

Parallele Wirklichkeiten

Einleitung

Was ist ein Symbol?

Ein Zeichen, das die Wirklichkeit vereinfacht mit einem übertragenen Sinn widerspiegelt. Es ist eine Allegorie der allgemeinen, politischen, gesellschaftlichen und naturalistischen Welt. Ein Symbol ist ein vereinfachtes Abbild der Realität, das über Sprachbarrieren hinaus allgemein verständlich sein soll. Aber auch ein Nachrichtenergebnis kann ein Symbol umkehren. War das World Trade Centers zunächst ein Symbol westlicher, marktwirtschaftlicher Macht, wurde durch den 11. September das Symbol der einstürzenden Türme zu einem weltweiten Zeichen für Verwundbarkeit. Der Krieg ist ins eigene Land gekommen und durch die millionenfache Wiederholung des Ereignisses durch die Medien wurde ein neues globales Kriegsbewusstsein geschaffen. Man ist nicht mehr sicher im eigenen Land. Eine unantastbare Nation ist angreifbar geworden. Das führte zu Legitimation von Präventivkriegen gegen die arabische Welt. So genannten Schurkenstaaten konnte nun im Namen nationaler Sicherheit eine Kriegerklärung gemacht werden. Das Medienereignis diente zur allgegenwärtigen Bewusstmachung, dass man im Westen auf der richtigen Seite steht. Man hinterfragt immernoch die Vorgehensweise der USA nur selten, da man durch den neuen Präsidenten Obama einen Wechsel erhofft hat, der sich aber leider diesbezüglich nicht bewahrheitet hat. Der Krieg gegen Libyen ist ein weiterer Beweis für ressourcenorientiertes „Weltpolizei“ spielen der amerikatreuen Staaten. Das Wort Terrorist reicht aus, um in den Köpfen der Menschen Angst auszulösen und mit dieser Angst wird gespielt, um immer weiter ansteigende Militärausgaben der USA zu legitimieren.

1.1

Ist Kunst immer symbolisch?

Kunst steht für sich selbst und ist Symbol einer persönlichen Wirklichkeit. Ohne mit direktem Nutzen der Gesellschaft zu dienen, außer in ästhetischer oder kultureller Hinsicht, entwickelte sie sich aus der Beobachtungsgabe des Malers und der zeichnerischen Auseinandersetzung mit unserer Welt. Der Maler war bemüht ein Abbild unserer Welt zu schaffen. Ihre Symbolik unterscheidet sich in den kulturellen Kreisen und ihrer Bestimmung entsprechend. Wie zum Beispiel das Kreuz unter anderem symbolisch für den Leidensweg Christi steht, aber auch von der Erhöhung am Kreuz ist die Rede.

1.2

Wodurch zeichnet sich die Kunst in ihrer symbolischen Sprache aus?

Als Monumente entfalten Kunstwerke symbolische Bedeutung. Sie fungieren nicht als Zeichen (mit entzifferbarer Semantik) sondern als Symbol; sie wirken als Sinnbilder, Bilder von Sinn und Bilder für die Sinne (Ästhetik) (Dirk Hülst - Symbolon 2002: 18)

Kunst ist ein Simulakrum und steht wie eine zweite Realität zu unserer realen Wirklichkeit. Sie benutzt Codes, um auf Problemfelder unserer Gesellschaft hinzuweisen oder einer persönlichen Weltsicht Ausdruck zu verleihen. Es begann mit Symbolen, die man der Natur entlehnt hat (Handabdrücke bei den Aborigines, Fruchtbarkeitsymbole - die Frau, Sonne, Wasser, Bäume, Tiere, Jagdszenen - Lascaux...) zu denen später Zeichen der Religionen und noch später Zeichen der Firmen hinzukamen. Doch sie haben sich mehr und mehr von einem Spiegelbild der Natur zu einem Trugbild einer Propagandamaschinerie entwickelt.

Ob in der Werbung oder in der Kunst, die symbolische Sprache wird genutzt um Gefühle beim Betrachter auszulösen und Kaufanreize zu schaffen.

1.3

Was ist eine Marke?

In dem Wort Marke steckt auch das Wort Markt. Vermarktbarkeit ist höchste Prämisse in der Wirtschaft - d.h. das Produkt muss verkauft werden. Man benutzt ein Branding, um den Menschen suggerieren zu können, es sei wichtig diesen Teil „Lebensqualität“ bzw. Lebensstandard erreichen zu wollen und dafür Geld auszugeben.

1.4

Was ist Corporate Identity?

Corporate Identity oder kurz CI nennt man das visuelle Auftreten, bzw. die Identität einer Firma. Sei es schlichtweg als Wortmarke eingetragen beim Patentamt oder als Wort-Bildmarke (z.B. M für McDonald plus „Ich liebe es“). Ein Logo gehört als wichtigster Bestandteil zu einer Firmen-CI und prägt durch seine Gestaltung das öffentliche Auftreten einer Firma. Aber auch ein sogenannter Jingle oder auditiver Stempel einer Firma kann zur CI gehören.

1.5

Was bedeuten Gütesiegel/Prüfsiegel?

Das Biosiegel oder zum Beispiel das Siegel Fairtrade stellt eine Qualitätsgarantie dar, die dem Kunden einen bestimmten Herstellungsprozess verspricht. Das Produkt unterliegt einer Qualitätsprüfung wie beispielsweise beim TÜV für das Auto. Es wird aber sogleich dazu benutzt die Absatzzahlen zu steigern, indem es ein bestimmtes Lebensgefühl verkauft.

1.6

Was ist ein Pseudonym?

Pseudonyme werden meist von kreativ arbeitenden Menschen benutzt, um ihre wahre Identität zu verbergen. Dadurch kann eine Zurückverfolgung zum Urheber verschleiert werden. Dies ist zum Beispiel bei Menschen die in einer Diktatur leben ein probates Mittel, um als Künstler, Journalist, Autor etc. trotz Verbot oder eingeschränkter Pressefreiheit, systemkritische Positionen beziehen zu können.

1.7

Was sind Statussymbole?

Jeder Mensch kann sich in das Raster einfügen lassen, ein Haus bauen zu müssen, ein Baum gepflanzt zu haben und Kinder bekommen zu müssen. Dies sind nur einige wenige Aspekte die uns im europäischen Leben als Traum oder allgemeingültiges Ziel vereinen. Aber auch die Marke, die man in Form von Kleidung, Autos, Luxusartikeln etc. konsumiert, haben das Ziel den Menschen von seinen Mitmenschen abzuheben. Statussymbole werden durch die Werbung als „must-have“ Waren angepriesen. Wenn man ein bestimmtes Produkt besitzt, gehört man laut Werbung einer „besseren Gesellschaft“ an und kann sich damit brüsten. Ein Beispiel, bei dem versucht wird, diese Art von sozialer Unterscheidung zu unterbinden, geschieht bei den meisten Pfadfindern oder sonstigen Gruppen mit einheitlicher Kleidung (Religion – Mönche und Nonnen oder Berufssparten wie zum Beispiel die der Zimmermänner). Dadurch wird ein Zusammengehörigkeitsgefühl geschaffen, das über soziale Grenzen hinweg Gleichheit schafft. Ein Negativbeispiel für einheitliche Kleidung ist das Militär, da es das strenge Hierarchiesystem durch Auszeichnungen auf der Uniform widerspiegelt.

2.1

Braucht die Welt nicht eher Nachhaltiges Wirtschaften als puren Markenfaschismus und stetiges Wachstum?

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet nicht in einer linearen Waren- und Wertungskette von Rohstoffgewinnung, Herstellung und Vermarktung zu denken, sondern den Fokus auf die Wiederverwertung zu lenken. Das Prinzip des Recyclings wird in unserer rein wachstums- und nachfrageorientierten Wirtschaft nur in einem Bruchteil der „weiterentwickelten“ Welt ansatzweise betrieben (wie beispielweise bei der Mülltrennung, dem gelben Sack – dem Dosenpfand und dem grünen Punkt). Jedoch gelangen nach wie vor Tonnen an Müll, speziell Elektronikmüll in die sogenannten Drittweltländer, wo sie auf Müllhalden von dem „Bodensatz“ der dort wohnenden Gesellschaft teilweise verbrannt oder in ihre Bestandteile zerlegt und weiterverkauft

wird. Dies geschieht mit dramatischen Folgen für die Umwelt und für die direkt Betroffenen, darunter auch Kinder, die sich durch diese Arbeit schwere Krankheiten zuziehen. In unserer tagtäglichen Realität in den Medien, besonders bei der Werbung wird dieser Prozess des Verschiffens des Mülls jedoch verschwiegen. Durch die ständige Veränderung des Designs gelingt es den Firmen immer neue Anreize zu Kauf eines neuen Produkts zu schaffen. Dabei spielt das Gleichbleiben des Markennamens bzw. der CI eine große Rolle und schafft eine Art Vertrauen für den Kunden. Ein gutes Beispiel wie so etwas sogar durch den Staat gefördert wird, um die Wirtschaft nach einer Krise wieder anzukurbeln, ist die Abwrackprämie. „Alte“ noch fahrtüchtige Autos verschrotten oder verschiffen zu lassen, um die neuen Produkte an den Mann bringen zu können. Dabei ist die geplante Obsoleszens auch ein Instrument der Wirtschaft, um die kontinuierliche Nachfrage zu gewährleisten.

2.2

Ist eine CI einer Firma nicht gleichzeitig ein Gesicht, ein Geruch, eine Emotion, ein Charakter, ein Gefühl und ein Geschmack?

Leonardo da Vinci hat gesagt Mode sei Laune. Das bedeutet für mich, je nach Gefühlslage konsumieren wir immer neue Dinge, die auf den Markt geworfen werden, um unser Streben nach Vollkommenheit zu befriedigen. Die Firmen in unserem globalisierten Zeitalter und ihre CI funktionieren über Sprach- und Ländergrenzen hinaus und garantieren eine weltweit gleichbleibende Qualitätsgarantie. Der Trugschluss ist, dass es sich dabei um nicht ökologisch einwandfreie Waren handelt. Wir werden in eine Art Strudel der Werbeüberflutung gezogen, die uns allerlei Informationen liefert, doch uns die wichtigsten unschönen Details verschweigt.

2.3

Bringt ein Markenlogo nicht gleichzeitig Vertrauen und Verbundenheit mit einem guten Freund, einer guten Freundin?

Wenn man an IKEA, H&M, Hugo Boss oder Mercedes denkt ist immer direkt ein Lebensgefühl mit der Marke verbunden. Man fühlt sich, wenn man etwas von einer bestimmten Firma besitzt, einer ganz speziellen Gruppe zugeordnet. Man fühlt sich zugehörig und grenzt sich gleichzeitig damit von den Menschen ab, die dieses Produkt nicht besitzen. Schon in der Schule beginnt für die meisten Kinder die soziale Einordnung in Schichten durch die Wahl der Kleidung. Trägt ein Kind Markenware ist ihm eine Aufnahme in die „besseren“ Kreise der Gruppe eher möglich, als bei Kindern die mit „No-Name“ Produkten gekleidet sind. Diese Ausgrenzung schon im frühen Lebensalter zeigt, wie wichtig das Logo auf dem T-Shirt ist. Die Marke begleitet den Menschen durchs Jugend- und Berufsleben wie ein Partner, dem man seine Treue geschworen hat. Man verteidigt ihn, wenn es sein muss

auch gegen andere. Dieses vertraute und gute Gefühl ein neues Stück gesellschaftlich anerkannte Qualität erwerben zu dürfen erhebt und erfreut den Geist. Sich etwas Hochwertiges leisten zu können befreit uns von anderen Sorgen und gibt uns mehr Selbstvertrauen, da man sich dadurch seiner sozialen Stellung wieder bewusst werden kann. Die Werbung suggeriert dabei durch immer wieder wechselnde Kollektionen, dass man nur „up to date“ ist, wenn man die aktuellen Produkte im neuen Design kauft. Dies kann einen Druck aufbauen unter dem sich der Mensch bewusst wird, mehr arbeiten zu müssen, um sich selbst und den gewonnen Freund nicht zu enttäuschen. Das Verlangen wird durch die Werbung noch gesteigert, genau wie sie dem Menschen auch stets bewusst macht, dass der Rest der Gesellschaft die neuen Trends schon bemerkt haben könnte. Man möchte nicht zu spät auf den rollenden Zug aufspringen. Immer wieder mit Werbebotschaften im Alltag bombardiert, bleibt uns nichts anderes übrig als immer mehr und immer Neues konsumieren zu wollen. Es ist ein Wettlauf gegen die Zeit, den man nicht gewinnen kann.

2.4

Sind Qualitätsiegel nicht auch ein Instrument der Wirtschaft, um neue Lobbyisten und Kartelle ins Geschäft zu bringen und gleichzeitig Ausdrucksformen einer neuen gelebten Wirklichkeit? Was hat die grüne Welle für zukunftsweisende Aussichten?

Bio oder nicht Bio, das ist hier die Frage. Was der Mensch isst, ist der Mensch. Was du isst, daraus bestehen deine Knochen, dein Herz, dein Gehirn, dein Körper. Die Frage nach der gesunden Ernährung beschäftigt die „zivilisierte“ Welt schon seit den 60er Jahren. Was auf den Tisch kommt sollte gesund sein, wir wollen doch alle so lange wie möglich leben. Doch was ist in der Zeit von Fast Food, Tiefkühlkost und dem hektischen Berufsleben noch wichtig. Keine Massentierhaltung unter Benutzung von Antibiotika und anderen Medikamenten, kein genverändertes Obst und Gemüse, keine Zusätze von Konservierungsmitteln und keine Farbstoffen ist manchen nicht so wichtig wie der Preis, den sie für ein Produkt bezahlen und wie unkompliziert und zeitsparend sie es zubereiten können. In welchem Haushalt wird noch täglich mit frischen Zutaten vom Bauern der Region gekocht? Es ist an der Zeit das weltweite Streben nach einer gesünderen Ernährung ernst zu nehmen. Regional und saisonal sind die beiden Grundpfeiler der neu einzuschlagenden Richtung in unserer Ernährungspolitik.

2.5

Haben Pseudonyme sowie Copyleft, Open Source und Networking die Kraft die Welt zu verändern?

Networking mit Copyleft, genau wie Open Source sind Zeichen der Zeit. Ein Autor, der entweder mit richtigem Namen oder mit

einem Pseudonym sein Wissen kostenlos mit Anderen teilen will braucht keinen Verleger mehr. Es ist wieder wie zu der Zeit vor Gutenberg. In den Klöstern waren es nur die Gelehrten, die kostenlos Zugang zu den Bibliotheken hatten. Aber dort taten sich neue Welten auf, geschrieben am Pult von einer Person, für jeden in der Bibliothek verfügbar, zu jeder Zeit. Kein Vertrieb war nötig, um das Wissen zu den Menschen zu tragen. Nicht wie später bei Denis Diderot, der hart dafür kämpfen musste, der intellektuellen Welt seine Schriften präsentieren zu können. Genauso wie im Mittelalter ist es jetzt wieder in der „Copy-Paste“ Gesellschaft, in der Zeit von Wikipedia, Blogs und online Zeitungen bzw. online Bibliotheken. Hinter jeder Internetadresse wartet ein neues Universum an freiem Wissen, jetzt sogar für fast jeden zu jeder Zeit, an jedem Ort. Die Wissensrevolution ist eine Evolution im Hirn der Menschen. Eine Entwicklung der vielen Gesichter. Man kann sich hinter einem Avatar bzw. einem Pseudonym verstecken, kann fliehen vor der Wirklichkeit und gleichzeitig kostenlos sein Wissen erweitern und austauschen. Dank der Güte eines Jeden gibt es Tausende, die der Strömung des freien Wissens für Jeden folgen.

2.6

Leben wir gleichzeitig durch die Zeit der Blogs, Foren, Socialnetworks und Websites in einer virtuellen Realität, die uns eine Traumfabrik al à Hollywood mit Stars und Sternchen suggeriert? Wieviel Avatare hat der Mensch, wieviele parallele Wirklichkeiten sind in mir vereint?

In Second life wird es am deutlichsten. Eine gelebte zweite Realität, eine virtuelle Realität mit fester Währung, eigenen Verhaltenscodes, Mode, Fetischs und vielem mehr bereiten dem Spieler ungeahnte Freiheiten im Austausch mit anderen Menschen. Freiheiten wie Tanzen, Chatten, Telefonieren (Voice Chat) Fliegen, neue Welten entdecken, einkaufen, Landschaften, Museen, Spielplätze, Gärten genießen und sich mit Freunden treffen. Sich Lieben in jeder nur erdenklicher Form bis hin zu brutalen Sexspielen. Jedem Fetisch ist im Netz ein Denkmal gesetzt. Ein unumstößliches Monument das durch Millionen Nutzer und Klicks tagtäglich bestätigt wird.

Leonardo da Vinci sagt einmal das Fliegen auch eine Flucht darstellt. Die Flucht ins zweite Leben in dem man fliegen kann mit Hilfe von Second Life ist ein virtuelles Luftschloss für jeden Geschmack. Man kann eine Insel oder eine Parzelle auf dem Land kaufen und seinen Lebenstraum verwirklichen. Zwar ist die meiste Nutzung im Bereich über 18 Jahren und damit wird auch ansonsten im Netz am meisten Geld verdient, aber durch die Freiheit alles tun zu können, verliert man leicht den Bezug zur wirklichen Realität. Man kann jedem Idol vom wirklichen Leben ein Ehrenmal im Netz setzen. Alle verstecken

Ängste können fallen gelassen werden. Man sozialisiert sich in einer neuen Welt mit neuen Regeln. Man kleidet sich auffällig, tanzt zusammen, geht in die gleichen Shops einkaufen, kennt aufregende Plätze auf verschiedenen Welten (Sims) und zeigt sich gegenseitig sein Lebenskonzept in einer zweiten Realität, einer neuen Landkarte im Netz. Man erreicht nicht nur ein Abbild der realen Wirklichkeit, sondern eine Erweiterung des Horizonts durch die digitale 3D-Technik. Man verschwindet in einem schwarzen Loch genau wie in einem Egoshooter Spiel. Man vergisst die Zeit und baut sich seine parallele Wirklichkeit auf. Das kann so weit führen, dass Jugendliche die erlebte digitale Realität eines Counterstrikespiels im realen Leben nachspüren wollen und zum Amokläufer werden. Ein Account bei einem Onlinespiel wird ein vertrauter, täglicher Begleiter. Man hat Angst davor, aus der Gemeinschaft wieder heraus zu fallen und nutzt das 24/7 Prinzip des Netzes und ist in seiner kompletten Freizeit so viel wie möglich online. Daraus kann sich eine zweite Persönlichkeit entwickeln, die sich nur auf das Trugbild des Netzes bezieht. Hat man einmal im Netz Freunde gefunden, sei es bei Facebook, Myspace, studivz oder youtube bzw. vimeo, man will verbunden bleiben. Der aktuelle Status ist wichtig. Es ist auch ein Statussymbol, ein „must“ so oft wie möglich online sein zu können. Dies spiegelt sich auch bei den internetfähigen Handheldprodukten wieder. Jeder kann überall seinen Status ändern, kann den Freunden mitteilen wo er sich gerade aufhält, was er gerade macht bzw. welcher Account gerade geöffnet ist. Man fühlt sich durch den Besitz des mobilen Internets schwerelos, auf dem Meer der Möglichkeiten, im Garten Eden, im Paradies. Man kann immer und überall online einkaufen, per Skype, ICQ oder Twitter chatten seine Avatare pflegen oder online spielen. Gerade in Second Life wird das Prinzip des Zeitlosen der neuen Freiheiten sichtbar gemacht, indem man auf jeder Welt entscheiden kann ob es Tag oder Nacht ist. Man schwimmt im Ozean der Phantasien, taucht mit Delphinen, schwebt über die Häuser empor zur Sonne und tanzt so sexy wie ein Hollywoodstar zu jeder erdenklichen Musik. Wieviel Millionen Menschen vernetzen sich im freien Internet ohne einen materiellen Gegenwert vom anderen zu erwarten, tauschen Meinungen, Informationen, Liebe und Zuneigung aus, um verstanden zu werden in unserer globalisierten, individualisierten Welt zwischen Mensch, Maschine und Mensch?