



Placebo-Produkt: Der Tisch mit 25 Kompassen von Anthony Dunne und Fiona Raby schlägt aus, wenn ein elektronisches Produkt in die Nähe kommt.

Es sind die Hacker, die beinahe wie Künstler eine Kultur der Zweckentfremdung, des konzeptionellen Bastelns und der Umcodierung entwickelt haben. Ein „Hack“ fügt Entferntes zusammen und macht es mit einem Mal logisch. Neue Ähnlichkeitssysteme entstehen. Ein Hacker ist also jemand, der sich sehr gut in der neuen Materie auskennt, sie gleichsam schafft – und spielerisch mit ihren möglichen Erscheinungsformen operiert. Auch im Konsumgüterbereich gibt es Experten- und Extrem-Nutzer, die heute schon Anforderungen artikulieren, die morgen erst im Mainstream gängig sein werden. Nimmt man jedoch Erkenntnisse der Kulturwissenschaften ernst, die sich mit den Alltagspraktiken von Menschen befassen, ist das Potenzial eines Inno-

Fictional Product: Das Visi-Germ-Spray macht nach der Reinigung verbliebene Bakterien sichtbar und legitimiert zwanghaftes Putzen.



allegewärtigen Alltagspraktiken und Kulturtechniken höchst plastisch „de-tournement“ und „bricolage“. Manchmal treten Zweckentfremdungen sogar derart notorisch auf, dass sie als solche gar nicht mehr auffallen. Das innovative Moment kristallisiert sich in diesen Beispielen deutlich heraus und unterstützt die These, wonach Zweckentfremdung als „Zweckentdeckung“ (Dorschel 2002) und damit als Keim der Innovation anzusehen sei.

Wer in Veröffentlichungen zu Marketing- und Innovations-Management nach diesen zentralen Denkfiguren und Konzepten subversiven Handelns sucht, wird indes kaum fündig werden. Lediglich im Bereich der Markenführung sind verschiedene Spielarten des „Brand Hacking“, das heißt der spielerischen Exploration von Marken, bekannt. Durch Brand Hacking wird versucht, die Orientierungsfunktion einer Marke auszutesten und ihre Robustheit gegenüber gestalterischen beziehungsweise kontextuellen Manipulationen zu ermitteln.

Hacking als Kulturtechnik bedeutet nämlich – anders als das „Cracking“ – kein schadenstiftendes Eindringen. Der Hacker produziert vielmehr experimentelle Versuchsanordnungen für eine kalkulierte und präzise Intervention ins System, auch wenn sie aus Sicht des Systems „irregulär“ oder „unfachmännlich“ erscheinen mag. Tatsächlich ist eine solche Intervention eher eine künstlerische; der Hacker verbindet nämlich die (analytisch-systematische) Praxis des Ingenieurs oder Wissenschaftlers mit der kreativ-spielerischen Praxis des Künstlers.

Im Folgenden soll allgemein von „Cultural Hacking“ gesprochen werden, wenn es darum geht, in der Sphäre der Konsumentenkultur Phänomene der Umcodierung und Zweckentfremdung zu betrachten.

Brand Hacking: Aus der Serie „Schokomonolog“ von Martin Strauss und Otto Mittmannsgruber

Fictional Product: Der Beißring Mr. Gergy dosiert beim Kauen präzise Keime. So kann das Kind sein Immunsystem stärken.



Hierzu gehört natürlich insbesondere der Umgang mit Produkten. Das Hacking von Produkten durch die Konsumenten wird deutlich im „Tunen“ von Freizeit-Utilensilien, beispielsweise der Software zum Baukastenspiel Lego „Mindstorm“ oder des Roboterhundes Sony „Aibo“. Dem Roboterhund brachten Nutzer schließlich erfolgreich das Tanzen bei. Symptomatisch für das Verhältnis zu ihren ideenreichen Kunden ist jedoch, dass die betreffenden Unternehmen solche Zweckentfremdungen häufig eher als Bedrohung denn als Quelle von Produktinnovationen ansehen – und mit entsprechender scharfer Gegenmaßnahmen reagieren. Offenbar ist im Marketing das Grundverständnis noch nicht so weit gediehen wie im IT-Bereich, wo Unternehmen schon gezielt Hacker engagieren, um von ihnen die Schwachstellen in den eigenen Systemen und Netzen austesten zu lassen.

PROFESSIONELLES CULTURAL HACKING

Natürlich drängt sich die Frage auf, ob mit diesem kundenorientierten Zugriff auch größere Innovationssprünge in Aussicht stehen. Michel de Certeau hat nicht ohne Grund die Kunst des Handelns, das heißt die fantasievoll-improvisierenden Praktiken der Konsumenten, als Taktieren eingestuft und vom strategischen Vorgehen der Unternehmen abgegrenzt. Hinzu kommt, dass Konsumenthersteller anders als B2B-Anbieter oftmals nicht wissen, wo sie ihre Lead-User überhaupt suchen sollen. So wurde ein Hersteller von Sprühdosen-Lacken eher durch Zufall der Tatsache gewahr, dass die Kunden mit den Anforderungen von morgen im Sprayer-Milieu zu finden sind. Mit anderen Worten, selbst wenn klar ist, wer die avancierten Nutzer oder Zweckentfremder sind,

Innovation durch Subversion

Nicht immer nutzen Konsumenten die Produkte, wie es die Hersteller geplant haben. Solche „Zweckentfremdungen“ sind keine Bedrohung für den Hersteller, sondern können vielmehr als Quelle für Innovationen dienen.

von Franz Liebl



Fictional Product: Eine Pizza-Schachtel namens „Power Pizza“ tarnt das Apple PowerBook und schützt das gute Stück so vor Dieben.



tions-„Populismus“ mit der Betrachtung von Lead Usern noch längst nicht ausgeschöpft. Insbesondere Michel de Certeau hat bereits vor 25 Jahren in seinem berühmten Buch „Kunst des Handelns“ sinnfällig herausgearbeitet, dass der Konsum sich als ein erneuter Akt der Produktion erweist, in dem ein Produkt erst seiner letztendlichen Zweckbestimmung zugeführt wird. Viele Konsumenten benutzen Produkte in funktionaler oder symbolischer Hinsicht ganz anders, als es in der Gebrauchsanweisung steht oder vom Hersteller vorgesehen ist. Improvisierende Umcodierungen und Zweckentfremdungen sind an der Tagesordnung, wenn Konsumenten Vorhandenes umnutzen und auf ihre Zwecke hin adaptieren. Die Gründe mögen dabei vielfältig sein, etwa Spieltrieb, Geldknappheit oder ein Mangel an geeigneten Produkten auf dem Markt. Die französische Sprache nennt diese



mag ein engerer Kontakt mit ihnen nicht immer opportun erscheinen.

Wie kann folglich Produktinnovation unter diesen Vorzeichen strategisch vorgenommen und von eher zufälligen „Consumer Insights“ abgekoppelt werden? Es liegt nahe, dass im Innovationsprozess hierfür Akteure mit spezifischen Fähigkeiten erforderlich sind, soll es um eine „Kunst des strategischen Handelns“ gehen. Im Folgenden sollen daher einige „Versuchsarrangements“ des Cultural Hacking von Künstlern und Designern vorgestellt werden, die mit Hilfe von spielerischer Exploration die Produktentwicklung unterstützen.

DUNNE AND RABY: UNSICHTBARES SICHTBAR MACHEN

Eines der fundamentalen Probleme von radikalen Innovationsschritten besteht darin, dass Nutzungen und Bedeutungen dieser neuartigen Produkte gar nicht absehbar sind. Eine Reihe von Versuchsarrangements, welche dieser Frage nachgehen, haben die Londoner Designer Anthony Dunne und Fiona Raby entwickelt. Deren Gegenstand ist zumeist die „unsichtbare Architektur“ elektromagnetischer Strahlen, die mittlerweile aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken sind, aber vom Menschen nicht wahrgenommen werden können. Wären sie jedoch wahrnehmbar, hätten elektronische Objekte wesentlich größere Dimensionen und würden sich gegenseitig durchdringen. Mit so genannten „Placebo Products“ haben Dunne und Raby Möbelstücke entwickelt, die auf solche Strahlungen reagieren und damit Unsichtbares sichtbar machen. Hierzu gehört beispielsweise ein Tisch mit 25 Kompassen, die ausschlagen, wenn ein elektronisches Gerät in die Nähe kommt, und ein Tisch mit GPS-Empfänger, der auf einem Display dem Besitzer die geografischen Koordinaten anzeigt oder „LOST“ meldet, wenn kein Signal zu empfangen ist.

Es handelt sich hier folglich um Produkte, die keine Funktionalitäten im üblichen Sinne besitzen, sondern erst von ihren Nutzern einer Zweckbestimmung und Interpretation zugeführt werden müssen. Dunne und Raby verleihen diese Produkte mit ihren merkwürdigen Eigenschaften für eine gewisse Zeit an Verwender. Im

Anschluss an die Adoptionsperiode geben sie Auskunft darüber, wie sie damit umgegangen sind und welche Rolle das Objekt in ihrem Leben schließlich eingenommen hat. Charakteristische Zuschreibungen werden dabei erkennbar. So werden die teilweise unberechenbaren Reaktionen als Eigenleben interpretiert, dessen Eigenwilligkeit oder Widerspenstigkeit durchaus

LITERATUR

- Brandes, U.; Steffen, M.; Stich, S.:** NID – Nicht Intentionales Design; in: Ecker, G.; Scholz, S. (Hg.): UmOrdnungen der Dinge; Königstein/Ts. 2000; S. 115 – 131
- Certeau, M. de:** Kunst des Handelns; Berlin 1988 (orig.: L'invention du quotidien, 1. Arts de faire; Paris 1980)
- Dorschel, A.:** Gestaltung – Zur Ästhetik des Brauchbaren; Heidelberg 2002
- Düllo, T.; Liebl, F. (Hg.):** Cultural Hacking: Kunst des Strategischen Handelns; Wien 2005
- Dunne, A.; Raby, F.:** Tunable Cities; in: Spiller, N. (Hg.): Architects in Cyberspace II; London 1998; S. 78 – 79
- Heidenreich, S.:** FlipFlop: Digitale Datenströme und die Kultur des 21. Jahrhunderts; München 2004
- Hippel, E. von:** Democratizing Innovation; Cambridge, MA 2005
- Liebl, F.; Ullrich, W.:** Brand Hacking: Kontexte wechseln – neue Horizonte erreichen; in: Absatzwirtschaft, Vol. 45, #6, Juni, 2002; S. 28 – 33
- Pias, C.:** Der Hacker; in: Horn, E.; Kaufmann, S.; Bröckling, U. (Hg.): Grenzübertreter: Von Schmugglern, Spionen und anderen subversiven Gestalten; Berlin 2002; S. 248 – 270
- Shamiyeh, M.; DOM Research Laboratory (Hg.):** What People Want: Populism in Architecture and Design; Basel 2005
- Suri, J. F.; IDEO:** Thoughtless Acts? Observations on Intuitive Design; San Francisco, CA 2005

einen hohen Reiz ausübt und zur intensiven Kommunikation mit dem Objekt führt – wie mit einem Haustier. Anthony Dunne berichtet gar von Nutzern, die beim Nachhausekommen zuerst zu ihrem GPS-Tisch gingen, um nachzusehen, ob er sich denn „LOST“ fühlte.

Das Cultural Hacking von Dunne und Raby setzt also direkt an der Frage nach der Orientierung an. Und zwar insofern, als sie untersuchen, wie Konsumenten in einem de facto undefinierten Raum Orientierung für sich gewinnen in Bezug auf Nutzungsformen und Bedeutungszuschreibungen. Es geht bei „Placebo Products“ folglich nicht um eine innovative Produktkategorie im Hinblick auf ein Blockbuster-Potenzial, sondern um ein Mittel der strategischen Kundenforschung, das eruiert, wie Vorstellungs- und Lebenswelten auf die Kolonialisierung durch radikale Innovationen reagieren.

HUMAN BEANS: REALE FIKTIONEN

Entgegen der scheinbaren begrifflichen Ähnlichkeit stellen „Placebo Products“ und „Fictional Products“ höchst unterschiedliche Produktkonzepte und auch Zugriffe auf das Cultural Hacking dar. „Fictional Products“, entwickelt von den beiden Designern Mickael Charbonnel und Chris Vanstone, verfügen sehr wohl über klar definierte Zweckbestimmungen. Dabei ist das Attribut „fiktional“ sehr wörtlich zu nehmen. Es meint nämlich nicht das zur Floskel verkommene Storytelling, mit dem Marken und Produkte emotional – meist mit Retro-Elementen – aufgeladen werden sollen; vielmehr geht es darum, durch ein geeignetes Äußeres Produkteigenschaften zu simulieren oder zu dissimulieren. Human Beans adressieren dabei sehr effektiv Tabuzonen in Form von teils heimlichen Sehnsüchten und Ängsten.

Wo vormals Produkte durch geeignetes Design zu demonstrativen „Must-haves“ aufgewertet worden waren, ist in Zeiten von zunehmendem Sicherheitsfanatismus und gewalttätigen Übergriffen – neuerdings etwa auf iPod-Besitzer – das geeignete Verstecken der Fetischobjekte als Schutz vor Diebstahl indiziert. Beispielfähig entwickelten Human Beans – neben einem essbaren Mobiltelefon

Essentials

- Cultural Hacking bedeutet, dass Konsumenten Produkte umcodieren oder zweckentfremden, indem sie beispielsweise diese Produkte „tunen“ und auf ihre Zwecke hin adaptieren.
- Diese eher zufälligen „Consumer Insights“ lassen sich in einen Prozess des strategischen Handelns überführen. Dieser Innovationsprozess erfordert Akteure mit spezifischen Fähigkeiten.
- Kundenorientierung bedeutet in diesem Zusammenhang, sich nicht nur am Kunden zu orientieren, sondern auch dem Kunden Orientierung zu geben.

– eine geeignete Pizza-Schachtel namens Power-Pizza, um ein Apple PowerBook zu tarnen.

In ähnlicher Weise versuchen Human Beans in ihrer Produktserie „Wow! I can't believe it's still dirty!“ die Angst vor unsichtbaren Gefahren wie Keimen, Ansteckungsrisiken, verstecktem Schmutz et cetera zu thematisieren. Die Designer verfolgen hierbei eine Strategie der Sichtbarmachung wie bei Visi-Germ, einem Spray, das nach erfolgter Reinigung die noch verbliebenen Bakterien sichtbar macht und zwanghaftem Putzen seine Legitimation verleiht. Die ebenso zwanghafte Neigung vieler Eltern, ihre Sprösslinge vor Gefahren zu behüten, adressiert der Beißring Mr. Gergy. Weil gerade hochgradig reinliche Umfelder dazu führen, dass bei Kleinkindern das Immunsystem nicht ausreichend entwickelt wird, gibt Mr. Gergy beim Kauen präzisierte Keime an das Kind ab.

BLAST THEORY: ENTFÜHRUNG ALS DIENSTLEISTUNG

Cultural Hacking nimmt, so die Schlussfolgerung aus den „Fictional Products“, auf Tabuzonen Bezug oder auf Situationen, hinter denen man zunächst kaum ein „Bedürfnis“ vermuten würde. So hat die Performance-Gruppe Blast Theory bereits Ende der 90er-Jahre untersucht, inwieweit Entführung zum reizvollen Produkt, zur attraktiven und potenziell begeisternden Dienstleistung werden

kann. Hierzu benötigte Blast Theory nicht zuletzt ein innovatives Konzept zur Kundenforschung. Aus detaillierten Analysen von Entführungsprozessen im Vorfeld war Blast Theory bekannt, dass das Beobachten und Beobachtetwerden, das Verfolgen und Verfolgtwerden in der Frühphase einer Entführung eine zentrale Rolle spielen. Um in einer Befragung nicht mit einem konkreten Produktvorschlag Ergebnisse ohne Belang zu präjudizieren, wollte Blast Theory im Rahmen einer künstlichen Talkshow-Situation von den Probanden wissen, welchen Stellenwert Entführung überhaupt in deren Vorstellungswelt einnimmt, wie sie deren Imagination beeinflusst und vor allem, wie es bei ihnen um die Lust an Voyeurismus, Exhibitionismus und Unterwerfungsspielen bestellt ist.

Das Resultat war ein Dienstleistungskonzept namens KIDNAP: In britischen Kinos lief daraufhin ein Spot, in dem die Zuseher aufgefordert wurden, sich gegen eine Gebühr von zehn englischen Pfund als potenzielle KIDNAP-Kandidaten registrieren zu lassen. Tausende von Interessenten meldeten sich sodann und entrichteten die Gebühr. Aus diesen Bewerbern wählte Blast Theory nach Observierung zwei „Gewinner“ aus, entführte diese und hielt sie an einem geheimen Ort für 48 Stunden fest. Die Aktion wurde live im Internet übertragen und ist als Dokumentation erhältlich.

CULTURAL HACKING IST MEHR ALS „KREATIV SEIN“

Die Beobachtung von Lead Usern als Inspirationsquelle für Innovationen ist mittlerweile zu Recht erkannt und auf dem Wege, sich auf breiter Front durchzusetzen. Sobald ein solcher „Marketing-Trend“ jedoch ubiquitär wird, stellt sich die Frage, wie demgegenüber erneut ein Vorsprung erzielt werden kann. Hier leistet die Metapher des Cultural Hacking gute Dienste insofern, als sie die subversive Kraft der Zweckentfremdung und der Bricolage herausarbeitet:

- Der erste Schritt besteht mit Michel de Certeau darin, die (massenhaft auftretenden) Umnutzungen „hackender“ Konsumenten zu erfassen und in der Produktentwicklung zum Tragen zu bringen. Als logische Konsequenz daraus se-



Placebo Product: Beim „Nipple Chair“ beginnen die „Brustwarzen“ zu vibrieren, wenn Strahlen durch den Oberkörper desjenigen dringen, der auf dem Stuhl sitzt.

hen Dunne/Raby (1998) in der „(ab)user friendliness“ eines Produkts einen zentralen Erfolgsfaktor.

- Der zweite Schritt besteht darin, zu einer „Kunst des strategischen Handelns“ zu gelangen, indem entsprechende „détournements“ von professioneller Seite erfolgen. Ziel ist es, mit geeigneten Versuchsanordnungen die (taktischen) kulturellen Innovationen auf Konsumentenseite zu antizipieren oder zu provozieren. Die künstlerischen Arbeiten und Designs sind dabei in hohem Maße analytisch, besitzen als Versuchsanordnung nicht zuletzt den Charakter einer strategischen, interpretativen Kundenforschung. Exploriert werden beispielsweise individuelle oder gesellschaftliche Tabuzonen, die normalerweise unzugänglich bleiben; oder aber Produkte codieren Bereiche neu, die als relevante Problemlagen bislang gar nicht erkannt waren.

- Damit sind, drittens, bei Cultural Hacking immer auch Fragen der Orientierung adressiert. Beispielsweise geben die Studien von Dunne und Raby darüber Auskunft, wie Kunden unbekanntes Terrain von Nutzung und Bedeutung für sich erschließen. Doch diese Frage nach der Orientierung ist nicht nur für die

Produktinnovation zentral, sondern für strategisches Marketing als solches. In einem strategischen Kontext darf nämlich Kundenorientierung nicht nur heißen, sich am Kunden zu orientieren, sondern muss vor allem auch heißen, den Kunden zu orientieren. Soll dies gelingen, muss klar sein, wie die Kunden Orientierung finden, wo deren größte Orientierungsdefizite liegen und wo Andockstellen für Orientierungsangebote zu lokalisieren sind.

- Viertens bedeutet Cultural Hacking Interaktion. Die explorierende Vorgehensweise einer solchen Interaktion ist getrieben von spielerischem Ernst und ernstem Spiel – wozu nicht zuletzt auch ein Mindestmaß an Absichtslosigkeit gehört. Hinzu kommt, das Gegenüber als Kommunikations- und Interaktionspartner auch ernst zu nehmen, und zwar gerade wenn „subversive“ Vorgehensweisen zur Anwendung kommen. Weder geht es folglich darum, den Konsumenten wie ein wehrloses Opfer zu „hacken“, noch darum, die Kunden als unbeugsame, widerständige „Culture Jammer“ zu heroisieren. Damit sind erste Grundzüge einer „Hacker-Attitüde“ umrissen, die weder dem herkömmlichen Marketing-Denken noch der gängigen Konsumkritik schmeichelt.

- Fünftens lässt sich auch das Hacking umdeuten. Die nächste Stufe der Zweckentfremdung besteht dann folglich darin, sich selbst zu hacken. Das heißt, die eigene Strategie – die eigene Kampagne, das eigene Produkt, das eigene Geschäftsmodell – wird zum Gegenstand der Exploration: Welche Umcodierungen und Umnutzungen sind potenziell möglich, und welche „détournements“ erweisen sich als besonders hilfreich beziehungsweise besonders schädlich? Im Ergebnis führt dieses Vorgehen zu Szenarien, die sowohl für Innovationsanstrengungen als auch für eine strategische Frühaufklärung genutzt werden können. ■

Prof. Dr. Franz Liebl ist seit September 2005 Professor für Strategisches Marketing an der Universität der Künste Berlin. Vorher war er Inhaber des Aral Stiftungs-Lehrstuhls für Strategisches Marketing an der Universität Witten/Herdecke.
Kontakt: Franz.L@udk-berlin.de