

## Ästhetik der Leistung

*Die Firma Red Bull will vor allem Energydrinks verkaufen, hat aber verstanden, dass das noch besser funktioniert, wenn sie Bücher verlegt und Platten herausbringt. Was also ist der Unterschied zwischen Werbung und Kunst? Gibt es noch einen?*

Von Andreas Bernard, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 02.08.2015

Auf der Homepage eines der umsatzstärksten Konzerne der Welt taucht das Produkt selbst nicht auf. Die Seite redbull.com, Aushängeschild eines Unternehmens, das laut Marketing-Studien derzeit Platz 94 der wertvollsten Marken einnimmt, ist eher ein Online-Nachrichtenportal zu den Themen Sport und Kultur. Abgesehen von einem winzigen Firmenlogo oben links erinnert nichts an klassische Werbung auf dieser Seite. An einem beliebigen Tag im Juli 2015 widmet sich der Hauptbericht vielmehr dem Konzert eines deutschen Popstars, „Casper auf dem Red Bull Tour Bus: Verschwitzte Shirts, raue Stimmen und rote Köpfe“; weitere Artikel handeln vom „Munich Mash“, einer Skateboard-Veranstaltung, und vom „Ironman“ Sebastian Kienle. Um überhaupt die angebotenen Waren des Konzerns zu Gesicht zu bekommen, muss der Besucher die Rubrik „Produkte und Unternehmen“ anklicken; dort, auf einer untergeordneten Website, ist dann konventionelle Markenwerbung zu sehen, mit Bildern zu Sondereditionen und Getränkesorten.

Der Salzburger Energydrink-Produzent Red Bull, das ist spätestens seit Felix Baumgartners Sprung aus der Stratosphäre von 2012 allgemein bekannt, verfolgt ein ungewöhnlich avanciertes Marketingkonzept. Von den inzwischen 12 Milliarden Euro Jahresumsatz gibt der Konzern seinem Gründer Dietrich Mateschitz zufolge ein Drittel für Marketingmaßnahmen aus; kein anderes Weltunternehmen kommt auf einen annähernd vergleichbaren Wert. Sport und Kultur sind dabei von jeher die beiden großen Betätigungsfelder. Das Unternehmen hat inzwischen rund 700 Sportler unter

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Vertrag, betreibt unter anderem ein Formel-1-Team und vier Fußballclubs. Auf dem Gebiet der Kultur ist der Konzern ebenfalls seit fast zwanzig Jahren aktiv. 1998 wurde die „Red Bull Music Academy“ gegründet, heute ein weltumspannendes Forum und Netzwerk für DJs und Bands; seit 2007 versammelt die Dachorganisation „Red Bull Media House“ zahlreiche firmeneigene Zeitschriften, Fernsehsender, Online-Portale und Plattenlabels.

Gerade in jüngster Zeit scheint der Konzern sein kulturelles Engagement noch einmal auszuweiten. Das Red-Bull-Unternehmen Benevento Books, zu dem bislang drei Sachbuchverlage gehören, entwickelt, wie zu lesen war, auch einen großen Literaturverlag. Im Jahr 2016 soll das reguläre Programm beginnen; die erste Benevento-Veröffentlichung, der Anfang Juni erschienene „Appell des Dalai Lama an die Welt“, steht schon seit Wochen auf Platz 1 der Bestseller-Listen, über 60.000 Exemplare der schmalen Schrift über Ethik und Religion wurden bislang verkauft.

Vielleicht bilden die literarischen Ambitionen des Konzerns den passenden Rahmen, um noch einmal ein paar grundsätzlichen Fragen zu dieser neuen Form des Marketings zu stellen: Was bedeutet es genau, dass sich ein Getränkekonzern im Jahr 2015 gleichzeitig zu einem großen Verlagshaus entwickelt hat? Und wie hängt die angestrebte Umsatzsteigerung im Energydrink-Verkauf, laut Dietrich Mateschitz weiterhin einziges Geschäftsziel von Red Bull, mit dem umfassenden kulturellen Engagement zusammen?

Von bloßer „Werbung“ oder konventionellem „Sponsoring“ hat sich diese Strategie der Produktkommunikation ja so weit entfernt wie Baumgartners Heliumballon damals von der Erde. Die schlanke silberblaue Dose, um die es letztlich geht, nimmt gleichzeitig eine viel diskretere und eine viel stärker integrierte Position ein: Einerseits ist kein Produkt, kein Firmenschriftzug zu sehen auf den Websites, Filmen, Schallplatten oder Buchumschlägen, andererseits ist der Markenname auf unentwirrbare Weise mit jeder Zeile der dargestellten sportlichen und kulturellen Wirklichkeit verflochten. Die „Welt von Red Bull“ wird diese Wirklichkeit vom Unternehmen genannt; sie reicht laut Dietrich Mateschitz „von Sport, Events und Athleten über Musik, Nightlife, Culture-Marketing bis in die weltweit angesagtesten Clubs“ – und nun auch in die Literatur.

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Im Fachvokabular lautet das Lösungswort dieser neuen Form des Marketings „Content“, also „Inhalt“, womit gemeint ist, dass Unternehmen die Anpreisung ihrer Produkte nicht mehr als äußerlichen Zusatz eines Redaktions- oder Ereignisumfeldes begreifen, sondern dieses Umfeld nun selbst erzeugen. Im bislang größten deutschen Handbuch zum Thema, „Think Content!“ von Miriam Löffler, wird diese Amalgamierung von werblicher und nicht-werblicher Sphäre umfassend demonstriert. In einer Zeit, „in der die Grenzen von PR, Marketing, Journalismus, klassischer Werbung und Social Media immer stärker verschmelzen“, gehe es laut der Autorin „um die Kreation von Inhalten, die möglichst überhaupt nicht nach Werbung riechen!“ Unternehmer sollten anfangen, „wie ein Herausgeber zu denken“, denn im Content-Marketing, so das Versprechen an die Leser, „haben Sie die Möglichkeit, User mit Hilfe von hochwertigen, authentischen Inhalten in engagierte Leser, Käufer, Abonnenten, Fans und Kooperationspartner zu verwandeln“. Red Bull nimmt in diesem Denken eine weltweite Pionierstellung ein. Im sogenannten „Content Pool“ auf der Website sind derzeit etwa über 90.000 Fotos und 15.000 Videofilme über die sportliche und kulturelle „Welt von Red Bull“ abrufbar, zur kostenfreien Ansicht und Übernahme durch Redaktionen.

Zwei Entwicklungen sind für den Siegeszug des Content Marketings zentral: Einmal die Krise der konventionellen Werbung seit den späten achtziger Jahren, der zunehmende Überdruß der Konsumenten an wuchernden Reklamebeilagen und Werbeblöcken in den Massenmedien. Und, entscheidender, das Aufkommen der digitalen Kultur und des „Web 2.0“, das eine fundamentale Neubestimmung dessen herbeigeführt hat, was „Öffentlichkeit“ heißt. Die Verfügungsgewalt über Medien liegt heute bekanntlich nicht mehr in der Hand ganz Weniger, sondern bei jeder Privatperson, jedem Verein, jeder Firma. Die Digitalisierung der Kommunikation ist daher gleichbedeutend mit ihrer Ökonomisierung: Alle Unternehmen sind heute auch Medienunternehmen, die ihren eigenen, für die angebotenen Produkte idealen Kosmos erschaffen können. In der Geschichte der Werbung markiert dieser Wandel die zweite epochale Zäsur nach jener Neuerung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als Zeitungen zum ersten Mal Anzeigen im redaktionellen Teil druckten und nicht mehr wie zuvor in separaten Bereichen des Blattes. Nun hat diese Verzahnung eine neue

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Dimension erreicht: Die Warenhersteller produzieren ihre redaktionelle Medienöffentlichkeit einfach mit.

Wie rasant sich diese Umschichtung vollzogen hat, wird daran anschaulich, dass die geltende Rechtsprechung zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Werbung am Content Marketing vollständig abprallt. Im Rundfunkstaatsvertrag legt das „Trennungsgebot“ fest: „Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig.“ Aus all diesen Restriktionen spricht noch das bröckelnde Konzept öffentlich-rechtlichen Rundfunks, das Verständnis von Werbekunden, die sich einen marginalen, fest eingegrenzten Platz im inhaltlichen Programm erkaufen dürfen. Doch die Hierarchien haben sich längst umzukehren begonnen, wie das Beispiel des Medienhauses Red Bull zeigt. Was sollen Kategorien wie „Schleichwerbung“ oder „Produkt Placement“, kommerzielle Fremdkörper in einem kulturellen Erzählsystem, noch bedeuten, wenn der Absender dieses Erzählsystems der werbende Konzern selbst ist?

Vor allem die Literatur hat in ihrer Geschichte ja immer ein problematisches Verhältnis zur Welt der Markenprodukte gehabt. Denn poetisches Schreiben und Markennamen treten seit mehr als hundert Jahren in Konkurrenz zueinander, als zwei rivalisierende Imaginations- und Darstellungsweisen der Welt. In Uwe Johnsons Roman „Das dritte Buch über Achim“ von 1961 gibt es einen Abschnitt, in dem der Erzähler sich windet, um die Nennung einer Waschmittelmarke zu vermeiden. „Warum schreibst du so rum um das Waschmittel; wem liegt schon an dem Namen?“, heißt es an dieser Stelle im Roman. „Bei so viel Gleichgültigkeit hätte er dastehen sollen als genaue Einzelheit und Hilfe für die Vorstellung. Der Verlag, der dies verkaufen soll, läßt jedoch sagen, daß die Hersteller anderer Waschmittel die Erwähnung dieses Namens ansehen könnten als Herabsetzung oder Werbung dafür auf einem Boden, in dem sie nicht wachsen soll nach Übereinkunft und Anstand.“ Offenbar hielt Suhrkamp die Autoren der Nachkriegszeit also dazu an, keine Markennamen in ihren literarischen Texten zu verwenden. Fünfzig Jahre später gründet ein Markenkonzern selbst einen Literaturverlag.

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Alle Mitarbeiter in den Kulturabteilungen des Unternehmens, in der „Red Bull Music Academy“, im neuen „Red Bull Studio Berlin“ oder bei Benevento, betonen einhellig, wie frei sie arbeiten können, wie wenig die Repräsentanten des Hauptkonzerns in die Musik- oder Buchauswahl hineinreden. Wie also lässt sich die Übersetzung der Produktmentalität von Red Bull in ein ästhetisches Programm genau fassen? Dietrich Mateschitz lässt in seinen Aussagen ja keinen Zweifel daran, dass das kostspielige Engagement zumindest langfristig auf Profiterwägungen basiert, nicht auf schöngeistigem Mäzenatentum.

Einen Hinweis auf diesen Zusammenhang geben die Selbstauskünfte der einzelnen Abteilungen auf den Konzern-Websites. Über den „Red-Bull-Tourbus“, einen seit 2006 eingesetzten mobilen Auftrittsort, heißt es etwa: „Die Integration dieses innovativen Tools in die deutsche Musiklandschaft war erfolgreich.“ Und die ein Jahr später gegründete Plattenfirma wird mit den Sätzen vorgestellt: „Red Bull Records ist ein vorausdenkendes Musiklabel, das einen progressiven Ansatz im Musikmarketing und Vertrieb sowie in der Beziehung zu den Künstlern verfolgt. Das Label erlaubt uns, ausgewählte Musiker und Bands in der Red Bull Familie zu halten und mit ihnen auf einzigartige Weise zu wachsen. Die Künstler von Red Bull Records beeinflussen die Szene und treiben populäre Musik und Kultur voran.“

In dieser Rhetorik des „Wachstums“, der „Innovation“ und „Vorausplanung“ wird der angestrebte Transfer zwischen Unternehmertum und Kultur erkennbar. Die künstlerischen Mitglieder der „Red-Bull-Familie“ sollen den Primat der Leistung genauso verinnerlicht haben wie die Gruppe der vom Konzern bezahlten Extrem-Skifahrer oder Formel-1-Piloten. Auf die Frage, welche Voraussetzungen ein Sportler erfüllen müsse, um von Red Bull gefördert zu werden, antwortete Mateschitz einmal: „Die Leistung muss stimmen. Sportler wollen vor allem eines: gewinnen. Dabei möchten wir sie unterstützen.“ Es geht also um Wettbewerb, um Dominanz, um die Verschiebung der eigenen Grenzen – und genau diese Mentalität prägt nun ebenso die kulturellen Aktivitäten des Konzerns. Die Red-Bull-Ästhetik ist eine Gewinner- und Helden-Ästhetik.

In diesem Sinne sind auch die Ausführungen zu verstehen, die Hannes Steiner zum geplanten Programm des von ihm geleiteten Benevento-Verlags gibt. Am Telefon

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

schränkt er die häufig vermeldete Nachricht ein, dass dort ab 2016 neben Sachbüchern auch Romane und Erzählungen erscheinen sollen: „Es wird vielleicht einzelne Belletristik-Titel geben“, sagt er, „aber nur, wenn die Fiktion reale Hintergründe hat. Für uns ist immer wichtig, dass eine wirkliche Begebenheit am Anfang der Erzählung steht.“

Warum ist dieser reale Kern so bedeutsam?

„Wir glauben, dass die Menschheit von Beginn an weniger von Fakten gelernt hat, sondern von Geschichten, die sie emotionalisieren. Meistens handeln diese Geschichten von Schwierigkeiten, Problemen, Herausforderungen, die einzelne Menschen überwunden haben, indem sie über sich hinausgewachsen sind oder indem sie Grenzen überwunden haben. Solche Geschichten, die uns kulturübergreifend berühren, wollen wir suchen und erarbeiten.“

Literarisches Erzählen, sportliche Leistung und Produktwirkung erfüllen im Red-Bull-Kosmos also deckungsgleiche Aufgaben: Dreimal geht es um die Erweiterung von Grenzen, um das „Über-sich-Hinauswachsen“, das eine rührende Fabel, ein gestählter Körper oder ein taurinhaltiger Energydrink gleichermaßen bewerkstelligen sollen. „Bücher, die den Geist beflügeln“, lautet in Abwandlung des klassischen Red-Bull-Sogans das Motto von Benevento Books – und am bemerkenswertesten an dieser Verschmelzung ist vielleicht die Rigorosität, mit der hier der alte Widerstreit von künstlerischer Arbeit und kommerziellem Interesse verabschiedet wird. Im Mittelpunkt der wortmächtigsten ästhetischen Theorien, von Kant und Hegel bis zu Adorno, stand immer die Autonomie der Kunst, das Refugium der literarischen oder musikalischen Produktion, die sich, wie Adorno unermüdlich schrieb, schon alleine wegen der Versenkung in die Form von den Regeln der „totalen Tauschgesellschaft“ distanzieren. „Nichts Reines, nach seinem immanenten Gesetz Durchgebildetes, das nicht wortlos Kritik übte“, heißt es in seinem letzten Manuskript.

Noch vor 45 Jahren also stand das Kunsterzeugnis – zumindest während seiner Entstehung, bevor es als käufliches „Werk“ in den Markt eintrat – in unversöhnlichem philosophischen Gegensatz zum Handelsprodukt. „Kritik der Warenästhetik“ hieß eines der erfolgreichsten Theoriebücher Anfang der Siebzigerjahre; Wolfgang Fritz

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Haug analysierte darin die „Technokratie der Sinnlichkeit“, den in seinen Augen fatalen Prozess, in dem „die menschliche Sinnlichkeit von der Warenästhetik modelliert wird“. Wenn man diese Abhandlung oder auch Adornos „Ästhetische Theorie“ heute wiederliest, wirken ihr Sound und ihre Grundannahmen unendlich weit entfernt. Dass künstlerische Arbeit als kategorische Antithese zur Logik des Ökonomischen verstanden werden müsse, ist inzwischen ein fast vollständig fremd gewordener Gedanke.

Im Jahr 2002, nach ihrem gefeierten Album „Neon Golden“, lehnte die Weilheimer Band The Notwist die Offerte der Firma Vodafone ab, für ein Honorar von 750.000 Euro einen Songausschnitt für einen Werbespot zur Verfügung zu stellen. Diese Entscheidung wird all den Musikern, die seither die Studios, Plattenlabels und Festivalbühnen von Red Bull, Jägermeister oder anderen Firmen nutzen, irritierend bis geistesverwirrt vorkommen. In rein wirtschaftlicher Hinsicht erklärt sich diese Entwicklung natürlich mit den eingebrochenen Verdienstmöglichkeiten von Musikern, Filmemachern und Autoren unter digitalen Bedingungen; ohne Unterstützung von Markenherstellern scheint eine Existenz als Künstler für viele nicht mehr möglich zu sein.

**Symbolisch durchgesetzt hat diese Verflechtung aber die Glorifizierung des „Contents“. Der Ausspruch des Marketing-Gurus Seth Godin, „Content marketing is all the marketing that’s left“, lässt keinen Zweifel: Im Jahr 2015 gibt es kein Jenseits des Werblichen mehr. Alle Sphären, die in den vergangenen Jahrzehnten vielleicht einmal der Logik des kommerziellen Erfolgs gegenüberstanden, sind von dieser eingemeindet worden. Das machen vor allem auch die Lieblingsvokabeln des Content Marketings von Red Bull und seinen immer zahlreicheren Epigonen deutlich: Überall, wo das Geheimnis verkaufsträchtiger „Inhalte“ gelüftet wird, geht es mantrahaft um „Emotionalität“, „Authentizität“ und „Leidenschaft“. Genau jene menschlichen Bereiche, die in einem herkömmlichen Verständnis das Andere der ökonomischen Rationalität bilden, sind zu deren wichtigsten Agenten und Kanälen geworden. Man sollte inzwischen vorsichtig sein, von seinen „Emotionen“ und „Leidenschaften“ zu sprechen, von „Geschichten“, die einen**

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

**„berühren“ und „bewegen“. Lauter kontaminierte Vokabeln, nur noch dazu da,  
um Konzernumsätze in die Höhe zu treiben.**