

Simon Bieling

Arbeiten lassen. Handwerksmythen der Luxuswerbung 2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2562>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bieling, Simon: Arbeiten lassen. Handwerksmythen der Luxuswerbung. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 3 (2014), Nr. 2, S. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2562>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2014-13282>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

ARBEITEN LASSEN

Handwerksmythen der Luxuswerbung

Simon Bieling



46

Als Lady Gaga im April 2010 nach Japan reiste, erreichte sie den Tokioter Flughafen mit einer beschrifteten Hermès-Tasche. Um ihre Fans zu begrüßen, hatte sie ihre Birkin Bag mit einem japanischen Schriftzug versehen. Die britische Boulevardzeitung »The Daily Mail« reagierte prompt mit einer Meldung. Sie habe ihre Tasche »entstellt«, als sie mit einem Filzstift die Vorderseite ihrer weißen Birkin Bag beschriftet habe. Wenig später veröffentlichte Aufnahmen legten zwar nahe, dass nicht sie, sondern der Künstler Terence Koh in ihrem Auftrag die Tasche mit der Nachricht versehen hatte. Bemerkenswert bleibt jedoch vor allem, dass die Tasche von vornherein mit so hoher Wertschätzung behandelt wurde. Lady Gaga konnte sich offenbar sicher sein, dass jeder sichtbare Eingriff an einer Hermès-Handtasche zu einigermaßen überraschten, gar schockierten Reaktionen führen würde. In knapp drei Jahrzehnten ist es Hermès gelungen, die Birkin Bag mit einem Prestige zu versehen, das Lady Gaga am New Tokyo International Airport medienwirksam diskreditieren konnte.

Die Vermarktung der Hermès-Handtasche unterscheidet sich nur geringfügig von der anderer Luxusgüter. Sie setzen zumeist auf geschichtsträchtige Rückblenden und stellen statt der Vorzüge der Produkte selbst ihre jeweiligen Unternehmensgründer in den Mittelpunkt des Marketing, nicht nur als Namensgeber der Unternehmen. Patek & Philippe macht auf seiner Website etwa einen Videoclip über einen seiner Firmengründer, Adrien Philippe, zugänglich. Der Film erzählt von seiner Ausbildung im väterlichen Betrieb, seiner Gesellenwanderung und seiner größten technischen Innovation. So zeichnet das

Unternehmen eine Figur, die sich ohne Widerstände nichts anderem als der Uhrmacherei widmet. Ganz ähnlich stellt ein Filmporträt des Unternehmens Champagner Krug seinen Gründer Joseph Krug als »Mann passionierten Engagements« vor, dessen eigentliche Absicht gar nicht darin bestanden habe, eine Luxusmarke zu etablieren. Vielmehr habe er allein »einen Champagner von unangreifbarer Qualität« herstellen und die dazu notwendigen Verfahrensweisen entwickeln wollen.

Luxusgüter werden also kaum als Gegenstände frivoler Verschwendung angepriesen, als überfeinerte, vom bloß Nützlichen provokativ abgekehrte Dinge, sondern vor allem als Träger nostalgischer Erzählungen vertrieben. Ihre Hersteller bieten ihren Kunden ein romantisiertes Handwerkerbild, um ihre Produkte als Erzeugnisse einzelner, völlig selbstbestimmter und lediglich ihrer Tätigkeit verpflichteter Handwerker in Szene zu setzen. Die Unternehmen legen viel Wert darauf, von ihnen aus bis heute eine ungebrochene Kontinuität zu konstruieren. Champagner Krug folgt nach eigenen Angaben den Fertigungstechniken, die Joseph Krug kurz vor seinem Tod in einem Notizbuch detailliert festgehalten haben soll. Olivier Krug, der aktuelle Geschäftsführer der Firma, sieht sich in der Rolle eines Konservators. Er strebt lediglich an, die Ziele und Verfahrensweisen von Joseph Krug zu erhalten, ohne sie wesentlich zu erweitern oder zu modifizieren.

Wenn die Luxusgüterunternehmen stets auf einen stark verklärenden Handwerksmythos zurückgreifen, erweisen sie sich als nicht sonderlich originell. Schon in den 1950er Jahren charakterisierte der Soziologe C. Wright Mills in seinem Buch »White Collar: The American Middle Classes« die amerikanische Mittelschicht als entfremdete »white collar workers« in direktem Kontrast zu einem stark idealisierten Handwerkerbild. Während er Büroangestellte in zahlreichen Abhängigkeitsverhältnissen befangen sah, maß er dem Handwerker die Freiheit zu, sich nicht hauptsächlich dem Verdienst eines Einkommens, sondern allein seinen handwerklichen Fertigkeiten widmen zu können. Im Gegensatz zu einer Tätigkeit am Schreibtisch könnten Handwerker einer Sinn erfüllenden, selbstbestimmten Arbeit nachgehen, in deren Zusammenhang sie ihre Fähigkeiten eigenständig entwickeln könnten. Die Handwerker leben, so Mills, »in quiet passion >for their< work«, ohne jedes Interesse, mit anderen um einen höheren sozialen Status zu konkurrieren.

Die Hersteller verweisen vor allem auf die »stille Freude« des Handwerkers, um ihre Erzeugnisse von anderen Konsumgütern kategorial abzugrenzen. Sie stellen ihre eigenen Produkte als unmittelbar verständliche Dinge dar, die in selbstbestimmter handwerklicher Feinarbeit persönlich für jeden einzelnen Kunden hergestellt wurden. Umgekehrt lassen ihre Vermarktungsstrategien die für den Massenmarkt hergestellten Konsumgüter als gleichförmige, wenn auch undurchsichtige Gegenstände für Jedermann erscheinen, deren Produktion kühl berechnende Bürokraten vom Schreibtisch aus organisieren.

Die große Bedeutung, die nostalgisch verklärte Handwerksmythen in der Werbung von Luxusgütern besitzen, weist auf einen Wunsch nach Vereinfachung. Der Artenschutz gefährdeter Handwerkstechniken der Luxusgüterhersteller vermittelt den Zugang zu einer Sphäre, in der sich die komplexeren Zusammenhänge abblenden lassen, die der Umgang mit in Massenserien gefertigten Konsumgütern ausmacht. Die Wahlentscheidung zwischen verschiedenen Angeboten, die technologisch aufwändigen Fertigungsmethoden und die globalen Handelswege einzelner Bauteile und Rohstoffe sollen außer Acht geraten. Die Werbung von Luxusgütern verspricht eine Befreiung von der Komplexität hoch industrialisierter Wohlstandsgesellschaften. Sie bieten eine Autonomieposition, in der es sich vor den Herausforderungen entziehen lässt, die sonst den Umgang mit Konsumprodukten prägen.

Dennoch bauen die Hersteller von Luxusgütern nicht nur auf den Wunsch, sich von Massenprodukten ostentativ abwenden zu können. Sonst wiesen die Unternehmen nicht immer auch auf die große Zahl der notwendigen Arbeitsschritte hin. Die Schuhmarke John Lobb bewirbt ihre maßgeschneiderten Schuhe etwa mit einer Videoreihe, die jeden Arbeitsschritt der Anfertigung in einem kurzen Schwarz-Weiß-Film vorstellt. Meist sieht man lediglich die Hände eines Schuhmachers bei der Arbeit, so dass sich unmittelbar beobachten lässt, welcher Aufwand getrieben wird. Der »Armbanduhrenkatalog 2014«, ein jährlich erscheinender Almanach, der die Armbanduhren der größeren Uhrenmarken listet und vorstellt, weist aus ganz ähnlichen Gründen oft auf die Zahl der Bauteile eines Uhrwerks hin. Je höher die Zahl, so hebt die Zahlenangabe hervor, desto komplizierter und größer der feinmechanische Herstellungsaufwand.

50

Doch liegt das stärkste Mittel, um das hohe Maß individuell aufgewendeter Arbeit zu betonen, in der künstlichen Verknappung des Angebots. Während die Unternehmen wenig mit Werbemaßnahmen geizen, bleiben Luxusgüter selbst für diejenigen, die über die nötigen Mittel verfügen, zumeist nicht unmittelbar verfügbar. Wie überzeugend der daraus resultierende Inszenierungseffekt ist, belegt das Buch des eBay-Verkäufers Michael Tonello »Bringing Home the Birkin: My Life in Hot Pursuit of the World's Most Coveted Handbag«. Anders wäre es schließlich kaum 256 Seiten wert, zu dokumentieren, mit welchem Trick ein unautorisierter Zwischenhändler die übliche Wartezeit der Handtaschen von zwei Jahren zeitweilig auf das Niveau eines Supermarktprodukts verringern konnte. Stärker als die anderen Inszenierungsversuche unterstreichen Wartelisten die aufwendige manuelle Einzelfertigung von Luxusgütern und die Vorstellung, die damit verbundenen Mühen würden jeweils nur für den jeweiligen Käufer getätigt.

Beim Erwerb eines Luxusprodukts soll man immer auch den Eindruck gewinnen, man habe jemanden für sich arbeiten lassen können. Paradigmatisch verkörpert dieses Versprechen Philippe Dufour, ein Uhrmacher, der den sonst

vergangenheitslastigen Mythos des selbstbestimmten Handwerkers in die Gegenwart überführt. Nach eigenen Angaben wäre er auch dann als Uhrmacher tätig, wenn er keine oder geringere Geldbeträge für seine Uhren verlangen könnte. Über seine Uhren, zu erwerben für hohe fünfstelligen Beträge, gibt nicht einmal eine Webpräsenz Auskunft. Wohnhaft in einem nur schwer erreichbaren Tal der französischen Schweiz, beteuert er bei einem Werkstattbesuch des Fernsehsenders SRF Kultur, seine Kundenzahl nicht unnötig zu erhöhen, sondern sich mit fünfzehn jährlichen Kunden begnügen zu wollen. Damit zeigt sich Dufour als zeitgenössisches Äquivalent der historischen Figuren, deren Biografien größere Hersteller für ihre Markeninszenierungen einsetzen. Seine Kunden sind bereit, mehrjährige Wartezeiten in Kauf zu nehmen. Schließlich kann mit dessen Uhren auch der Eindruck erworben werden, einige Wochen die Zeit des Uhrmachers bestimmt und ihn als selbstlos dienenden Auftragnehmer beansprucht zu haben.

Die Luxus-Werbung suggeriert damit, dass man sich mit dem Erwerb der Hochpreisgüter der regulären Sphäre des Konsums entziehen, zugleich aber auch Verfügungssehnsüchte manifestieren kann. Dieses doppelte Versprechen ist zuletzt in einzelnen Aspekten auch für ein größeres Publikum adaptiert worden. Bereits 2003 hat die »Harvard Business Review« festgestellt, dass einige Unternehmen begonnen hätten, ihre Angebote als »Luxury for the Masses« zu inszenieren. Wenn so Luxus auch für größere Teile der Gesellschaft als Versprechen verfügbar gemacht wird, kann man Luxusgüter nicht mehr angemessen nur als Statussymbole einer gesellschaftlichen Elite bestimmen.

International agierende Bäckereiketten wie Le Pain Quotidien greifen in der Tat auf ähnliche Vermarktungsstrategien zurück, wie sie klassische Luxusgüterunternehmen praktizieren. Zwar wird das Angebot hier nicht künstlich knapp gehalten und auch nicht auf eine jahrhundertlange Bäckereitradition verwiesen. Immerhin aber macht die Kette auf die zwei Jahrzehnte zurückreichende Geschichte der Firma und ihren Gründer aufmerksam, den belgischen Bäcker Alain Goumont. Ebenfalls lässt man es sich nicht nehmen, auf der Unternehmenswebsite einen ausführlichen Einblick in die manuelle Herstellung der Brote zu geben. So ist auch Le Pain Quotidien eine Marke, die mit ähnlich verklärtem Blick ein reichlich überhöhtes Handwerkerbild zelebriert. Offenbar soll der Eindruck entstehen, die Mitarbeiter der Kette begäben sich allein aus Freude an der Handwerkskunst in die Backstube.

Seien es vergleichsweise erschwingliche Croissants oder teure Uhren, beide sind geprägt vom Bemühen des Marketing, Gegenstände mit Attributen von idyllischer Handwerksautonomie und Machtfülle zu versehen. Lady Gagas Auftrag an Terence Koh kommt deshalb keineswegs einer Entwertung gleich. Im Gegenteil: Mit ihm erweitert Lady Gaga lediglich das zweifelhafte Versprechen des Hermès-Konzerns, allein mit einer weißen Ledertasche die Verfügungsmacht über jemandes Arbeitszeit ausstellen zu können. ◆