nicht vollständig von der Lust an der kognitiven Dissonanz befreit. Er glaubt sprichwörtlich, den Betrug zu wollen, und so sorgen die lediglich modifizierten Stereotype der Werbung im alltäglichen Konsumtheater zumindest für Unterhaltungswert und Ablenkungsstrategien. Auch wenn es Auftraggebern und Machern um die Umsetzung ihrer Vorstellungen von rezeptionsästhetischer Wirkung geht, so bleiben sie zumeist auch im Feld des Tanzes in ihren eigenen Produktionsbedingungen gefangen. Fernsehformate wie *Let's Dance* oder *Masters of Dance* weisen zwar hohe Einschaltquoten in der Prime Time auf, bieten aber nur kurze Nummernfolgen, die die jeweils gängigen Erwartungsmuster reproduzieren. Daher bieten die kommerziellen Inszenierungen wenig Anreize zur Gestaltung tanzkünstlerischer Bühnenformate. Wenn sich Choreografinnen und Choreografen mit Fragen der Ökonomisierung des menschlichen Zusammenlebens am Beispiel der Werbung auf der Tanzbühne auseinandersetzen wollen, stellt dies derzeit in der Tanzlandschaft Deutschlands noch eine Ausnahme dar. Es birgt ein Risiko, sich wie der 1965 in Leipzig geborene Stephan Thoss mit gesellschaftlichen Entwicklungen und ihrem Einfluss auf unser alltägliches Denken und Handeln auseinanderzusetzen. An einer explizit kritischen oder gar politischen Haltung gegenüber der Überflussgesellschaft muss das jeweilige Publikum der Stadt- und Staatstheater nicht *per se* interessiert sein.

Mit anderen Produktionsbedingungen und Fördervoraussetzungen arbeitet Martin Stieffermann. Der ehemalige Tänzer des Hamburger Balletts durchlief das deutsche Theatersystem als Spartendirektor und zeigt seine Stücke auch heute noch in Form von Gastspielen auf dessen institutionalisierten Bühnen. 1998 gründete er die freie Gruppe MS Schrittmacher in Berlin. Beobachtet man die Entwicklung seiner künstlerischen Aufgabenstellungen, so lassen sich thematische Parallelen zu Fragen des Social Responsibility-Marketings feststellen. Im Unterschied zu kommerziell geleiteten Ansätzen konzentriert sich Stieffermann stets auf die aufdeckende Analyse von Fehlentwicklungen unseres Zusammenlebens und grenzt sich deutlich von einem gelegentlichen oder partiellen Wertemanagement ab.

Die Tanz-Performance *HEIMATFRONT – Das Desaster lässt grüßen* von MS SCHRITTMACHER⁴ (Uraufführung am 19.11.2016 im Theaterdiscounter Berlin) stellt sich der kritischen Betrachtung einer zeitgenössischen konsumorientierten Lebensweise. Das Stück beginnt eindrücklich mit einer zähfließenden Projektion (ähnlich einem virtuellen Tattoo) auf drei zunächst gar nicht wahrnehmbare,

4 Dokumentation vgl. <https://vimeo.com/273085438> [13.02.2019].

regungslose »Couch-Potatoes«. Zu der breit vorbeiflutenden Ansammlung von Verpackungen mit teils doppelsinnigen Markennamen (z.B. *Kraft*, *Twix*), erhebt sich via Voiceover geradezu penetrant wiederholend die Frage: »Are you alive?« Da diese geschlossene Frage aufgrund der Abwesenheit menschlicher Bewegung nicht oder nicht eindeutig von den anwesenden Personen beantwortet werden kann, entwickelt sich aus dem ambivalenten Verhältnis menschlicher, medialer oder dinglicher Nicht-Bewegung der weitere Fortgang des Stücks. Hinzu tritt die beklemmende Ahnung auf, dass diese und ähnliche Fragestellungen angesichts der bestehenden weltpolitischen Situation von der sogenannten stummen Kunstform Tanz allein nicht beantwortet werden kann. Wie hat sich die beunruhigend stillstellende, aber doch real existente Konsumentenhaltung entwickelt? Stieffermanns Suche nach Antworten blendet in die Konsumgeschichte und ihre affirmativen Werbestrategien zurück, indem er (bei Minute 22:11) historische Fernsehwerbung mit einem Fernsehkoch auf einem Spielzeugfernseher der 1960er Jahre einspielt. Als ein weiteres Beispiel zitiert er (bei Minute 27:50) als Voiceover nach dem Original-Sound von 1991 bis 1993: »Schokolade Nestlé – Rendezvous der Sinne« unter Orffs donnernder Finalmusik. Gleichsam akustisch unterdrückt werden damit auch die postkolonialen Bedingungen der Rohstoffproduktion von Schokolade in Afrika. Obwohl die Auswirkungen sich auch vor Ort zunehmend unüberhörbar und unübersehbar gestalten, entziehen sich die Performer einer angemessenen Intervention. Lieber befasst man sich mit Konflikten der privaten Lebenswelt. Ein Performer tarnt sich als ein nicht-tanzen-könnendes »Ding«: in einem rudimentären *cambré en avant* verharret er im Kotau in silberfarbenen Leggings als eine in gleicher Weise getönte Armlehne. Er fungiert lediglich als Teil seines aufblasbaren WG-Plastiksofas und ist der Nutzung durch die Mitbewohner passiv ausgesetzt.

Die Tanztradition, Sofas und Tische zu betanzen, nimmt auch die Werbung mit Tanzmotiven für sich in Anspruch: ähnlich wie in dem *Leerdammer*-Spot entwickelt auch die Möbelfirma *Hülsta*⁵ zunächst den Tanz des stilistisch gemischten Paares auf einem Tisch. Die Hülsta-Ballerina wird von ihrem Hip-Hop-Partner verlassen und bleibt in Schwanensee-Pose zusammengesunken zurück. Der stabile Tisch soll als materielles Ding, als Beziehungersatz, dauerhaft nachwirken. Dieser Manipulationsabsicht durch falsche Utopien geht Stephan Thoss in zwei Produktionen nach:

In seinem Tanzstück *Ein Sommernachtstraum*, dessen Uraufführung am 19.11.2016 im Nationaltheater Mannheim stattfand, thematisiert er mit einer Werbefläche im Bühnenbild von Kaspar Zwimpfer die Bildmacht der Werbedesigns. Mit einer übergroßen Abbildung zweier weiblicher Gesichter wird eine Endhaltestelle am Rande der urbanen Zivilisation medial möbliert. Nach Valentin Gro-

5 Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=_oXvf3BxHe4 [15.02.2019].

ebner entsteht so »eine Art Realpräsenz« (2017: 181), zu deren Zielstellung er die Beschreibung des Werbepsychologen Hans Domizlaff von 1939 zitiert:

Man tut gut daran, Waren als beseelte Wesen anzusehen«, als »Kristallisationspunkte der Gläubigkeit«. Mehr noch: Eine Marke habe »ein Gesicht wie ein Mensch«, und das müsse imstande sein, im Verbraucher Vertrauen zu wecken. Seither möchten die Gesichter in Großaufnahme Wunschbilder sein, vorfabrizierte und industriell vervielfältigte Chiffren für das Begehren derjenigen, die sie anschauen. Sie sind Lockstoff und Erfüllung in einem. (Groebner 2017: 181)

Somit soll im »guten« Kommunikationsvorgang der Werbung nicht klar zwischen Realität und Fiktion zu trennen sein. Zu einem dialogischen Austausch bei der Überprüfung der medialen Werbeversprechen zwischen Sender und Empfänger kommt es nicht mehr. Dennoch nimmt die Komplexität der Bedürfnisbefriedigung im Zuge des gesellschaftlichen Wandels zu. Deren Funktionalisierung im Sinne des »Form follows function«-Prinzips bei der Produktgestaltung reicht nicht mehr aus. Andererseits sind bloßer A-Funktionalismus oder weitere »Ismen« für eine industrielle Produktionsweise kaum kompatibel. Kreative Ideen entstehen schon jetzt nicht mehr aus dem Diktat eines fixierten Zustands, sondern in einer prozesshaften Bewegung. Dessen Flüchtigkeit lässt innovative Mischungsverhältnisse zu und befördert Agilität. Im beschleunigten gesellschaftlichen Wertewandel droht auch die traditionsbewusste künstlerische Kommunikation ins Schleudern zu geraten: verwechselbare medialisierte Beliebigkeiten ersetzen echte Wechselwirkungen zwischen den Künsten.

Diesem Thema nähert sich Stephan Thoss in seinem Tanzstück *Testing Machine*⁶ (Uraufführung am 27.01.2012 im Staatstheater Wiesbaden). Prüfmaschinen werden z.B. in der Möbelindustrie mit mechanischen Wiederholungen zum Belastungstest bei Sitzgelegenheiten eingesetzt. Im Stück sind dafür Tänzer vorgesehen, die sich für ihren Einsatz in einem Wettbewerb qualifizieren müssen. Dann erst dürfen sie im Rahmen einer »unterhaltsamen« Verkaufsshow die Möbel testen. Deren Design ist ins Riesenhafte vergrößert, so dass die Möbel zur Tanzfläche werden. Ihr ursprünglicher Zweck zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse nach Ruhe und Entspannung ist in sein Gegenteil verkehrt. Man glaubt irrtümlicherweise, diesen Zustand durch Steigerung der Anstrengungen und des Tempos erlangen zu können. Diesem hektischen und sinnlosen Aktionismus setzt Thoss die posierende Statuarik von Fashion Victims entgegen, die ein bizarres Modedesign präsentieren. Letztlich durch den bloß vervielfältigenden Warenfetischismus (einschließlich Fälschungen) angeödet, stellen sie sich und die ihre intellektuelle Blöße bedeckenden Status-Symbole lediglich aus.

6 Vgl. Trailer von *Testing Machine* auf www.stephan-thoss.de/trailer [15.02.2019].

Performer als Verkehrsteilnehmer

Unzweifelhaft ist das Auto eine Bewegungsmaschine, die somit Analogien, aber auch Unterschiede zu anderen Fortbewegungsformen aufweist. Die Autowerbung macht sich dies in besonderer Weise zunutze, was Slogans wie »Start moving« oder »Drive together – Einssein in perfekter Harmonie« zum Ausdruck bringen sollen. Letzteres betont die Abhängigkeiten zwischen Besitzer und Besitz. Einerseits führt man das Auto, andererseits wird man in ihm bewegt. Im Feld der Autowerbung wird dieser ambivalente Spannungszustand von jeher zur Erfüllung symbolischer Selbstergänzungswünsche der Zielgruppe genutzt. Das Auto wird als Selbst-Objekt in das persönliche Selbstverständnis und den individuellen Habitus integriert, weil es mehr oder weniger bewusst persönliche Defizite kompensieren soll. Hatte man in der klassischen Autowerbung lange Zeit schöne Models auf die Kühlerhaube gesetzt, so entstand in dieser Branche in den letzten Jahren eine engere Verbindung mit dem Thema Bewegung und somit auch mit Tanz. Es tanzen jedoch nicht die Insassen, sondern das Auto selbst. Durch die vielfach emotionalisierte Beziehung zum Auto entsteht keine verdinglichende Distanz, sondern eine Tendenz zur Vermenschlichung. Stellte sich 2005 noch ein Citroen als »Transformer« in die Vertikale und begann sein *Mechanic Dancing*⁷, so griffen die international agierenden Autohersteller die Gattung des »Autoballetts« auf. Es sei hier das Beispiel von Renault (2017) herausgestellt, bei dem mit dem Sicherheitsbedürfnis gespielt wird. In der Wüste beginnt ein akrobatischer Reifentanz des gesamten Typen-Ensembles, bei dem die Fahrer nicht zu sehen sind. Gemäß einer linearen Formationschoreografie wird präzise miteinander und gegeneinander gefahren. Dabei bleibt es nicht: waghalsige Manöver zu einer dynamischen Musik führen zu Crashes mit zerbeulten Hauben, aber nicht zu verletzten Insassen. Alle Autos erreichen das Ziel und nehmen in einer Reihe *en face* den Applaus entgegen⁸.

Beruft sich ein hochpreisiger Autohersteller wie Porsche seit 2012 auf einen »menschlichen« Bezug, für den er den Sponsor-Partner Ballett als Werte-Testimonial anführt (»Noch immer das schönste Duett: gemeinsam Höchstleistungen vollbringen«⁹), so wird bei der Werbekampagne der deutlich weniger exklusiven Marke Renault von 2017 suggeriert, dass die Autos selbst ihre eigene »Choreografie« gestalten. Die kreative Illusionsleistung der Autowerbung, Freude am Fahren mit der Lust am Risiko zu verbinden, täuscht dennoch kaum über die mangelnde technische Innovation bei der Autoherstellung hinweg.

7 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=uq5SB1OszOI> [12.02.2019].

8 Vgl. den TV-Werbespot »Das sicherste Ensemble der Welt« auf <https://www.youtube.com/watch?v=HbV98cnBbLg> [14.02.2019].

9 Vgl. Werbeanzeige von Porsche u.a. im Magazin der Staatstheater Stuttgart (2016:2).

Das Schweizer Performancekollektiv Mercimax begibt sich in dem Projekt *Autoballett*¹⁰ auf die Spurensuche nach den Ursachen eines ambiguitätstoleranten Lebensstils. Das Autofahren steht dabei exemplarisch für das Dilemma, einerseits um dessen negative Wirkungen zu wissen, es andererseits aber spaßbesetzt zu tun. In einer Mischung aus Straßentheater und Flashmob lenkt *Autoballett* den Fokus auf nicht alltägliche Aspekte des Verhältnisses von Mensch und Maschine. Dabei ist das Fahren im Ensemble nicht markenfixiert, beinhaltet Pausen und integriert Jogger. Damit verweist man in unaufgeregter Weise auf die Bedingungen unseres urbanen Alltagsstemplos und die Diversität von Produktlebenszyklen. Von Sexismus keine Spur, vielmehr geht es mit ausgestreckten Scheibenwischern quasi *allongé* auf die Suche nach Ordnung und Orientierung. Hält man die Abstände beim Abfahren der Raumwege ein, verursacht man überdies keine Unfälle. Fährt man aber nur perfekt im Kreis kann dies sowohl tödlich langweilig, als auch meditativ anregend sein: Wird es in Zukunft Autos nur noch als Objekte der visuellen Künste zum Sound der Stadt geben? Mercimax betont den politisch-partizipativen Umgang mit Materialien unseres Lebensstiles, die die immerhin mögliche Wahl der Nicht-Bewegung in der Gesellschaft subtil-kritisch kommentieren.

Leichte Muse?

Wenn die Gesellschaft in Bewegung gerät und ihre Verhältnisse tanzen wollen, wie ermächtigt sie den Tanz, dies als seine Aufgabe anzusehen? An dem Beispiel der Auseinandersetzung mit affirmativen Stereotypen der Werbung bedienen sich Tanz- und Performancekünstler einer erprobten Form von Kritik: der Parodie (Ebert et al. 2018: 16). Die Entscheidung, in welcher Intensität die Kritik des Bestehenden vollzogen wird, bedarf letztlich des differenzierten Bezuges zum Publikum¹¹. Gerade durch eine reduzierte Erzähldynamik machen die Stücke stutzig und ermöglichen damit eine Öffnung für alternative Sichtweisen. Voraussetzung dafür ist eine genaue und tiefe Reflexion des Symbolgehaltes der Dinge, die zur konstruktiven Distanzierung in den Kontext der Aufführung versetzt werden. Die horizonterweiternde Sensibilisierung durch Kunst wird dabei durch ein dekonstruierendes Zitieren tanzstilistischer Stereotype, wie z.B. Ballettposen unterstützt. Die Werbeagentur DOJO hingegen geht mit ihrem Werbespot für das Unternehmen *Conrad Electronic* in ihrer Bezugnahme auf bestehende Realitäten einen anderen Weg. Infolge der (fiktiven) Offenlegung des Entstehungsprozesses

10 Vgl. den Trailer <https://vimeo.com/141423320> [10.02.2019]. Die Uraufführung in Zürich fand statt am 07.06. 2014 im Fabriktheater Rote Fabrik.

11 Isadora Duncans »All true artists are revolutionists« weist Claudia Böttger (2003: 394) den Mythen und Metaphern des modernen Tanzes zu.

ses zum »ehrlichsten Weihnachtswerbespot der Welt«¹², werden konventionelle Muster der Werbung mit Tanz durchaus ironisch-kritisch dargelegt. Jedoch entstehen dadurch keine wirklich neuen Ansätze, da die bekannten tanzbezogenen Komponenten lediglich angehäuft und variiert verwendet werden. Es gibt als Testimonial den Rapper und Hip-Hop-Star Massiv, einen weiteren Hip-Hopper, der mit einer Handgeste »C« das Logo nachformt sowie einen tanzenden Roboter. Die Vorstellung, dass Mensch und Maschine sogar aufeinander bezogen tanzen können, gerät durch die Schnitttechnik zumindest in den Bereich der Möglichkeit. Die hohen Klickzahlen im Internet und der durchaus originelle Ansatz des Spots stellen dessen ungeachtet eines sicher: die Offenbarung eines Indikators für den Wandel gesellschaftlicher Kommunikationsverhältnisse durch tanzbezogene Werbeformate.

Literatur

- Böttger, Claudia (2003): Mythen und Metaphern des modernen Tanzes, in: *Journal für Psychologie*, Jg. 11 Nr. 4, S. 387-412, [online] <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ss0ar-17486> [13.02.2019].
- Dausend, Peter (2018): Käse, der aus der Reihe tanzt, in: *Die Zeit*, Nr. 2, S. 11.
- Ebert, Olivia/Holling, Eva/Müller-Schöll, Nikolaus/Schulte, Philipp/Siebert, Bernhard/Siegmund, Gerald (Hg.) (2018): *Theater als Kritik. Theorie, Geschichte und Praktiken der Ent-Unterwerfung*, Bielefeld: transcript Verlag.
- Fachhochschule München (Hg.) (o.J.): Visuelle Rhetorik. Informationsvisualisierung/Informationsarchitektur, [online] www.fh-muenchen.de/home/fb/fb12/kd/d_semester_typografie.pcms#4 [13.02.2019].
- Groebner, Valentin (2017): Werbebesicht, in: Sigrid Weigel (Hg.), *Das Gesicht. Bilder – Medien – Formate*, Göttingen: Wallstein, S. 178-183.
- Staatstheater Stuttgart (Hg.) (2016): Werbeanzeige Porsche »Noch immer das schönste Duett: gemeinsam Höchstleistungen vollbringen«, in: *Reihe 5. Das Magazin der Staatstheater Stuttgart*, Nr. 4, S. 2.
- Wesemann, Arnd (2016): freiwild, in: *Zeitschrift für Ballett, Tanz und Performance – tanz*, Nr. 5, S. 1.

12 Vgl. Spot auf <https://vimeo.com/258099853> unter dem Titel »Conrad – Der ehrlichste Weihnachtsspot der Welt« [22.04.2019].