

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



SV

Metz, Markus / Seeßlen, Georg
Kapitalismus als Spektakel

Oder Blödmaschinen und Econotainment

© Suhrkamp Verlag
edition suhrkamp
978-3-518-06256-2

SV

edition suhrkamp digital

Die edition suhrkamp digital präsentiert kurze, aktualitätsbezogene, thesenstarke Bände, Manifeste, Langreportagen, Dossiers und Features. Alle Titel sind auch als eBook erhältlich. Mehr zur Reihe und den einzelnen Büchern unter: www.editionsuhrkampdigital.de

Das Zerbrechen der »großen Erzählung« des Marktes – als letzter und größter der großen Erzählungen – hinterlässt einen gewaltigen Scherbenhaufen aus Anekdoten, Metaphern, Novellen, Bewegungsbildern, Serien, Shows und Riten. Diese Auflösung der großen Erzählung vom sinnvollen Markt in Entertainment, in komplexitätsreduzierte Einheiten, Verquickungen mit den »Mythen des Alltags«, »Vermenschlichungen« und Unverbindlichkeiten – in »Econotainment« also – begleitet einen viel größeren Diskurswechsel in der Gesellschaft. »Econotainment« bedeutet in unserem Zusammenhang schlicht die Vermischung von Begriffen und Narrativen der Unterhaltung mit jenen der Ökonomie.

»Der neue Kapitalismus ist kein System und kein Glaube mehr, er ist Spektakel.«

Markus Metz, geboren 1958, Studium der Publizistik, Politik und Theaterwissenschaft an der FU; freier Journalist und Autor, lebt in München. Georg Seeßlen, geboren 1948, Studium der Malerei an der Kunsthochschule München; freier Autor und Journalist, lebt in Kaufbeuren. Seeßlen betreibt den Blog »Das Schönste an Deutschland ist die Autobahn« (www.seeßlen-blog.de). Im Suhrkamp Verlag erschien zuletzt ihr gemeinsam verfasstes Buch *Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität* (es 2609).

Markus Metz/Georg Seeßlen
Kapitalismus als Spektakel
oder
Blödmaschinen und Econotainment

Umschlagfoto vorn: © Eugene Mopsik/Classic Stock/Corbis
Autorenfotos: privat

Erste Auflage 2012

edition suhrkamp digital

© Suhrkamp Verlag Berlin 2012

Originalausgabe

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere
das der Übersetzung, des öffentlichen Vortrags sowie der
Übertragung durch Rundfunk und Fernsehen,
auch einzelner Teile.

Umschlag gestaltet nach einem Konzept von
Willy Fleckhaus: Bureau Johannes Erler

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-06256-2

Inhalt

Vorneweg

7

I.

Der verflüssigte Kapitalismus
oder Wie Red Bull der Virtualisierung der
Ware Flügel verleiht

13

II.

Saint Steve – der Heilige der letzten Tage des Kapitalismus
oder Wie sich die populäre Kultur eine Ikone erstellt

37

III.

Prevolution
oder Der Aufstieg des Econotainment

49

IV.

Hebelwirkungen
oder Was der Medienkapitalismus verbirgt

81

Anmerkungen

91

Vorneweg

Dass an Antikapitalismus, wie Slavoj Žižek meint, derzeit kein Mangel herrscht, ist das eine. Selbst wenn die »Überflutung durch Kritik an den Schrecken des Kapitalismus« nicht in allen Sphären von Kultur und Gesellschaft gleichermaßen zu diagnostizieren ist, könnte man doch sagen, dass eine mehr oder weniger feuilletonistische Kapitalismuskritik zielsicher überall dort auf den Plan tritt, wo sie dem System garantiert nicht schadet. Das andere ist, dass diese Kritik in aller Regel zu der Forderung führt, den »wild gewordenen« Kapitalismus zu »zügeln«. Wer oder was wäre dazu in der Lage, wenn nicht der Staat? Doch dieser Staat, die liberal-demokratischen (oder doch schon postdemokratischen?) Regierungen haben sich nicht nur entschieden, in der Krise für das Finanzsystem und gegen die Menschen zu handeln, sie waren auch und gerade in ihrer mehr oder weniger »sozialdemokratischen« Form maßgeblich an der Entfesselung dieses nun »wild gewordenen« Neoliberalismus beteiligt. Und kaum anderes können wir für jene Medien konstatieren, die »eigentlich« die Aufgabe hätten, mehr als bloß die »Auswüchse« dieses Systems zu kritisieren. Weil feuilletonistischer Antikapitalismus zielgenau ins Leere führt, darf er nicht nur ein Vokabular benutzen, für das man als tätiger Antikapitalist anderenorts mit der Justiz in Konflikt geriete, sondern in hybrid-ironischer Volte auch an die lang verschmähten Klassiker des Sozialismus, zumindest mal an Marx, anknüpfen. Es kostet ja nichts.

Doch für eine Zügelung des Kapitalismus – mag er sich so destruktiv zeigen, wie er will – gibt es derzeit kein Subjekt. Die Regierungen der Postdemokratie, oligarchisierte Institutionen, beschleunigen den Finanzkapitalismus eher als ihn zu bremsen, sie arbeiten überdies fieberhaft und unbeirrbar an der Umverteilung von Reichtum und Macht von unten nach oben, in eine Sphäre der Oligopole. Jedes Gesetz, das aus einem sozialen Impetus entstanden sein mag und die Probleme der Verschuldungen lösen soll, endet todsicher mit einer Bevorzugung der »Besserverdienenden«.

Regierungen, die den »wild gewordenen« Kapitalismus bändigen sollten, benutzen weiterhin das Vokabular des Neoliberalismus und bedienen sich seiner »Experten«. Nicht das Volk, der Markt ist ihr Bezugspunkt.

Ökonomisierung und Privatisierung machen vor keiner gesellschaftlichen Instanz Halt: nicht vor den Parteien, die längst zu Klientel-abhängigen Wirtschaftsunternehmen geworden sind, zu Unternehmen, in die man Geld und Informationen hineinträgt, um dafür Regelungen, Gesetze oder – andersherum – die Verhinderung von Regelungen, Gesetzen und Aufmerksamkeit zu bekommen; und natürlich nicht vor den Mainstream-Medien, die nicht in eine Öffentlichkeit hinein, sondern auf einem Markt wirken. Wer in dieser Krise (durch die alles nicht besser, sondern immer noch viel schlimmer zu werden scheint, in der womöglich gar die Krise nur Begleiterscheinung eines Diskurswechsels in Ökonomie und Politik ist) nach dem Staat oder den Medien ruft, hat das Geschehen wohl gründlich missverstanden. Der Finanzkapitalismus des Neoliberalismus ist nicht trotz, sondern durch die »demokratischen« Regierungen entstanden, und nicht trotz, sondern durch die Medien. Und dass er nun seine Kampf-, Profit- und Todeszonen noch einmal so vehement ausdehnen kann – »alternativlos«, wie wir wissen –, geschieht ebenfalls nicht trotz der Regierungen und trotz der Medien, sondern durch sie. An die Stelle eines Konzept der Gewaltenteilungen von *checks and balances* ist eines der Gewaltenteilung der Komplizenschaft getreten.

Feuilletonistische Kapitalismus-Kritik ist ein erlaubtes Gesellschaftsspiel, solange drei Tabuzonen nicht betreten werden:

1. politisch-ökonomisch-mafiöse Großprojekte wie Stuttgart 21 in Deutschland oder die Hochgeschwindigkeitsstrecke Turin-Lyon;
2. die korrupten und korrumpierenden Beziehungen zwischen Politikern und Wirtschaftskonglomeraten und
3. die Postdemokratie als Machtdreieck von Regierung, Wirtschaft und Massenmedien zum Zweck des weiteren Ausbaus einer oligarchischen Herrschaft.

In diesen Fällen mag man Polizei und Justiz aussenden, die

Medien- oder Karriere(verhinderungs)waffen einsetzen, ansonsten genügen subtilere Mittel der Befriedung einer Gesellschaft, in der eine Mehrheit gerade auf indirekte Weise enteignet und sozial abgewertet wird.

Trotzdem geht das Gespenst des Antikapitalismus natürlich weiter um: Empörung, Verweigerung, Kritik, sogar ziviler Ungehorsam sind Optionen für bürgerliche Menschen geworden. Das System ist korrupt und dumm, aber es ist nicht perfekt und nicht unbesiegbar. Und die vielen Ansätze antikapitalistischer Kritik könnten, wenn sie sich denn von ihren falschen Verbündeten trennen würden, durchaus dazu führen, dass das ruinös liegengebliebene Projekt der Aufklärung wiederaufgenommen wird. Aufgeklärte Menschen würden sich die Komplizenherrschaft von postdemokratischen Regierungen, oligopolem Finanzkapitalismus und institutionalisierten Blödmaschinen wohl keinen Augenblick gefallen lassen. Die »Oikodizee«, von der Joseph Vogl spricht, jener Glaube an die unsichtbare ordnende Hand im Markt und dessen Fähigkeit, durch das »indirekte Regieren« Tyrannei und Despotie abzulösen – »nicht irgendeine übergeordnete Instanz, sondern das Kollektiv-Subjekt des Marktes bringt soziale Ordnung und Ausgleich hervor«¹ –, musste in den letzten Krisen verschwinden. Der »Glaube« an den Kapitalismus ist fort, so dass der feuilletonistische Antikapitalismus bei den gebildeten Ständen für eine gewisse Zeit salonfähig wird. Aber was geschieht, wenn er seine Zugkraft verliert, weil ihm entweder Taten oder neue Ideen folgen müssten? Und was geschieht im Mainstream?

Unsere These: An die Stelle einer Oikodizee, eines verbindlichen Diskurses zur Vernünftigkeit, Nützlichkeit und letztlich Meta-Ethik des Kapitalismus (aus der Gier der Vielen wird die Gerechtigkeit des Ganzen) tritt eine neue Verbindung von Ökonomie und Unterhaltung. Das Zerschneiden der »großen Erzählung« des Marktes – als letzter und größter der großen Erzählungen – hinterlässt einen gewaltigen Scherbenhaufen aus Anekdoten, Metaphern, Novellen, Bewegungsbildern, Serien, Shows und Riten. Diese Auflösung der großen Erzählung vom sinnvollen Markt in Entertainment, in komplexitätsreduzierte Einheiten, Verqui-

ckungen mit den »Mythen des Alltags«, »Vermenschlichungen« und Unverbindlichkeiten begleitet einen viel größeren Diskurswechsel in der Gesellschaft. Die Transformation des Kapitalismus ist zugleich eine Transformation der Demokratie. Der Finanzkapitalismus, der aus der Krise gestärkt hervorgeht, und die Postdemokratie, die sich seiner bedient wie er sich ihrer, sind dabei, eine neue Form der Herrschaft auszubilden, mit neuen Klassen, neuen Regeln, neuen Werten, neuen Ordnungen, neuen Strafen und neuen Belohnungen. Niemals könnte all dies in Form eines »historischen Projektes« geschehen, sondern nur im Dunst des Wirkens jener medialen, sozialen und technologischen Apparate, die wir die »Blödmaschinen« genannt haben. Die Umwandlung des geglaubten in den gespielten Kapitalismus weiß von sich selbst so gut wie nichts. Der neue Kapitalismus funktioniert nicht obwohl, sondern weil die Menschen nicht mehr an ihn glauben. Und an vielen Ecken, oben wie unten, scheint ein Kapitalismus, der sich durch nichts anderes mehr begründen muss als durch die Effizienz seiner Elemente und das Entertainment, das er abwirft, wie eine Befreiung. Der neue Kapitalismus ist kein System und kein Glaube mehr, er ist Spektakel.

Als Teil eines *work in progress*, das wir mit dem Buch *Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität* (Suhrkamp 2011) begonnen haben, greift dieser Essay einen Teilaspekt heraus: eine teils fiktive, teils sehr reale Verbindung zweier Blödmaschinen, der Ökonomie und der Unterhaltung, die am Ende nicht mehr in der Welt, sondern *als* Welt wirken will. Das Econotainment, die Verwandlung der großen ökonomischen Erzählungen ins Format der Reality Shows, der Soap Operas, der Quizshows, Sportübertragungen und Wettervorhersagen, ebenso wie die Parallelwelten von Marken, die um sich herum Simulationen von Gesellschaft, Kultur und sogar Religion ausbilden, haben die Grenzen zwischen Produktion, Distribution, Werbung und Konsumtion verwischt. Econotainment ist mehr als eine komplexitätsreduzierte und komplexitätsreduzierende Propagandamaschine des Nachkrisen-Kapitalismus, die uns zu Komplizen, Geiseln, Tätern und Opfern zugleich machen will. Macht es doch ernst mit der Drohung von Karl

Marx und Walt Disney: dem Leben in einer »zweiten Natur«, in der die erste ebenso unsichtbar wird wie alles Darüber-Hinausdenken. Kein noch so böser Science-Fiction-Autor hätte sich diese Grinsehölle aus Börsenshow, Reality TV und Werbespektakel ausdenken können, die für uns Alltag geworden ist – und die sogar ein wenig »antikapitalistisches Gerede« nicht bloß verträgt, sondern ganz gut brauchen kann. Das Große und das Kleine, Mikro- und Makropolitik, Körper und Begriff, Politik und Ökonomie, Alltag und Macht zusammenzudenken ist einer der Versuche, aus dem antikapitalistischen Gerede zur Ahnung einer neuen Aufklärung vorzudringen. Das kann freilich nur gelingen, wenn es die Buchdeckel und High-brow-Medienzirkel überschreitet, wenn es in den Köpfen und Aktionen weitergeht. Dem Kapitalismus gegenüber recht zu haben, ist keine Kunst. Es kommt darauf an, zu erkunden, was nach ihm kommen soll.

I. Der verflüssigte Kapitalismus oder Wie Red Bull der Virtualisierung der Ware Flügel verleiht

Ob die Kapitalismen dieser Welt nur Varianten ein und derselben Sache sind, oder aber durchaus unterschiedliche Systeme mit gewissen Verwandtschaften, darüber ist das letzte Wort noch nicht gesprochen. Der Schlüssel zu Reichtum und Macht wie zu Ungerechtigkeit und Unfreiheit scheint allerdings nach wie vor im Besitz der Produktionsmittel zu liegen, auch wenn es den Eindruck hat, dass der Finanzkapitalismus der Realwirtschaft derzeit eine lange Nase dreht. In Wahrheit ist auch diese moralische Dualität – böser Finanzkapitalismus, gute Realwirtschaft – eine Erfindung jener, die gern beim Chor der feuilletonistischen Kapitalismuskritik mitsingen, nachher aber nichts gesagt haben wollen. Denn was wir »Krise« nennen (oder plural: Krisen, denn wir haben sie geordnet in Immobilien-, Banken-, Schuldenkrisen usw.), ist vielleicht nichts anderes als ein Symptom einer weiteren Transformation des Kapitalismus. So wie sich die »wissenschaftliche« Ideologie vom freien Markt nach ihrer Widerlegung durch die eigene Praxis spaltet in eine neue Form des Staatskapitalismus und den Medienkapitalismus des Econotainment, so spaltet sich der Produktionskapitalismus nach dem Ende seiner Produktivität offensichtlich in einen Finanz- sowie in einen Distributionskapitalismus, vor dem nicht allein die wirklichen Produzenten (etwa die Bauern), sondern auch die Produkte zittern müssen. An der stets noch zunehmenden Macht der Lebensmittel- und Pharmakonzerne, der Discounter und Global Player der Grundversorgung ist abzusehen, dass sich die »neuen« Waren nicht als soziale Diskurse verwirklichen. Die neuen Waren erfüllen nicht mehr primär die Wünsche nach Ess- und Trinkbarem, tragbarer Kleidung bzw. zu- oder doch erträglicher Medizin, sondern definieren ihrerseits, was ess- und trinkbar, was Gesund- und Krankheit usw. ist. Die neue Ware will das Leben selbst sein – und kann das vor allem, weil sie

größtenteils virtuell ist. Wie in der Finanzbranche wird auch in der Realwirtschaft etwas verkauft, was seinen Wert nur als Versprechen für die Zukunft hat, eher Platzhalter des Begehrens (und der Angst) ist als begehrtes (der gefürchtetes) Objekt.

Wo die Ware aber weitgehend virtuell geworden ist, erhalten auch die Produktionsmittel einen neuen Charakter. Zuerst begannen sie ihren nomadischen Zug durch die Welt, immer auf der Suche nach billigen Arbeitskräften und günstigen Standortbedingungen (will sagen: korrupt-komplizenhaften Regierungen, preiswerter Infrastruktur usw.). Doch auch die Beutezüge des nomadischen Produzierens stoßen an ihre Grenzen – wenn auch gewiss nicht in Form jener »patriotischen« Firmen, die ihre Ware verhökern, indem sie vom Erhalt deutscher Arbeitsplätze schwadronieren.

Ist der Kapitalismus einmal um die Welt gezogen, hat er sie sich auch insofern untertan gemacht, als die Differenzen eingeebnet worden sind, welche die Dynamik der entsprechenden Beutezüge der Produktion ausmachen. Deshalb bietet sich im Medienkapitalismus eine neue Art des Produzierens an, die an die reale Existenz eines der Ware entsprechenden Produktionsmittels gar nicht mehr gebunden ist. Je virtueller die Waren, je fiktiver, politischer oder taktischer die Preise, desto mehr wird die Macht der Distribuenten gestärkt und die der eigentlichen Produzenten beschränkt. Nicht wer etwas herstellen kann, erzielt den Profit, sondern wer sich geschickt in die Verteilung zu mischen weiß. Wie in der Finanzwirtschaft wächst auch in der sogenannten Realwirtschaft der Handel mit Dingen, die man gar nicht hat oder die es nicht gibt. Man handelt also mit Versprechen, sozialen Identifikationen, Zeichen und Mythen, für die die wirkliche Ware nur noch eine letzte haptische Chiffre ist. Bemerkenswerterweise eignen sich Getränke als Prophezeiungen des jeweils neuesten Stadiums des Kapitalismus besonders gut, vielleicht, weil in ihnen die Aspekte von Lebens- und Genussmittel, Differenz und Mainstreaming, Image und Illusion besonders ausgeprägt sind (und das umso mehr, als sich die Welt gerade, offensichtlich aus Kosten-Nutzen-Gründen, das Rauchen abgewöhnt). Vielleicht aber auch, weil die meisten damit kokettie-

ren, mehr als ein Getränk zu sein, einen besonderen Status zu haben: als legale Droge.

Die Ware selbst besteht im verflüssigten Kapitalismus nicht mehr aus einem bestimmten Ding, sondern aus einem Komplettangebot aus »Rezeptur«, Marken-Image, Vermarktungsstrategie und der Verknüpfung mit sozialen Events. Coca-Cola hat diese Strategie des verflüssigten Kapitalismus einst vorgemacht, und nicht zufällig gelang diesem einst kokain-, nun nur noch koffeinhaltigen Getränk der größte Sprung durch einen Krieg. Jeder amerikanische Soldat hatte im Zweiten Weltkrieg das Recht auf eine Flasche Coke, wo immer er auch war, und Coca-Cola war – eins, zwei, drei – das erste große Geschenk an die Befreiten. Als Ware fungierte dabei aber nicht primär eine in alle Welt verkaufte braune Brühe (nach fürchterlich geheimem Rezept), sondern die Marke und das Recht der Distribution aus eigener Produktion. Im nächsten Schritt mögen die Marke und ihre Erzählung mit dem Inhalt und der Rezeptur kaum noch etwas gemein haben; denn während Coca-Cola noch überall auf der Welt annähernd gleich schmecken sollte, enthält eine Dose Löwenbräu-Bier je nach Konsumort sehr unterschiedliche Flüssigkeiten, wie jeder weiß, der in den USA einmal zu einem »original« Löwenbräu eingeladen worden ist. Mit der Bionade entwickelte man vor einigen Jahren in Deutschland ein Getränk, das Präsenz, ja Dominanz innerhalb von sozialen Bewegungen und Jugendkulturen entwickeln konnte. Auch hier wurde der mythische Zusammenhang zwischen Produktion (ein »Familienbetrieb« jenseits der Konzernimperien) und Produkt sehr rasch aufgelöst; als Konzernlimonade wie andere auch erzählt sich die Bionade nur noch als Gerücht. Auf drei sehr unterschiedliche Arten gelangen diese drei Flüssigkeiten jedoch zum gleichen Ziel, nämlich ein Stadium, in dem sie in bestimmten gesellschaftlichen Situationen die Dominanz der Diskurse begleiten: kein Popkonzert ohne Coca-Cola, keine *bavarian gemutlichkeit* ohne Löwenbräu, kein Klönschnack unter Alternativen ohne Bionade (jedenfalls bevor sie von Dr. Oetker geschluckt wurde).

Der Schritt von Coca-Cola zur Bionade besteht dabei nicht zuletzt darin, dass man von der *Begleitung* von Diskurs und Spekta-

kel (und von der Öffentlichkeit des Popkonzerts in die Halbintimität des Weihnachtsfestes) zu einer *Beteiligung* übergegangen ist. Man hängt die Ware nun nicht mehr an das Spektakel an, die Ware ist bereits dessen Teil.

In der nächsten Phase wird eine solche Flüssigware dann *selbst* zum Spektakel. Ein prägnantes Beispiel dafür ist Red Bull, ursprünglich eine Art Brause mit Koffein und Vitaminen sowie einem semigeheimnisvollen Zusatzmittel namens Taurin, das jetzt in einer eigenwilligen Werbekampagne einen neuen Markt-Auswuchs hervortreibt. Aufschlussreich schon die Entstehungsgeschichte: Taurin als Wirkstoff in einem Getränk entstammt, wohl wiederum nicht zufällig, einer Kriegsentwicklung: Im Zweiten Weltkrieg wurden die japanischen Piloten damit versorgt, weil man glaubte, dadurch Leistung und Einsatzbereitschaft zu erhöhen. Der Slogan »Red Bull verleiht Flügel« bekommt so eine makabre Nebenbedeutung. Und auch der Stier im Namen hat eine mehrfache symbolische Bedeutung: Die Substanz, die seit dem Jahr 1824 bekannt ist, wurde aus Ochsen-galle gewonnen und erhielt ihren Namen vom griechischen *tauros* = Stier; hinzu kam allerdings eine ungeheure mythische Aufladung des Brausegetränks bis in die Tiefen der Konstruktion von männlicher Kraft und »übermenschlicher« Fähigkeiten.

Mittlerweile wird das Taurin in den Energy Drinks natürlich synthetisch hergestellt und kann auch pur bezogen werden. 100 Gramm reines Taurin kosten etwa acht Euro. Laut dem Anbieter Energize Your Life möchte das weiße Pulver durchaus ein wenig wie das Kokain des kleinen Mannes wirken (das Sprachzentrum scheint jedenfalls schon angegriffen):

»Ähnlich wie Koffein hat Taurin die selben Auswirkungen auf den Körper. Jedoch steigert und beschleunigt Taurin die Wirkung von Koffein. Müdigkeit wird überdeckt, Konzentrationsfähigkeit wird gesteigert. Leichte Kopfschmerzen können verschwinden. Die Wirkungen sind u. a. abhängig von der Dosis, den Gewöhnungseffekten, Stoffwechselfunktionen sowie vom psychischen Zustand des Menschen. Unter anderem wird

Taurin für die Fettverdauung, die Aufnahme fettlöslicher Vitamine, die Regulierung des Blutcholesterinspiegels gebraucht. Ebenso kann der Körper bei übermäßigem Alkoholkonsum Taurin nicht mehr richtig verwerten und sollte daher ergänzt werden.«²

Mit anderen Worten: Man kann mehr fressen, ficken, saufen und schläft auch beim Fernsehen nicht mehr so schnell ein.

Tatsächlich scheint es das Werbeziel etlicher Anbieter von Energy Drinks zu sein, immer jüngere Zielgruppen zu erreichen, etwa indem Verpackung und Design besonders »kindgerecht« gewählt werden, genauer gesagt: in den Farben der Präadoleszenz. Dem Aspekt der legalen Droge wird immerhin so weit Rechnung getragen, als auf einer Red-Bull-Dose – in der Tanke Ihres Vertrauens 2,40 Euro für 250 Milliliter (Taurin-Gehalt 0,4 Prozent) – der Hinweis zu lesen ist: »Nicht empfohlen für Kinder, Schwangere und koffeinempfindliche Personen. In moderaten Mengen konsumieren.«

Auch die *back story* liefert ihren Beitrag zum Wert der fiktiv-verflüssigten Ware: Der »Erfinder« des Red Bull, Dietrich Mateschitz, brachte die Idee 1982 von einem Besuch in Thailand mit, wo ein Getränk namens »Krating Daeng« angeboten wird, vor allem um die Folgen des Jetlag zu überwinden. Das Getränk und sein Marketing mussten nur ein wenig dem westlichen Geschmack angepasst werden, als es 1987 zunächst auf dem österreichischen Markt getestet wurde und schnell Anklang gerade in den Jugendkulturen fand, wo man durch einen Mix aus Werbung, Image-PR und »Guerilla Marketing« einen nachhaltigen Effekt erzielte. Red Bull wurde zu einem Bestandteil der Techno- und Snowboarding-Szene, immer mit dem Versprechen, Ausdauer, Energie und »Spaß« zu befördern.

Der Red Bull Energy Drink, meist nur Red Bull genannt, besteht hauptsächlich aus Wasser, Zucker (Saccharose, Glucose) bzw. (in der zuckerfreien Variante) Aspartam, ferner Glucuronolacton, Koffein (im Maß etwa einer Tasse Kaffee) und besagtem Taurin sowie zugesetzten Vitaminen. Gegenüber dem in Thai-

land verbreiteten Energy Drink Krating Daeng wurde die Rezeptur moderat verwestlicht. Erweitert wurde das Angebot durch eine Diät-Variante sowie durch größere Dosen bzw. Flaschen, seit 2008 auch als 330-Milliliter-PET-Flasche für die Discounter. »Special Editions« bieten Geschmacksverbindungen etwa mit Heidelbeere und Limette. In der Szene kommt der Energy Drink als Mixgetränk mit Wodka unter dem Namen »Flügerl« (nach dem Werbespot mit dem Slogan »Red Bull verleiht Flügel«), als »Wodka Energy« oder als »Ferrari« an (Red Bull mit rotem Wodka).

Im Jahr 2003 hatte Red Bull hierzulande bei den Energy Drinks trotz vieler Nachahmerprodukte noch einen Anteil von 70 Prozent. Es gilt als eines der erfolgreichsten neu eingeführten Markenprodukte des dritten Jahrtausends. Ob es auch nur für Augenblicke zu einer Leistungssteigerung führt oder nicht, ist umstritten; immerhin scheinen einige Versuche eine anaerobe Leistungssteigerung nicht auszuschließen. Da Red Bull bei der Einführung in verschiedenen Ländern auf gewisse Beschränkungen stieß – in Frankreich gar auf ein Verbot (bis dort im Jahr 2008 das Taurin durch Arginin ersetzt wurde; später wurde aber auch das taurinhaltige Getränk zugelassen) –, umweht ein Ruch von »Droge« das Getränk, was Red Bull allen Warnungen zum Trotz (in Ländern wie Kanada sogar auf den Dosen selbst angebracht) gerade in Verbindung mit Alkohol zum idealen Event- und Partygetränk macht.

Red Bull ist gewiss ein überteuertes Produkt, wobei der Konzern gleichwohl durch seine Werbe-, Sponsor- und Event-Aktivitäten erfolgreich bleibt. Neben den klassischen Sponsor-Auftritten entstanden ganz eigene Events wie das »Red Bull X-Fighters«-Freestyle Motocross-Rennen oder die »Red Bull Air Race Series«. In der Formel 1 ist man mit dem Red-Bull-Racing- und dem Scuderia-Toro-Rosso-Team vertreten. Die von Red Bull initiierten Extremsportarten forderten 2009 zwei Todesopfer unter »Basejumpern« – was zu einer Abmilderung der Strategie führte, unter anderem auch zu einer Ausweitung des Engagements auf eher klassische Sportarten wie Fußball.

Auch diese Sponsoring-Geschichte ist ein Lehrstück: Während die Verschmelzung der Marke mit dem Rennzirkus und den

Trendsportarten reibungslos verlief, traf man, was die Fußballfans anbelangt, zunächst auf Widerstand. Die Red-Bull-Mannschaften in Salzburg, Leipzig, New York, Sogakope (Ghana) und São Paulo stürzten ihre Mitglieder und Unterstützer in veritable Identitätskonflikte. Dietrich Mateschitz und seine Firma übernahmen als Erstes den SV Austria Salzburg, der sich die Tradition als einer der ältesten Fußballclubs Österreichs und, wie der Vereinsname sagt, seinen Patriotismus zugutehielt. Es wurde allerdings nicht nur der Name ausgetauscht (symbolträchtig genug, immerhin ersetzte die Identifikation mit einer Marke die mit der Nation), vielmehr vollzog sich, was man in der freien Wirtschaft eine »feindliche Übernahme« nennt. Nichts blieb von den gewachsenen Vereinsstrukturen, der Vorstand wurde fortan von Red Bull gestellt. Doch weniger dieses radikal ökonomisierte Vorgehen, dem die Mitgliederversammlung aller Proteste zum Trotz zugestimmt hatte und das mittlerweile geläufige Praxis ist, als vielmehr die bislang unbekannte ikonografische Übernahme verstörte die Fans. Sie trug durchaus terroristische Züge: Die Vereinsfarben und das Wappen wurden nicht nur abgeschafft, Fans, die ihre Treue zur Tradition durch das Tragen von Lila und Weiß signalisierten, erhielten Stadionverbot. In einer Presseerklärung erläuterte man das Ausradieren der Vereinsgeschichte folgendermaßen: »Keine Kompromisse. Das ist ein neuer Klub. Es gibt keine Tradition, es gibt keine Geschichte, es gibt kein Archiv.«

Der letzte Satz markiert ein Programm, das sich mühe-los auf andere Zonen der Ökonomie und Politik übertragen lässt, und der Widerstand dagegen war zweifellos mehr als traditionalistische Vereinsmeierei. Obwohl der FC Red Bull Salzburg von dem Verein, den er ablöste, die Lizenz übernahm, gab man als Gründungsjahr 2005 an: Der neue Verein, der nur existieren konnte, weil er den alten beerbte, löschte dessen Erinnerung radikal aus. Die treuen Fans indes gründeten, eher symbolisch als real, den SV Austria Salzburg wieder. Retteten sie damit etwas? Oder taten sie dem neuen Herrn nur den Gefallen, die Geschichte ihres Hauses endgültig zu entsorgen? Nach einem ganz ähnlichen Prinzip vollzog sich die Übernahme

in Leipzig, wobei man hier auf größeren Widerstand traf. Weil sich der Traditionsverein FC Sachsen den Investoren verweigerte, fiel die Wahl auf einen sportlich weniger bedeutenden Stadtviertelclub, den SSV Markranstädt. Die Verwandlung in einen Markensportverein namens Red Bull Leipzig musste dezent abgewickelt werden als in Österreich, wo man den Investoren großzügige Rechte einräumt, während eine Namensänderung durch Sponsoren nach den Statuten des DFB unzulässig ist. So entstand der RB Leipzig, offiziell »RasenBall Leipzig« genannt, der seine Heimspiele in der Red-Bull-Arena (vormals Zentralstadion) absolviert. Das neue Vereinswappen, das zwei rote Stiere zeigt, ist zwar nicht als »offizielles« Logo anerkannt, wird aber auf dem Weg des Merchandising umso mehr verbreitet.

Alle Red-Bull-Vereine entsprechen den feuchten Träumen neoliberaler Manager. Es gibt dort keine Mitbestimmung durch die Mitglieder, nicht einmal deren »ordentliche« Information. Die Mitglieder sind der Führung so egal, dass man sie getrost vergessen kann, denn die Events richten sich direkt an Zuschauer und Medien, die sich nicht mit dem Verein, sondern mit der Marke identifizieren sollen. Das Management von Red Bull hat die Vereinsstruktur vor Ort auch in Leipzig vollkommen abgelöst, bei Spielern und Trainern verfolgt man eine Politik des *hire and fire*, die den »Star« nicht mit Ort oder Verein verschmelzen lässt. Star ist am Ende immer nur der rote Stier. Man kann sich sehr gut vorstellen, wie sich ein solches Modell des radikal ökonomisierten Sports in Ländern wie Brasilien und Ghana auswirkt.

Der Druck, den Ökonomisierung und Privatisierung auf den Sport ausüben und bei dem Red Bull gewiss eine Schlüsselrolle spielt, wird den Widerstand in den Vereinen über kurz oder lang brechen (zumal die Investoren sich dabei sowohl auf europäisches Recht als auch auf die »Wettbewerbsfähigkeit« der deutschen Mannschaften berufen können). In der »50 + 1-Regel« des DFB ist bestimmt, dass Anleger in jenen Kapitalgesellschaften, in die Fußballvereine ihre Profiabteilungen verwandeln können, nicht die Stimmenmehrheit haben dürfen. Die Mehrheit des Kapitals in diesen Kapitalgesellschaften ist von der Regelung nicht betroffen, so