

01.06.2005

## **Von der Taktik zur Strategie – vom Konsumenten zum Produzenten: Cultural Hacking.**

K 4 Essay zu Thema 6. Sommersemester 2005. Serjoscha Gerhard. Matrikel 168538.

**Die Autoren schlagen vor, mit Michel de Certeau und in der Tradition der Situationistischen Internationale und Surrealisten Strategien der Gegenwartskultur, besonders in den Feldern Pop, Kunst und Werbung, als Cultural Hacking zu entziffern. Suchen Sie ähnliche Beispiele und kommentieren Sie diese bitte. Nehmen Sie darüber hinaus kritisch zur Cultural-Hacking-These Stellung.**

There's nothing that's new under heaven; there's nothing unique over hell. There's nothing that's new under heaven - there is nothing that hasn't been done. Pour me another double cliché; you can't write a song that's never been sung. (Chumbawamba)

In der Zeit des Pop ist es längst Alltag geworden den Konsumenten bzw. Rezipienten nicht mehr als rein aufnehmend zu begreifen, sondern ihm auch aktives Umdeutungspotenzial im Sinne einer Aneignung zuzugestehen. In dieser Tradition der Cultural Studies stehen auch die Autoren, wenn sie massenhaftes détournement der Konsumenten statuieren. Cultural Hacking fasst Popverhaltensweisen unter einer Handlungsstrategie zusammen (Beispiele finden sich am Ende). Es geht nie um das originäre Schaffen von neuem, sondern um innovative Gebrauchsweisen von bereits in der kulturellen Sphäre vorhandener Gegenstände (vgl. Düllo/Liebl 2004: 16).

Die Autoren erweitern in ihrem Buch die Handlungsstrategien von der taktischen auf die Strategieebene. Der einzelne Konsument, der Waren dekontextualisiert oder entfremdet betreibt alleine noch kein Cultural Hacking. Die Autoren schlagen nicht vor, generell die Verhaltensweisen/Handlungsweisen als Cultural Hacking zu entziffern, sondern nur bei professionellem und konsequentem Vorgehen (ebd.: 30). Wie wir sehen werden stellt dies eine Verschiebung von Intension und Akteur dar: Wenn man das Verständnis so ändert, wäre auch de Certeaus Handeln strategisch. Um das zu sehen gilt es zuerst festzustellen, was hier Taktik und Strategie jeweils bedeutet, wie es zu verstehen ist.

01.06.2005

## Von der Taktik zur Strategie

Betrachten wir beide Begriffe zuerst auf einer einfacheren Ebene: Taktik wird im Brockhaus unter anderem als „berechnendes, zweckbestimmtes Verhalten“ (Brockhaus 2004) definiert. Demgegenüber steht „Strategie *die*, genauer Plan des Vorgehens, um ein militär., polit. oder ähnl. Ziel zu erreichen“ (ebd.). Bereits hier lässt sich ein Unterschied in der Zeitperspektive zwischen den Begriffen feststellen. Zudem ist Taktik bewusstes Verhalten und Strategie der Plan des Vorgehens, um ein Ziel zu erreichen.

Die Autoren berufen sich auf de Certeau und nehmen für sich in Anspruch dessen Konzept der *Kunst des Handels* weiter zu entwickeln und zwar auf eine strategische Ebene. Blissett und Brünzels (autonome a.f.r.i.k.a. gruppe/Blissett/Brünzels: 30f.) formulieren, ebenso unter Berufung auf de Certeaus Kunst des Handelns, den Unterschied zwischen Strategie und Taktik folgendermaßen:

Strategie der Macht heißt, gesellschaftliche Kräfteverhältnisse steuern und gesellschaftliche Räume bestimmen und besetzen zu können. Sie setzt einen gesellschaftlichen Ort, eine mit Macht versehene Institution voraus. Dieser ‚eigene‘ Ort bildet die Basis, von der aus strategisches Handeln seine gesellschaftlichen Beziehungen organisiert.

Als Taktik läßt sich hingegen ein Kalkül bezeichnen, das von keiner festen Basis, keinem eigenen Ort ausgehen kann, sondern nur das Terrain des Anderen hat. [...] Taktik ist darauf angewiesen, mit den Kräften der Macht zu spielen. [...] Diese Entwendung/Umdeutung der strategischen Vorgaben durch alltägliche Taktiken ist ein Grundprinzip der Kommunikationsguerilla.

Die Ausweitung von Taktik zur Strategie erfordert also einen eigenen Raum des Akteurs. Das Spielerische entsteht aus der Notwendigkeit heraus mit Vorgegebenem umzugehen und Situationen zu nutzen, da man aufgrund anderer überlegener Machtstrukturen keine eigenen Settings frei setzen kann. Diesen eigenen Raum hat der Einzelne – um dessen Kunst des Handelns es sich ursprünglich dreht, auch wenn dieses kein Einzelphänomen ist – nicht gehabt und auch in den letzten zwanzig Jahren nicht plötzlich erhalten. Cultural Hacking findet immer entweder an der Schnittstelle zwischen Konsument und Produkt oder Marke statt. Immer auf fremden Terrain. Erst wer eigenes Terrain besitzt erhält die Möglichkeit zum strategischen Handeln. Das erobern für einen Moment, etwa wie Adbuster oder die Billboard Liberation Front es tun, ist ebenso wenig Besitz von Terrain wie es Graffitis von Sprayern sind. Will man also von der taktischen auf die strategische Ebene wechseln, so verschiebt man dabei zwangsläufig auch die möglichen Akteure. ‚Ottonormalverbraucher‘ ist nicht mehr Träger dieser Handlungsart, allenfalls Künstler und gesellschaftliche Institutionen kommen dafür in Frage. Cultural Hacking, wie die Autoren es in ihrem Buch darlegen, wiederum legt seinen

01.06.2005

Schwerpunkt auf eine ökonomische Nutzung seines Prinzips. Zentral erscheint die Frage: Wie lassen sich Produkte so gestalten, dass sie Cultural Hacking der Konsumenten bereits in sich ab Werk mitdenken und gezielt ermöglichen?

### **Quo vadis Cultural Hacking?**

Nachdem wir damit die Verschiebung des Akteurs verstanden haben schließt an die ökonomische Perspektive direkt die Veränderung der Intension an. Hinter Cultural Hacking scheint kein politischer Ansatz zu stehen, keine Intension, keine Richtung, die irgendwie gesellschaftsverändernd wirken soll. Jede bewusst angewandte Form von Cultural Hacking als Taktik beinhaltet aber auch eine politische Absicht. Cultural Hacking als Strategie verkommt dagegen zum wirtschaftsfördernden Umdeuten ohne alignment oder ohne gesellschaftliche Vision. Professionelle Kulturumdeutung (Düllo/Liebl 2004: 30) lässt sich durchaus als Kulturausverkauf und Motor der Kulturindustrie verstehen. Das individuell-subversive Potential des Pop wird mit Cultural Hacking von der hegemonialen gesellschaftlichen Gruppe – der Wirtschaft – integriert und so seinem subversiven Potential beraubt. Cultural Hacking dient nicht als die Gesellschaft veränderndes Verhalten, sondern die kleinen, temporären Veränderungen sind zwar subversiv, sie reproduzieren aber gleichzeitig die Stabilität des Systems. Was vorher Abwehrinstrument des Konsumenten war, wird zum Angriffswerkzeug der Wirtschaft auf die Identität des Verbrauchers.

Die Situationistische Internationale (SI) hat sich immer dagegen gewehrt als „Situationismus“ beschrieben zu werden – den genau das (die Erfassung als -Ismus) erlaubt es nicht mehr situationsspezifisch mit Gegebenheiten umzugehen, zu spielen, sondern legt auf ein Verständnis, eine Handlungsart fest. Das Konzept der SI ist genau wie das der Kommunikationsguerilla ein taktisches, das bei einer Ausweitung auf die strategische Ebene seine politische Intension verliert. Diese Ansätze nun in die Kunst des Strategischen Handelns einzugliedern führt zu Problemen. Die SI wird in der Strategie zum Situationismus reduziert, Kommunikationsguerilla wird zur flippigen Kommunikation mit gekünstelt wirkender street credibility.

„Hacking ist die Kunst des strategischen Handelns, wenn herkömmliche Strategien versagen“ (34) – also nur ein Notnagel? Oder ist es bereits Alltag geworden, dass herkömmliche Produktion und Werbung, ohne Berücksichtigung der Umdeutungen durch Konsumenten, versagen? Düllo und Liebl behaupten zumindest, dass ein Produkt seine Potentiale nicht

01.06.2005

ausnutzt, wenn es nicht auch gleichzeitig Anschlusspunkte für détournement anbietet. Hierfür leisten die Autoren eine Systematisierung der Hackingmöglichkeiten.

### **Die Verschmelzung von Konsument und Produzent**

Die sehr stark ökonomische Perspektive zeigt sich z.B. dadurch, dass Subkulturen nicht als Ausdruck von politisch anderer Gesinnung betrachtet werden, sondern unter dem Blickwinkel, dass „dissidente Potentiale [...] immer auch Marktpotentiale“ (ebd.: 24) sind. Diese Einschätzung stimmt natürlich insofern, als dass Identität zunehmend über Konsum anstatt über Produktion hergestellt wird. Konsum nimmt über Aneignung aber immer mehr Eigenschaften der Produktion an. Damit korrespondiert die Behauptung der Autoren, dass wir wissen, dass nicht nur der Konsument verkannter Produzent ist, sondern der Produzent auch verkannter Konsument (vgl. ebd.: 31).

Die „Orte“ des Konsumenten sind der eigene Körper und die eigene Identität. Diese kann er selbst nutzen. Auf dem Gebiet des Körpers und der Identität hackt das Individuum, was das Zeug hält. Das reicht allerdings nicht, um die Voraussetzungen für strategisches Handeln zu erfüllen. Selbst wenn ein politisches Ziel verfolgt werden soll, so besitzt das Individuum unkoordiniert nicht ausreichend Macht, um nach de Certeau strategisch zu agieren. Deshalb geht die Argumentation der Autoren zum Verkäufer hin und vom Konsumenten weg.

Gleichzeitig bricht sie aber auch die Trennung Käufer/Verkäufer als Dichotomie auf. Das funktioniert allerdings nicht, wenn die Trennung von Strategie und Taktik im de Certeau'schen Sinne beibehalten wird. Es bedarf auch eines geänderten Verständnisses von Strategie und Taktik, um die hier mit dem Begriff des Cultural Hacking artikulierte Verhaltensweise in ihrer Verquickung von Produktion und Konsumtion zu fassen. Insofern aber diese Begriffsneudefinition versäumt wird ist die Strategieebene keine Erweiterung zu de Certeau, sondern Perspektivwechsel, es ist die andere Seite des Konzepts. Es ist die Übertragung des Prinzips des taktischen Handelns der Konsumenten auf die Produzenten. Es geht eben darum, dass in der Produktion berücksichtigt wird, dass der Konsument Produkte „umproduziert“. Diese Konsumententaktik soll strategisch in der Produktion bedacht werden.

### **Von Übertragung ohne Absicht, Hoffnung und Erwartung**

Cultural Hacking zielt also auf eine ökonomische, nicht auf eine politische Nutzung des détournements ab. Gleichzeitig wendet es sich damit auch an eine andere Nutzergruppe: Designer, Wissenschaftler, Künstler, Manager, Berater, Aktivisten (vgl. ebd.).

01.06.2005

Durch die Zusammenfassung so verschiedener Strömungen und Handlungsweisen unter eine Strategie wird Cultural Hacking, gerade durch die fehlende politische Absicht, zu einem alles und nichts im ambivalenten Pop-Feld und bleibt schließlich dabei lediglich eine neue Lesart für eine alte Verhaltensweise anzubieten.

Trotz all dieser negativen Sichtweise bleibt es den Konsumenten überlassen mit vom Produzenten bereits gehackten Produkten umzugehen und diese wiederum selbst zu hacken. Und vielleicht dabei auch gerade nicht das anzunehmen, was als Pseudo-Hacking-Anknüpfungspunkte von Produzenten vorgesehen war. Das Verständnis den Unterschied zwischen innovativer Nutzung und halbherzig versteckter und gleichzeitig unter der Hand mitverkaufter Umnutzung zu erkennen ist dem intelligenten Konsumenten zuzutrauen – und diesen hatten wir bereits am Anfang vorausgesetzt. Insofern bleibt der Kreislauf zwischen Produzent und Konsument erhalten. Zu hoffen wäre, dass sie sich über Cultural Hacking Schritt für Schritt annähern. Zu erwarten ist zumindest eine engere Verbindung des Nutzers zu aktiv gehackten Produkten im Gegensatz zu unreflektiert genutzten Dingen und damit letztendlich auch eine geringere Entfremdung. Diese Verbindung sollte nicht dadurch wieder zerstört werden, dass der Konsument ‚vorgehackte‘ Kultur serviert bekommt und erneut in Untätigkeit verfällt.

Darauf zu bestehen, dass die Formen des Cultural Hackings nur Künstlern und Aktivisten von SI und Kommunikationsguerilla vorbehalten bleibt wäre illusionistisch – der Hacker verschiebt die Grenze, die er beim hacken überschreitet selbst ständig weiter. Aus ungehacktem Terrain wird hackingfreies Gebiet (vgl. ebd. 17/18).

### **Beispiel-Hacks**

Empfindet man die Ebene der Strategie im Konzept des Cultural Hacking als kritisch, so ist es nur konsequent genau solche Hacks als Beispiel auszuwählen, die auf einer individuellen, das meint taktischen, Ebene bleiben. Gleichzeitig gehört es dem Verständnis des Konzepts Cultural Hacking geschuldet auch taktische Hacks aufzuführen.

Die – in der Planung der Produzenten – „falsche“ Kundengruppe für Kindersocken sind weibliche Jugendliche, die diese Socken anstatt für ihre (nicht vorhandenen) Kinder als Schutzhüllen für das neuste Handymodell verwenden. Diese Dekontextualisierung und Entwendung geschieht ohne bewusste politische Absicht (aber, wie sich aufzeigen ließe, nicht ohne kulturelle Aussage). Deshalb ist es eben noch kein Cultural Hacking im Sinne der Autoren,

01.06.2005

weil es ein taktisches Handeln durch den Konsumenten ist und nicht als strategisches Handeln verstanden werden kann. Strategisches Handeln hat immer eine längerfristige Absicht in einer Auseinandersetzung.

Ebenfalls aus dem Bereich der Kleidung stammen die Produkte des Taschenherstellers Freitag (www.freitag.ch). Hier werden Recyclingprodukte – Taschen aus alten LKW-Planen und Autogurten sowie Fahrradreifen – hergestellt, wobei Abfälle zu Trendmaterialien umgedeutet wurden. Hier gewinnt Material durch den Verarbeitungsprozess eine komplett neue Bedeutung und Konnotation. Als Produkte für das gute Gewissen sind sie trendy für die neue Dienstleistungselite. Dieser Hack ist auf eine strategische Dimension gehoben worden, inzwischen aber schon wieder reintegriert und mainstream geworden.

Bei Computerliebhabern hat sich eine „Case-Modding“-Gemeinschaft herausgebildet. Unzufrieden mit dem Standardindustriedesign der herkömmlichen Computer und nicht ausgelastet mit dem Tuning von Software und der Hardware des Innenlebens haben sie sich auf die Außengestaltung der Rechner gestützt. Blaue Lichter und neue Gehäuseformen sind noch die einfachsten Arten der Umgestaltung, die durchaus bis hin zu Springbrunnen auf dem Rechner führen kann. Mittlerweile lassen sich ausgefallene Rechnergehäuse problemlos im PC-Geschäft erstehen. Was mit ora-itos Umgestaltung eines Apple-Laptops begann (ebd. 196f.) ist längst zum Geschäftsalltag geworden. Die Selbstgestaltung und Möglichkeit zur Veränderung des Gehäuses gehört zum gängigen Zusatznutzen von PC-Gehäusen und wird zur strategischen Produktvermarktung und als Unterscheidungskriterium verwendet.

---

## Quellen

Düllo, Thomas/Liebl, Franz (2004) (Hg.): *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer. Seiten 13-46, 181-228, 251-273.

autonome a.f.r.i.k.a. gruppe/Blissett, Luther/Brünzels, Sonja (2001): *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Berlin: Assoziation A.

F. A. Brockhaus GmbH (2004). Leipzig. Artikel zu Strategie und Taktik.