

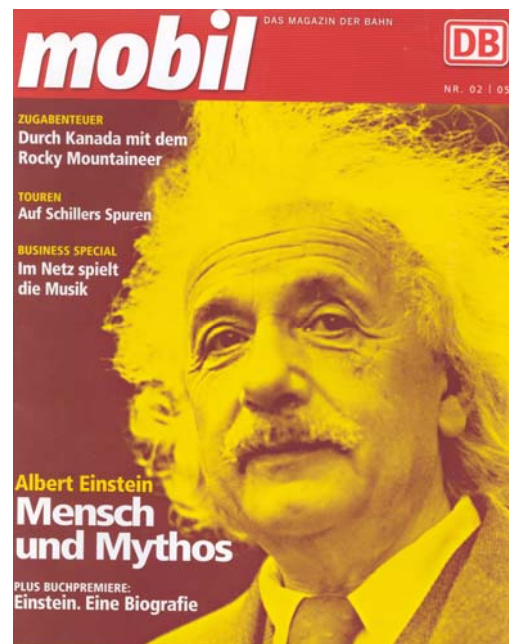
Kai-Uwe Hellmann

Impulspapier – fore/sight – Strategien für die Gesellschaft von morgen – 2005

Die Renaissance der Mythen?

Auf der Suche nach der verloren gegangenen Welteinheit

Wie die nebenstehende Abbildung zeigt, beschäftigte sich die Titelstory der Ausgabe 02/05 von „mobil“, dem Reisemagazin der Deutschen Bahn, mit Albert Einstein. Auf dem Titelblatt sieht man ein Photo des Physikers, links daneben die Schlagzeile „Albert Einstein. Mensch und Mythos“. Die Verbindung der beiden Worte „Mensch“ und „Mythos“ mit Blick auf Einstein ist dabei so knapp gehalten, dass sich weitere Erläuterungen offenbar erübrigen: Es scheint zunächst unterstellt zu werden, dass jeder gleich weiß, was gemeint ist.



Schaut man sich daraufhin die Titelstory, ein fiktives Interview mit Albert Einstein, genauer an, wird man eines vergeblich suchen: irgendein Indiz dafür, weshalb Einstein nicht bloß ein Mensch war, sondern auch als Mythos gelten kann. Denn mit keinem Wort wird erwähnt, worin denn der Mythos „Einstein“ besteht (vgl. Neffe 2005). Der Begriff „Mythos“ bleibt sozusagen referenzlos, ohne Bezugspunkt, soweit es die Person Einsteins betrifft. Diese Referenzlosigkeit wirft aber die Frage auf, weshalb hier überhaupt von „Mythos“ die Rede ist. Welchem Zweck entspricht dieser bezugslose Begriffsgebrauch? Ist es nur das Aufmerksamkeitsheischende des Begriffs, das hier den Ausschlag gab? Könnte es vielleicht sein, dass der Autor der Faszination des Begriffs erlegen ist, gewissermaßen dem Mythos des Mythos als Begriff verfiel? Ist die Rede vom Mythos gar zur Mode geworden, deren Rechtfertigung allein darin besteht, Zeit zu schinden, abzulenken, die Langeweile zu vertreiben? Der Mythos als Leerstelle, als gegenstandsloser Selbstbezug?

Tatsache ist, dass die Verwendung des Mythosbegriffs im Zusammenhang mit Albert Einstein inzwischen zu einem Allgemeinplatz geworden ist. Tausende von Belege lassen sich dafür

anbringen. Offensichtlich eignet sich Einstein für die Mythologisierung ganz besonders. Was aber ist der Grund dafür?

Erfreulicherweise bleiben nicht alle Autoren eine Antwort schuldig. So findet man bei Roland Barthes etwa die Überlegung, dass es Einsteins Gehirn war, das zum mythischen Objekt geworden ist. Denn allein das Gehirn Einsteins hat es vermocht, das letzte große Rätsel der Welt durch eine denkbar knappe, handliche, geradezu nackte Formel entschlüsselt zu haben. Das Rätsel lässt sich in die Frage kleiden: Was begründet die Ordnung und Einheit der Welt? Und die Auflösung dieses Rätsels lautete wiederum: $E=mc^2$. „Die historische Gleichung $E=mc^2$ erfüllt durch ihre unerwartete Einfachheit fast die reine Idee des Schlüssels, nackt, handlich, aus einem einzigen Metall, mit einer ganz und gar magischen Leichtigkeit eine Tür öffnend, an der man sich seit Jahrhunderten stieß.“ (Barthes 1964: 25) Das birgt Mythospotential. Ob diese Auflösung tatsächlich zutrifft, sei dahin gestellt. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang vielmehr, dass der Mythos um Einstein durch diese Wendung eine präzise definierte Referenz erhält: sein Gehirn als Wunder der Natur, das Gehirn eines Weisen gewissermaßen als Stein der Weisen. Und mehr noch ist von Bedeutung, welche Problemstellung damit verbunden wird, wenn von Mythos die Rede ist: die Ordnung und Einheit der Welt.

Als Zwischenfazit ist festzuhalten: Ob Einstein oder was auch immer, von Mythen geht für viele eine hohe Faszination aus; sie haben einen festen Platz im Bereich der Populärkultur, also dort, wo ihr angestammtes Zuhause ist. Denn Mythen kann man traditionell als Erzählungen des Volkes für das Volk, als „folktales“ begreifen (vgl. Burkert 1979). Darüber hinaus beschäftigen sich Mythen mit dem Zustand der Welt, genauer: Sie erklären und rechtfertigen Weltzustände. Wenn dem aber so ist, woran liegt es dann, dass man in Anbetracht der letzten Jahre geradezu von einer Renaissance der Mythen sprechen muss? Weshalb besteht allorts eine solche Neigung zur Mythologisierung aller möglichen Weltzustände, querbeet durch die soziale Botanik? Und inwiefern handelt es sich tatsächlich um eine Renaissance der Mythen?

Im Folgenden wird der Versuch einer Beantwortung dieser Frage unternommen. Dazu wird in drei Schritten vorgegangen: Zunächst erfolgt eine kurze Darlegung, welches Verständnis von Mythos diesem Beitrag zu Grunde gelegt wird. Sodann kommt es zur Anwendung dieses Verständnisses von Mythos auf zwei höchst populäre Erscheinungen unserer heutigen

Medienkultur, die man zweifelsohne zu den von Roland Barthes beobachteten „Mythen des Alltags“ zählen kann: Zum einen geht es um eine der erfolgreichsten Fernsehserien der Welt, nämlich *Star Trek*, zum anderen um eine der erfolgreichsten Marken der Welt, nämlich *Harley-Davidson*, da beide als herausragende Exemplare populärer Mythen gelten. Schließlich wird eine Art Bilanz gezogen: Es soll nämlich herausgefunden werden, ob und inwiefern die Rede von der Renaissance der Mythen zutrifft oder nicht.

1. Brauchen wir einen neuen Mythos?¹

Im Winter 1977/78 hat sich Odo Marquard auf einem Kolloquium zum Thema „Philosophie und Mythos“ mit der Bemerkung eingeführt, dass er keinesfalls Sachverständiger zum Thema „Mythos“ sei, weshalb er vermute, aus paritätischen Gründen als Nichtsachverständigen-Vertreter besetzt worden zu sein – sofern nicht seine Urheberschaft für den Begriff der Inkompetenzkompensationskompetenz die Veranstalter dazu verleitet haben mag, ihn einzuladen (vgl. Marquardt 1979). Die damalige Einschätzung Marquards, nicht wirklich zuständig zu sein, möchte ich auch für mich reklamieren, soweit es das heutige Thema „Die Renaissance der Mythen“ betrifft, ohne dass ich noch eine weitere Urheberschaft als Alternativgrund ins Feld führen könnte. Allerdings dürfte der systemtheoretische Background, die Verbundenheit mit der Soziologie Niklas Luhmanns, nicht ohne Einfluss auf meine Art der Behandlung des heutigen Themas bleiben. – Also: Was ist unter einem Mythos zu verstehen? Ich werde zunächst nach der Funktion des Mythos fragen, anschließend nach der Form des Mythos, die sich daraus ergibt.

1.1 Zur Funktion des Mythos

In Bezug auf ihre Funktion stellen Mythen eine spezielle Form der Reduktion von Komplexität dar, die vorwiegend in archaischen Gesellschaften zur Anwendung kommt. In der Literatur heißt es, sie hätten Sinngebungs- und Orientierungsfunktion. Sie machen das Unanschauliche anschaulich. Sie stiften Ordnung und legitimieren die gegebenen Weltverhältnisse. Mythen stellen eine „kollektive Axiologie“ dar, also eine allgemein

¹ So lautet die Frage Luhmanns 1987, wobei zu fragen bliebe: Wieso eigentlich nur einen?

verbindliche Wertlehre, man könnte auch sagen: Kosmologie und Kosmogonie. Dabei kommen Mythen offenbar nicht wahllos zum Einsatz, sondern werden problembezogen aktiviert. Der Mythos soll etwa die Entzweiung (in) der Welt an sich, aber auch die Entzweiung beziehungsweise Entfremdung des Menschen für sich selbst aufheben, er soll die Einheit des Mannigfaltigen herstellen, er soll vermitteln zwischen dem, was man kennt, und dem Rest der Welt. Mythen geben gewissermaßen Heilsversprechen: Sie beziehen sich auf ein bestimmtes Problem, mit dem man gerade zu kämpfen und das sich deswegen zur Krise ausgewachsen hat oder auszuwachsen droht, und sie weisen bestimmte Auswege, Lösungen aus dieser Misere. Insofern gehören Mythen zur Klasse der Krisensemantiken (vgl. Poser 1979; Lévi-Strauss 1984; Luhmann 1987; Kemper 1989). Wie aber sehen solche Lösungen aus? Wie stellt ein Mythos es an, derartige Krisen aufzulösen? Diese Fragen betreffen die Form des Mythos.

1.2 Zur Form des Mythos

Von der Form her sind Mythen Erzählungen, die ihre Sinnfälligkeit im Laufe des Erzählens aus sich heraus entwickeln, gewissermaßen eine Abart von Autopoiesis. Sie werden überliefert und nacherzählt und sind in diesem Sinne Niemandes Erfindung. Anders gesagt: Mythen werden kollektiv erlebt und erlitten und sind keine Konstruktion, die mit der Hypothek der Kontingenz belastet ist, alles könnte auch ganz anders sein. Diese Chance der Verfügbarkeit, der Änderbarkeit ist bei Mythen nicht gegeben. Alle, die einem mythischen Zeitalter entstammen, nehmen den Mythos auf die annähernd gleiche Art und Weise wahr, nämlich als etwas Gegebenes, das ihrer Verfügung enthoben ist, als etwas Über- und Transindividuelles, wodurch seine Legitimität begründet ist.² Kurzum: Mythen kennen keine Kontingenz, wohl in der Auslegung, aber nicht in der Erzählstruktur, die oftmals nach einer bestimmten Dramaturgie abläuft, der wiederum das Schema Problemstellung und Problemlösung zugrunde liegt.

Festzustellen ist außerdem, dass die Erzählstruktur des Mythos, der zumeist auf einen Riss in der Welt, eine Paradoxie, auf etwas dem Anschein nach Unvereinbares reagiert, diesen Riss durch das Erzählen in der Zeit kittet. Die Erzählstruktur invisibilisiert das Geschehen

² Hierin gleichen sich übrigens Mythos und Wahrheit: Beides wird der Welt zugerechnet, nicht dem Beobachter.

bezüglich seines problematischen Gehaltes; sie deckt gewisse existenzielle Schwierigkeiten zu, indem die Erzählstruktur von der eigentlichen Problematik ablenkt und diese dadurch in die Latenz abdrängt. Mythen sind quasi Ablenkungsmanöver: Sie ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, um diese vom Problem abzuziehen. Man hat es daher mit einer Sonderform von Problemverschiebung zu tun (vgl. Luhmann 1967).

Ein weiterer Aspekt ist: Mythen bedienen sich der Analogie. Analogien sind äußerst anschmiegsam, zwar nur bedingt präzise, dafür aber flexibel, für die unterschiedlichsten Situationen einsetzbar, multikontextuell brauchbar sozusagen. Ferner zeichnen sich Mythen dadurch aus, dass sie auf den Ursprung, den Anfang der Welt zurückgehen, auf die Reinkultur, auf das Unverfälschte, das Authentische, den Kern der Sache. Es geht quasi um die Ordnung der Ordnung, um Eric Voegelin zu zitieren (vgl. Bluhm 2002). Mit Emile Durkheim (1981) könnte man auch sagen, dass Mythen auf die elementaren Formen des sozialen Lebens zielen, auf die basalen, beinahe zeitlosen Schicksale, die uns jederzeit widerfahren können, gleichsam Beschwörungsformeln für die Frage, was uns vorherbestimmt ist. Beispiele sind alle Arten von Konfliktkonstellationen, persönliche wie kollektive Krisen und Katastrophen, die Konfrontation mit unkonventionellen Problemlagen, für die es keine Routinereaktion gibt, flankiert von entsprechend ausgestalteten Rollenmustern, wie Gott und Teufel, Held und Prinzessin, verlorener Sohn und ähnliche Archetypen.

Schließlich ist entscheidend, dass klassische Mythen eigentlich eine zirkulierende oder zumindest perennierende Zeitrechnung brauchen, denn wenn nichts wiederkehrt oder ewig währt, wie bei der linearen Zeitrechnung, mit der wir leben – unaufhörlicher Fortschritt und ständige Fortentwicklung –, dann können Vorkommnisse aus der Vergangenheit kaum noch beanspruchen, in der Gegenwart Glauben und Geltung zu erringen (man kann natürlich zur alten Zeitrechnung zurückkehren, aber dies wäre wiederum eine Mythologisierung).

Fragt man vor diesem Hintergrund, woher denn heutzutage der enorme Mythenbedarf stammt, bieten sich unter dem Stichwort „Entzweiung“, moderner formuliert: „Das Unbehagen in der Modernität“ (Berger/Berger/Kellner 1987), mehrere Möglichkeiten an. Genannt werden vor allem die Versachlichung und Verdinglichung der modernen Gesellschaft, oder mit Max Weber gesprochen: die Entzauberung und durchgängige Rationalisierung der Welt, in der wir leben, der Schwund des Glaubens an ewige Werte, das Gefühl der „transzendentalen Obdachlosigkeit“, des Allein- und Auf-sich-gestellt-seins in der

Welt – also allesamt Verlusterfahrungen, die zumeist den Verlust von Einheit der Welt betreffen (hierfür ist das semantisch einschlägige Symptom: Entzweiung).³

1.3 Bekömmliche und weniger bekömmliche Mythen

Odo Marquard (1979) hat in seinem Beitrag „Lob des Polytheismus“ einige bedenkenswerte Überlegungen angestellt, die ich Ihnen nicht vorenthalten möchte. Zunächst entlarvt Marquard das verbreitete Bemühen um ständige Entmythologisierung selbst als einen Mythos. Demnach zeichnen sich „Mythennudisten“, so Marquard (1979: 44), die sich selbst in der Tradition des Logos, der Aufklärung sehen, dadurch aus, dass sie um so mehr Mythen anbehalten, wie sie vorgeben, solche abzulegen. Gerade der Versuch des Entledigens von Mythen ist nämlich selbst ein sehr mächtiger Mythos (geworden).

Zugrunde liegt diesen Ausführungen die Einschätzung Marquards, dass der Mensch grundsätzlich nicht auf Mythen verzichten kann. Wir brauchen sie, wir sind auf sie angewiesen, Mythen sind als solche nicht ersetzbar, wenn man ihre Inhalte und Deutungen auch anpassen kann, weshalb der Versuch, Mythen abzuschaffen, von vornherein aussichtslos ist, da sie sich hinter unserem Rücken, im Sinne einer List der Mythen, genau dort wieder einnisten und festsetzen, wo das Abschaffen, Entfernen, Abräumen von altgedienten Mythen so aufmerksamkeitsheischend inszeniert wird.

Ein einschlägiges Beispiel für diese List der Mythen ist etwa Technik, die Objektivierung des Logos, die längst zu einem Mythos geworden ist, man denke nur an Formulierungen wie „Segen und Fluch der Technik“: einerseits hängen wir der Technik außerordentliche Heilserwartungen an, andererseits verbinden wir mit der Technik inzwischen auch unvorhersehbare Katastrophenpotenziale – beides besitzt mythische Qualität (vgl. Rapp 1979).

Vor diesem Hintergrund empfiehlt Marquard, nicht der Entmythologisierung weiter das Wort zu reden, sondern zwischen bekömmlichen und unbekömmlichen Mythen unterscheiden zu

³ Man könnte hier auch auf die klassische Unterscheidung zwischen Mythos und Logos anspielen und sagen, dass der Logos seinen Kredit inzwischen verspielt hat und der Mythos deswegen Auftrieb erhält, im Sinne eines Nullsummenspiels: Was der eine verliert, gewinnt der andere, eine besondere Form von Interdependenz beziehungsweise Dialektik.

lernen, – wobei er unter bekömmlichen Mythen solche versteht, die Vielfalt, mithin Kontingenz zulassen, und die er dementsprechend auch „Polymythen“ nennt, während unbekömmliche Mythen naheliegenderweise „Monomythen“ sind, die Monopole der Deutung der Welt für sich beanspruchen, gleichsam mythische Fundamentalismen.

1.4 Die Arbeit an Paradoxien

Im Unterschied zu Marquard, der Mythen für unverzichtbar hält, ist Niklas Luhmann (1987), der hier als letzter zu Wort kommen soll, der Meinung, dass Mythen in ihrer ursprünglichen Gestalt heutzutage keine Bestandschance oder Anschlussfähigkeit mehr haben. Denn die gegenwärtige Gesellschaft bietet die dafür nötigen Voraussetzungen nicht mehr.

Grundsätzlich geht Luhmann davon aus, dass Mythen zwischen Vertrautheit und Unvertrautheit vermitteln. Anders gesagt: Der Mythos stellt die Einheit zwischen dem Vertrauten und dem Unvertrauten wieder her, und zwar in quasi-reflexiver Form auf der Seite des Vertrauten (re-entry). Dabei stimmt die Funktion des Mythos mit dem überein, was bisher schon dazu gesagt wurde: Mythen liefern eine Ordnungsgarantie. Sie stiften Einheit, indem sie das eigentliche Problem unsichtbar machen (die oben schon erwähnte Invisibilisierungsidee geht wesentlich auf Luhmann zurück).

Heutzutage ist die unveränderte Anwendung klassischer Mythen jedoch schwierig, weil es kaum noch Bereiche des vollkommen Unvertrauten gibt (ausgenommen den Weltraum!). Außerdem ist die Grundstruktur gegenwärtiger Gesellschaften eine völlig andere als von archaischen. Denn funktionale Differenzierung operiert mit binären Codes, und diese lassen keinen Raum mehr für Mythen, die ja analog funktionieren (auch diese Überschneidung analog/digital stammt wesentlich von Luhmann). Von daher plädiert Luhmann nicht für die Arbeit am Mythos, wie Hans Blumenberg dies ausgedrückt hat, sondern für die Arbeit an Paradoxien, wie sie durch die binären Codes laufend erzeugt werden.

Hier tritt nun ein Problem in der Argumentation Luhmanns auf. Denn erstens liegen auch Mythen oftmals Paradoxien zugrunde, zweitens hat die Auflösung von Paradoxien oftmals mit dem zu tun, was Mythen konkret tun, nämlich invisibilisieren, und drittens gleicht der Luhmann'sche Umgang mit Paradoxien längst selbst einem Mythos, ähnlich den

Entmythologisierungsbemühungen, die Marquard als neue Mythen brandmarkt. Schließlich fordert Luhmann Hofstätter'sche „inviolable levels“, um mit solchen Paradoxieproblemen umgehen zu können – doch was sind „inviolable levels“ anderes als Mythen!

In diesem Zusammenhang ist eine Bemerkung Luhmanns aufschlussreich, der zufolge die Mythen eine Renaissance erfahren, weil der ärgste Widersacher der Mythen, der Logos, sein Pulver verschossen hat. Man kann dies wie folgt plausibilisieren: Das, was die moderne Gesellschaft auszeichnet, nämlich funktionale Differenzierung, stellt ein eigenes Problem dar, das sie selbst nicht mehr mit Bordmitteln lösen kann. Deshalb kommen Mythen ins Spiel, die aufgrund ihrer Analogiestruktur eine adäquate Lösung darstellen: Sie versöhnen mit dem, was uns die moderne Gesellschaft zumutet. Denn Mythen argumentieren analog, multikontextuell, nachgiebig, flexibel und diffus in der Anwendung und entschädigen dadurch für das, was die Binarität der modernen Gesellschaft, die vermeintliche Eindeutigkeit qua Zweideutigkeit, an ungelösten und unlösbaren Folgeproblemen aufwirft. Insofern ist der an Weber erinnernde Appell Luhmanns „Lasst uns doch ein wenig länger noch mit den Paradoxien ausharren, bevor wir uns aus blanker Ratlosigkeit gleich wieder auf Mythen stürzen“ möglicherweise wenig alltagstauglich beziehungsweise verallgemeinerungsfähig, weil er eher der Lebensart intellektueller Mönche entspricht, wie Weber oder Luhmann es wohl waren, als dem, was Otto-Normalbürger ausmacht.

Zum Schluss noch eines: Luhmann sieht durchaus Chancen für die neuen Mythen, etwa als Mode, als Unterhaltung und als Modus für posttraditionelle Vergemeinschaftungsformen. Dies hat sicher strukturelle Nachteile und ist keineswegs vergleichbar mit dem, was Mythen früher bedeutet haben, aber möglicherweise zeitgemäß.

1.5 Zwischenbilanz

Als Zwischenbilanz ist festzuhalten, dass Mythen gemeinhin einen bestimmten Problembezug aufweisen und von daher funktional analysiert werden können. Sie reagieren auf globale Krisen und liefern globale Lösungen, denn meistens geht es um die Wiederherstellung der Einheit der Welt. Erreicht wird dies über den Prozess des Erzählens, wobei das Prozessuale, das in der Zeit Ablaufende, einen wesentlichen Teil der Lösung ausmacht, weil dadurch Paradoxieentfaltung beziehungsweise die Invisibilisierung des Ursprungsproblems erreicht

werden können. Mythen operieren überdies mit einer analogen Logik; sie weisen zwar einen bestimmten Erzählkern auf, die Umsetzung kann jedoch ungemein flexibel gehandhabt werden.

In der gegenwärtigen Gesellschaft erscheinen Mythen einerseits zwar als Anachronismus, andererseits scheinen sich gerade Mythen dafür anzubieten, auf bestimmte Folgeprobleme der Superstruktur der modernen Gesellschaft in Stellung gebracht zu werden, weil sie analog und nicht digital argumentieren. – Davon abgesehen eignen sich Mythen bestens für den Bereich der Populärkultur, wenngleich sie dort von anderer Qualität sind, als man dies für klassische Mythen behaupten würde.

Damit geht es jetzt um die Frage, wie die mythische Qualität der Populärkultur einzuschätzen ist, dargestellt an zwei sehr exponierten Phänomenen, nämlich *Star Trek* und *Harley-Davidson*.

2 Populäre Mythen

2.1 Star Trek

Star Trek gehört zu den am längsten laufenden Fernsehserien der Welt. Die erste Folge ist am 8. September 1966 über den Äther gegangen. Seitdem sind fünf verschiedene Folgen aufgelegt worden, mit mehreren Staffeln jeweils, nämlich *The Original Series* (TOS) mit Captain Kirk, Spock und McCoy („Pille“), *The Next Generation* (TNG) mit Captain Picard, Data und Whorf, *Deep Space 9* (DP9) mit Captain Sisko, Kira und Odo, *Voyager* mit Captain Janeway und die neueste Folge *Star Trek: Enterprise* mit der Vorlaufgeschichte zu den TOS-Geschichten. Ferner gibt es inzwischen neun Kinofilme, ein „Fandom“, das Millionen an „Trekies“ als überzeugte Anhänger dieser Serie zählt, weltweit regelmäßig stattfindende Zusammenkünfte der Fans, so genannte „Conventions“, auf denen viele Anhänger nachempfundene Kostüme tragen und eine riesige, milliardenschwere Merchandising-Maschine (vgl. Hellmann/Klein 1997).

Obgleich es keine verbindlichen Statistiken/Erhebungen gibt, zählt *Star Trek* zweifelsohne zu den erfolgreichsten Produkten der Populärkultur, die es je gab. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, woher die Faszination dieser Serie rührt. Naheliegenderweise fällt hierzu der

schlichte Unterhaltungswert dieser Serie als Antwort ein. Und doch überzeugt diese nicht ganz, da es vergleichbare Phänomene gibt, die eine ungleich geringe Wirkung erzielen. Angesichts dieser Situation ergibt sich ein Bedarf nach besseren Erklärungskonzepten.

Arne Klein und ich haben 1997 ein Büchlein herausgebracht, in dem wir versucht haben, unterschiedlichste Autoren zu gewinnen, die Frage zu klären, ob neben dem unbestreitbaren Unterhaltungswert von *Star Trek* nicht auch utopische Bezüge ein Grund dafür sein könnten, dass *Star Trek* soviel Publikum anzieht. Die Bilanz ist sicher ambivalent einzuschätzen. Einerseits weist *Star Trek* eine ganze Reihe utopischer Problemstellungen auf, man kann dies an den üblichen Kriterien festmachen (etwa inhaltlich: Vernunftgebrauch, Weltfrieden, Toleranzgebot, Eigentumslosigkeit, oder formal: Isolation (Inseldasein) zwecks Ausschaltung externer Störfaktoren, entsprechend auch interne Kontrollmaßnahmen sowie das Problem des Erreichens des utopischen Zustandes als Zustand!). Andererseits kann nicht verhehlt werden, dass es sich um ein kommerzielles Produkt handelt, das den Gegebenheiten des Marktes entsprechen muss und von daher nur sehr begrenzte Möglichkeiten besitzt, sich als Utopieentwurf in die Tradition eines Thomas Morus zu stellen.

Sieht man von diesen Einwänden jedoch ab, könnte das insgesamt positive Ergebnis unseres damaligen Vorhabens durchaus geeignet sein, auch für die heute vorliegende Fragestellung einen positiven Ausblick zu geben. Anders formuliert: Könnte die enorme Faszination, die von dieser Serie für viele Millionen Menschen seit vielen Jahren ausgeht, nicht auf einen gewissen Mythoswert dieser Serie zurückgeführt werden? Welche Mythen birgt *Star Trek* also?

Zuallererst kann man an der Person des Schöpfers dieser Serie, Gene Roddenberry, ansetzen, dem von vielen Trekkies regelrechte Verehrung entgegengebracht wird. Roddenberry hat sozusagen den Wertekanon dieser Serie gesetzt. Danach geht es bei *Star Trek* um die Wiederaufnahme der Trekking-Tradition, die die USA so gezeichnet hat, nur diesmal nicht im Wilden Westen, sondern im Wilden Weltraum, der wahrlich noch Unvertrautes bereithält, mit all den damit verbundenen mythischen Traditionen und Figuren (auch *American Way of Life*) – und vor allem kommt damit wieder grundsätzlich Unvertrautes in den Blick, eine entscheidende Bedingung klassischer Mythen.

Das Toleranzgebot war bei Roddenberry groß geschrieben, was durchweg dazu führt, zumindest für TOS, dass die Aliens zwar nicht mehr als Monster, dafür jedoch nur als fast

normale Menschen erscheinen, nur ein bisschen spleeniger, absonderlicher vielleicht. Mit anderen Worten zeichnet die Serie, vor allem die noch direkt von Roddenberry verantworteten TOS, einen ausgeprägten Anthropomorphismus aus (der Mensch als Maß der Dinge), etwas für Mythen wiederum höchst Typisches.

Im Zusammenhang damit stand das Bemühen um Gleichberechtigung der Geschlechter, Ethnien und Nationen, eine Haltung, die dem übrigen Fernsehprogramm zur damaligen Zeit weit voraus war. Ferner zeichnet sich *Star Trek* idealiter durch einen aktiven Pazifismus aus, unterstützt durch die „Prime Directive“, also das Gebot der Nichteinmischung in das Leben anderer Kulturen, sofern diese eine geringere Stufe der zivilisatorischen Entwicklung erklommen haben – wengleich beides gerade in den TOS, aber auch später noch, auf vielfache, oft unnötige und mitunter höchst ärgerliche Art und Weise unterlaufen wurde.

Geht man über diese eher formalen, das Erzählschema als solches betreffenden Aspekte auf die Ausgestaltung der Serienerzählung selbst ein, auf ihr Personal, deren wechselseitige Beziehungen und dergleichen mehr, stößt man in einen weiteren Bereich vor, der viele Gelegenheiten bietet, um Mythisches aufzuspüren. Nimmt man nur einmal das Personal der TOS, also Kirk, Spock und McCoy, dann haben wir hier ein Dreiergespann, das in seiner Idealtypik, jeder für sich und alle zusammen, geradezu archetypische Qualitäten aufweist: hier der Draufgänger, enthusiastisch, entscheidungsfreudig, handlungsstark, dort das Superhirn, kühl abwägend, emotionslos, sich grundsätzlich der Kontingenz bewusst, die immer gegeben ist, und zwischen beiden steht der Vermittler, das Herz am rechten Fleck, etwas abseits, was die unmittelbare Verantwortung betrifft, aber doch nahe genug dran, um beratend wie beschwichtigend tätig zu werden. Ähnliche personale Konstellationen finden sich in allen anderen Serienblöcken.

Schließlich kann man sich die Themen anschauen, die in den Hunderten von Folgen behandelt werden. Grundsätzlich gibt es das Schema Problem/Lösung mit entsprechender Dramaturgie. Die einzelnen Problemstellungen lassen so gut wie nichts aus, was wir aus der klassischen Mythologie kennen, egal welcher Provenienz, weshalb auch die Metapher des Schwammes ins Gespräch gebracht wurde, der zufolge *Star Trek* alles aufsaugt, was sich als Serienerzählung eignet, und mit Vorliebe mythische Traditionsbestände.⁴

⁴ Vgl. die Homepage „Die Star Trek Saga“, Quelle: <http://www.filmzentrale.com/rezis/startreksagags.htm>.

So geht es um den Ursprung der Menschheit, den Ursprung des Universums, die Konfrontation mit Gott und dem Teufel, Tod und Wiederauferstehung, den Übermenschen, die Wiedereinführung der Differenz zwischen Vertrautheit und Unvertrautheit, Heldendramatik, Schamanen, Sendboten und Heilige, die Versuchung durch den Teufel, die Besinnung auf das Maß des Menschen, Kontakte mit den Vorfahren und den Nachfahren der Menschheit, die Rettung der Welt vor dem Untergang, die Versöhnung von und mit Todfeinden, den Weltfrieden, Verrat, Verschwörung und Entlarvung, den Verlust der Kontrolle durch Verführung und Manipulation und Wiedergewinnung, Unsterblichkeit, Tiere, Ungeheuer, Fabelwesen und so weiter: Für alles könnte ich Ihnen einzelne Folgen anführen – leider steht dafür auch nur ansatzweise keine Zeit zur Verfügung.⁵

Aus diesem Grund nur ein kurzes Resümee, das Interview betreffend, das wir damals mit drei Trekkies in Berlin durchgeführt haben (vgl. Domzalski/Hellmann/Klein 1997). Als bedeutsam wurden von den drei Fans, zwei Frauen und einem Mann, zunächst die frühe Sozialisation mit der Serie angeführt, dann Gene Roddenberry als „Vaterfigur“ der Serie, das Toleranzprinzip sowie die „Prime Directive“, und schließlich die Art und Weise, wie Konfliktlösungen in den einzelnen Folgen angestrebt, wenngleich nicht immer erreicht werden. Genannt wurden uns damals quasi drei Motivlagen: *Star Trek* hat religiöse, philosophische und therapeutische Züge, und sieht man die Serie unter dem Gesichtspunkt der Lebenshilfe, die ebenfalls genannt wurde, dann liegt es auf der Hand, *Star Trek* vom Standpunkt der Rezipienten auch mythische Züge zuzusprechen. Zumindest weist die Bewertung der Beobachter Kriterien auf, die man ansonsten auf Mythen anwenden würde.

Alles in allem, so knapp der Überblick auch gehalten ist, erweist sich *Star Trek* als ein Sammelsurium von Mythen aller Art, als Gesamtereignis, von seiner Philosophie, seinem Personal bis herunter in einzelne Folgen. Es werden Grundkonstellationen des menschlichen Lebens behandelt, oft auf schematisch-reduzierte Weise, was Problem und Lösung betrifft, es werden Geschichten erzählt, die in ihrem Erzähltwerden zur Problemlösung beitragen und damit den Eindruck der Wiederherstellung einer vielleicht nicht einheitlichen, aber doch überschaubaren, hinreichend kohärenten Welt erwecken (sollen). Darüber hinaus erscheint *Star Trek* insgesamt als eine eigene große Geschichte, über alle Folgen, alle Staffeln, alle Kinofilme hinweg: *Star Trek* ist insofern selbst ein Mythos. Schließlich mobilisiert *Star Trek*

⁵ Vgl. den Seminarplan „Star Trek. ‚Mythos‘ und ‚Realität‘“ von Evi Sonderegger, Quelle: <http://www.aurora-magazin.at/wissenschaft/sonderegger.htm>.

den letzten verbliebenen Rest in unserer Welt, von dem wirklich noch behauptet werden kann, dass er uns unvertraut sei: den Weltraum. Allein dieser Umstand prädestiniert *Star Trek* dazu, Mythen anzuziehen, auf sich beziehen zu lassen und sich selbst als Mythos zu inszenieren. Manches von dem, was hier angeführt wird, trifft sicher auch auf andere Produkte der Populärkultur so zu, aber in der Summe, sachlich, sozial und zeitlich, stellt *Star Trek* etwas Besonderes dar, was erklären helfen kann, woher die außerordentliche Faszination dieser Serie rührt.

2.2 Harley-Davidson

Die außergewöhnliche Faszination, die *Star Trek* auslöst beziehungsweise der Serie entgegengebracht wird, lässt sich nun auch für das zweite Phänomen, das der Populärkultur entnommen ist, beobachten, *Harley-Davidson*, eine der großen Global Brands.

Ein bisschen Begriffsarbeit zu Anfang. Grundsätzlich ist zwischen Produkt und Marke zu unterscheiden. Das Produkt ist die Sach- oder Dienstleistung, die man kauft, die Marke bezieht sich dagegen auf die Beziehung, die unter bestimmten Umständen zwischen Produkt und Kunde entsteht. Eine solche Beziehung zum Produkt erwächst aus der Wechselwirkung zwischen Produktkommunikation und Produkterfahrung. Denn der Verbraucher bezieht sein Produktwissen ja aus der Werbung, ob direkt oder indirekt, also aus der gesamten Kommunikation über das Produkt, bei der die Werbung eine herausragende Stellung einnimmt. Die Produktkommunikation setzt sich wiederum aus einzelnen Erzählsträngen zusammen, je nachdem, wer sich an dieser Kommunikation beteiligt. Über die Zeit verselbstständigen sich diese Erzählstränge zwangsläufig, die einzelnen Geschichten gewinnen sozusagen an Autonomie, denn je länger eine Geschichte erzählt wird, desto mehr löst sie sich vom Zufall ihrer Entstehung ab und entwickelt ein Eigenleben, eine Geschichte der Geschichten, gewissermaßen ein geschichteninternes Gedächtnis, auf das mit der Zeit immer stärker rekurriert wird, um die Geschichte bei jeder weiteren Episode möglichst einheitlich zu halten – und eben durch diesen Prozess der sukzessiven Entstehung einer Geschichte der Geschichte(n), die über ein bestimmtes Produkt erzählt werden, entsteht für den Kunden, der daran mehr oder weniger bewusst teilgenommen hat, die Chance zur Beziehungsbildung mit diesem Produkt und seinen Geschichten – nicht viel anders, als wenn wir zu bestimmten Personen soziale Beziehungen aufbauen.

Global Brands, wenngleich nicht bloß diese, zeichnen sich nun dadurch aus, dass es mehr oder weniger bewusst gelungen ist (oftmals nur, weil man unwissentlich nicht zuviel falsch gemacht hat), um diese Produkte herum eine oder ein Ensemble von Geschichten zu erzählen, die den Verbrauchern aus durchaus unterschiedlichen Gründen weltweit gefallen, sodass sie deshalb eine Beziehung dazu aufbauen. Interessanterweise sagt man gerade solchen Global Brands nach, dass sie ein Mythos umgibt oder sie gar selbst einer sind, und schaut man sich die Geschichten an, die diese Global Brands erzählen beziehungsweise die über sie erzählt werden, dann versteht man recht gut, weshalb solche Global Brands eine solche Reputation genießen. Ich will Ihnen dafür einige Beispiele nennen.

Harley-Davidson gehört zu den ältesten Motorradmarken der Welt und ist die einzige noch verbliebene der USA. Das Unternehmen wurde 1903 in Milwaukee, Wisconsin, von William Harley und Arthur Davidson gegründet, mit einer früh angelegten Tendenz zur Internationalisierung. So kamen schon 1910 die ersten Harleys nach Deutschland. Das Unternehmen hat nach einer schweren Krise in den siebziger Jahren einen triumphalen Aufstieg erfahren, der bis heute fast ungebrochen blieb. „For quite some time, Harley-Davidson has faced the enviable challenge of meeting a demand that has grown faster than our ability to satisfy it.“ Nachdem es 1981 zu einem Management Buy Out kam, und das gesamte Unternehmen direkt im Anschluss daran einer mehrjährigen Restrukturierung unterzogen wurde, konnte eine kontinuierliche Steigerung aller ökonomisch relevanten Kennzahlen erreicht werden. So verkaufte *Harley-Davidson* 1986 annähernd 37.000 Einheiten, 1996 lag man fast schon bei 119.000 verkauften Einheiten, und 2003 – im Jahr des hundertjährigen Bestehens – wurden insgesamt 291.147 Motorräder der Marke „Harley-Davidson“ weltweit abgesetzt. Geplant ist, die Verkaufszahl bis 2007 auf über 400.000 anzuheben, bei einer durchschnittlichen Wachstumsquote von sieben bis acht Prozent für die zurückliegenden Jahre. Dabei lag der Umsatz des Unternehmens 2003 bei 4,62 Milliarden Dollar und der Gewinn bei gut 760 Millionen Dollar.

Der außergewöhnliche Erfolg von *Harley-Davidson* hat sehr viel damit zu tun, dass dieses Unternehmen – neben dem Mythos, der unter anderem durch Kinofilme wie „Easy Rider“ und „The Wild One“ mitbegründet wurde – schon sehr früh begonnen hat, ein sehr erfolgreiches Customer Relationship Management aufzubauen. Darin sieht auch das Unternehmen eine wichtige Bedingung für seinen Erfolg: „When it comes to building lasting relationships, nobody does it better than the Harley Owners Group.“ Insbesondere die Gründung dieser

Harley Owners Group (H.O.G.) im Jahre 1983, die mit aktuell 900.000 Mitgliedern in rund 1.400 Clubs den mit Abstand größten Motorradclub der Welt darstellt, war dafür entscheidend. Sehr deutlich kommt die besondere Aura dieser Marke auch in der Philosophie dieses Unternehmens zum Ausdruck, das im Laufe vieler Jahre gelernt hat, sich sehr genau an den Erwartungen und Wünschen seiner Kunden auszurichten. So heißt es in der Selbstdarstellung: „Harley-Davidson has the enviable job of making dreams a reality.“ Ferner heißt es zu Anfang des Geschäftsberichts für das Jahr 2003: „Our Focus Is On The Horizon. *Guided by a relentless DEDICATION to Grow Value and Strengthen the Brand, We Deliver Products and Services that Fulfill Dreams.*“

Was hier zum Ausdruck kommt, ist eine direkte Verknüpfung der Logik des Unternehmens („value growth“ und „brand strengthening“) mit der Logik der Verbraucher („fulfilling your dreams“), und diese strikte Verbraucherorientierung zeigt sich auch in der am Schluss dieses Berichtes auftauchenden „Mission“ von *Harley-Davidson*, in der es heißt: „We Fulfill Dreams Through *the Experiences of Motorcycling by Providing to Motorcyclists and to the General Public an Expanding Line of Motorcycles, Branded Products and Services in Selected Market Segments.*“

Im Rahmen der H.O.G. gibt es regelmäßig Treffen mit regionaler und nationaler Reichweite. So finden in Deutschland die *Harley Days* jährlich in der Harley-Hauptstadt Hamburg statt, während auf der europäischen Ebene die *European Bike Week* am Faakersee in Kärnten, Österreich, ausgerichtet wird (mit zuletzt mehr als 100.000 Besuchern), und dies ist keineswegs die Obergrenze. Zum Vergleich: In den USA findet das jährliche Harley-Treffen in Sturgis, South Dakota, statt, das 1999 von 400.000 Harley-Fahrern besucht wurde, und anlässlich der 100-Jahr-Feier von *Harley-Davidson* haben mehr als eine Million Personen weltweit an den von *Harley-Davidson* veranstalteten Festlichkeiten teilgenommen.

Wendet man sich vor diesem Hintergrund der „brand community“ von *Harley-Davidson* zu, empfiehlt sich hierfür eine Arbeit von John W. Schouten und James H. McAlexander aus dem Jahr 1995, die den Titel „Subcultures of Consumption. An Ethnography of the New Bikers“ trägt und die Ergebnisse einer dreijährigen Untersuchung der Harley-Community präsentiert. Die Befunde von Schouten/McAlexander beziehen sich auf drei Gesichtspunkte: die Gruppenwerte, die Gruppenstruktur und die Veränderungen, die Gruppenmitglieder im Laufe ihrer Mitgliedschaft durchmachen (können).

Bei der Befassung mit den Werten, die die von Schouten/McAlexander untersuchten Harley-Gruppen aufwiesen, hat sich herausgestellt, dass diese eine ganze Reihe von Objekten und Aktionen wie religiöse Ikonen und Rituale aufweisen. Erwartungsgemäß gehören hierzu vor allen Dingen die eigene Harley und das Fahren der Maschine, ferner die Motorrad-Pflege, die weitgehend selbstständig ausgeführt werden sollte, sowie allerlei Gespräche über *Harley-Davidson* und die damit verbundene Kultur. Dieser gesamte Bereich wird beinahe als sakral angesehen; manche errichten sogar Heiligenschreine um ihre Harleys. So wird dem Fahren einer Harley – vor allem in der Gruppe, die „on the road“ wie ein einziger Organismus agiert, – eine eigene Spiritualität, eine Überschreitung des Weltlichen zugerechnet. Manche begreifen Harley-Fahren als ein modernes Äquivalent für die Erfahrung des Schamanen, der heilige Handlungen vollzieht. Dabei löst schon allein die Maschine das Gefühl von Ehrfurcht aus. Dies äußert sich unter anderem darin, dass sich Fremde der eigenen Maschine nur mit Erlaubnis des Besitzers nähern dürfen. Ein diesbezüglicher Kommentar lautet zum Beispiel: „If you value your life as much as I value this bike, don't fuck with it.“ Darüber hinaus haben Schouten/McAlexander festgestellt, dass das Gefühl der Zusammengehörigkeit unter Harley-Fahrern ausgesprochen stark ist. So gibt es ein ungeschriebenes Gesetz der uneingeschränkten Loyalität gegenüber der Marke, aber auch gegenüber der eigenen Gruppe. Von daher sind manche Auswüchse durchaus nachvollziehbar, etwa die dunkle, kultische Seite der Harley-Religion.

Kommt man schließlich noch auf die Werte selbst zu sprechen, so geht es primär um „personal freedom“. *Harley-Davidson* steht für absolute Freiheit, und zwar in den beiden Ausprägungen „liberation“ und „license“, also als Freiheit von und als Freiheit zu. „We learned long ago that our customers put a high value on their individuality.“

Dies drückt sich unter anderem in der Erwartung aus, dass Harley-Fahrer sich selbst „rougher, tougher, freer and wilder than they normally would“ verhielten, was sogar bestimmte Gesetzesüberschreitungen mit einschließt, man denke nur an die Hells Angels. Als Tierzeichen werden häufig der Adler und das Pferd bevorzugt, deren Symbolik für Unabhängigkeit und Wildheit steht, stellvertretend für die Bereitschaft und Sehnsucht danach, sich dem bürgerlichen Leben zu entziehen und eigene Wege einzuschlagen. „Harley-Davidson calls to those trapped by the claustrophobia of the everyday – a feeling we can all identify with at some time.“ Speziell beim Pferde-Symbol kommt selbstredend die Wild West-Romanik mit ins Spiel, die auch in einer Vielzahl von Accessoires ihren Niederschlag findet. „MotorClothes apparel provides an almost endless number of choice to help customers make a personal statement.“

Ferner sind noch die beiden Werte „Patriotismus“ und „amerikanisches Erbe“ von ausschlaggebender Bedeutung. So findet die amerikanische Nationalflagge („Stars and Stripes“) eine große Verbreitung. Ebenso gibt es eine starke Verbundenheit mit bestimmten, national bedeutsamen Ereignissen („Remember Pearl Harbor“) und mit den zentralen Werten der US-amerikanischen Kultur (zum Beispiel „Made in USA“, „Statue of Liberty“). Besonders deutlich wurde dies 1991 nach dem ersten Golfkrieg, als sich viele Harley-Fahrer mit überschwänglichem Nationalstolz („Is this a great country, or what?“) äußerten. Dabei steht die Marke „Harley-Davidson“ generell für Wertekonservatismus, für die arbeitende Klasse, für Freiheit und Rebellion. Schließlich liebäugelt *Harley-Davidson* unverhohlen mit dem Machismo. „Harleys are reputedly the biggest, heaviest, loudest (albeit not the fastest), and, therefore, manliest motorcycles on the road.“ Viele Harley-Fahrer weisen in der Öffentlichkeit eine dementsprechend physische Erscheinung auf: eher korpulent, oft lange Haare und Bärte, Tattoos, lautes, aggressives Verhalten, Chrom und Lederkleidung, Stiefel, Männlichkeitsspiele („burn out“), während Frauen eher nichts zu melden haben, obgleich es inzwischen auch einige Frauengruppen gibt wie die L.O.H. („Ladies on Harleys“).

Hinsichtlich der Gruppenstruktur haben Schouten/McAlexander festgestellt, dass jede Harley-Community aus konzentrischen Kreisen besteht. Im Kern befinden sich die hartgesottenen Fans („hard core“), die „defenders of the faith“, die eine denkbar weitgehende Verinnerlichung dessen aufweisen, was eine Harley-Community als verschworene Gemeinschaft auszeichnet („all or nothing commitment“). Hierzu gehört unter anderem, dass man die eigene Maschine regelmäßig pflegt, teilweise auch selbst Veränderungen oder Reparaturen an ihr vornimmt, dass man sich regelmäßig mit Gleichgesinnten trifft, mit der *Harley-Davidson* als Themenschwerpunkt. Von diesem Zentrum aus strahlt die Wirkung mit nachlassender Wirkung nach außen. So finden wir im zweiten Kreis jene, die eine etwas geringere Identifikation mit ihrer Harley und der Harley-Kultur aufbringen („soft core“) und ihrer Passion überwiegend am Wochenende nachgehen („weekend warriors“). Ganz am Rand haben wir schließlich die Mitläufer („freerider“), die weniger die Maschine selbst im Mittelpunkt ihres Interesses sehen als vielmehr das Sehen und Gesehenwerden, die vorwiegend vom Kult der Harley-Kultur fasziniert sind und das Motorrad eher als Mittel zum Zweck der Selbstverwirklichung begreifen. Diese Erwartungshaltung wird von *Harley-Davidson* übrigens aktiv unterstützt. So heißt es bei Harley-Davidson Deutschland: „Wir verkaufen einen Lebensstil, das Motorrad gibt es kostenlos dazu.“ Ganz außen befinden sich dann jene, die keinerlei positive Beziehung zur Marke

„Harley-Davidson“ unterhalten und in diesem Sinne einer anderen Welt angehören. „There are two kinds of people in the world: those who own Harleys and those who wish they did.“

Insbesondere vom Kern dieser „brand community“ werden die äußeren Bezirke oftmals mit abwertenden Bezeichnungen bedacht, die sich auf die merklich geringere Identifikation mit der Harley-Kultur beziehen. So gibt es (einer leider nicht näher bezeichneten Quelle nach) folgende Stigmatisierungscodes:

- die MOPS („mom-and-pops-bikers“): Paare, die ihre Harley als normales Transportmittel benutzen;
- die RUBS („Rich Urban Bikers“): vorwiegend Männer, die sich mit Blick auf ihr fortgeschrittenes Alter und vor dem Hintergrund ihres beruflichen Erfolgs (Anwälte, Broker, Ärzte etc.) eine Harley (problemlos) leisten (können), um das Lebensgefühl der Teenager und Outlaws nochmals in sich aufleben zu lassen;
- die SEWERS („Suburban Weekend Riders“): Vorstadtbewohner, die unter der Woche ein ganz normales Leben führen, in den weit verzweigten „suburbs“ mit den vielen gleich aussehenden Einfamilienhäusern wohnen und zum Wochenende ihre Harley aus der Garage holen, um eine kleine Spritztour zum nächsten Harley-Treffpunkt zu machen;
- die RIOTS („retired idiots on tour“): zumeist ältere Personen, die ihren verdienten Ruhestand dazu nutzen, ihre Freizeit und ihre finanzielle Abgesicherheit zu genießen, indem sie sich eine Harley kaufen und längere Überlandfahrten machen (vgl. Ulrich 2004);
- die MUGWUMPS („My Ugly Goldwing Was Upsetting My Peers“): ehemalige Fahrer einer Honda Goldwing, deren Behändigkeit und betuliches Image im Bekanntenkreis auf wenig Gegenliebe gestoßen ist, weshalb sie sich zu einem Markenwechsel genötigt sahen;
- die AHABS („Aspiring Hardass Bikers“): Vermutlich handelt es sich hierbei um Harley-Fahrer, die vorgeben, besonders lange Fahrten übers Land zu unternehmen, mit den entsprechenden Folgen fürs eigene Gesäß;
- die BASTARDS („Bought A Sportser, Therefore a Radical Dude“): Diese Bezeichnung betrifft das präntiöse Gehabe mancher Harley-Fahrer, die sich durch den Besitz einer solchen Maschine im antibürgerlichen Image der Harley-Kultur sonnen;
- die IGLOOS („I got the look, Own one Soon“): Hier geht es um Personen, die zwar gerne eine Harley hätten, sich aber keine leisten können und sich statt dessen durch

entsprechende Kleidungsstücke und die zugehörigen Accessoires schmücken, um den Anschein von Harley-Besitz und H.O.G.-Zugehörigkeit zu erwecken;

- die HOOTS („Have one Ordered, True Story“): HOOTS sind den IGLOOS sehr ähnlich, nur begnügen diese sich mit der nur vorgetäuschten Tatsache, dass sie demnächst eine Harley besitzen werden, deren Bestellung schon erfolgt ist;
- ASSHOLES („Assholes“).

Dabei sind Harley-Communities, rein sozialstrukturell gesehen, erstaunlich heterogen zusammengesetzt, nämlich aus fast allen Schichten und Altersklassen, wenngleich das Durchschnittsalter deutlich über 40 Jahren liegt und der Anteil der Männer klar überwiegt, sofern es um die aktive Teilnahme am Geschehen geht.

Der letzte Gesichtspunkt, den Schouten/McAlexander untersucht haben, betrifft die Veränderung der beteiligten Personen („Becoming a Biker“). Die beiden Autoren haben hierzu drei Stufen unterschieden. Die erste Stufe („experimentation with the biker identity“) betrifft die Initiationsphase, wenn jemand sich überlegt, eine Harley zu erwerben, eine erste Probefahrt unternimmt, dann zum Kauf schreitet, damit die einjährige Mitgliedschaft in der H.O.G. erwirbt und sich dadurch erstmals als reguläres Mitglied der Harley-Community erfährt. Die zweite Stufe („identification and conformity“) betrifft die fortschreitende Sozialisation in der Harley-Community, das Erlernen der vorherrschenden Sprach-, Verhaltens- und Bekleidungsgepflogenheiten (vgl. auch Halbrock 1997). Auf der dritten Stufe („mastery and internalisation“) geht es schließlich um die komplette Übernahme des entsprechenden Harley-Lebensstils, sofern man dies wünscht und dafür die erforderlichen Zugeständnisse macht. Räumlich gesprochen, handelt es sich sozusagen um eine Form der Einwanderung von außen über die Peripherie bis ins Zentrum der Harley-Community.

Harley-Davidson stellt möglicherweise die Global Brand mit dem größten Mythoswert dar, der momentan existiert. Dies ist freilich noch nie gemessen worden, aber diese Marke kann geradezu paradigmatisch dafür zitiert werden, wenn vom Mythos einer Marke die Rede ist. Insofern kann man *Harley-Davidson* zumindest einen prototypischen Mythoswert zusprechen. Tendenziell gilt dies aber auch für andere Marken (ich will Ihnen noch zwei Alternativen kurz präsentieren: *Marlboro* und *Nivea*).

Dabei verbindet gerade diese beiden Beispiele noch etwas Besonderes. Denn beide Unternehmen zeichnet aus, dass sie trotz Missmanagements der Unternehmensleitung erfolgreich wurden, weil treue Kunden an der Marke auch in Krisenzeiten festgehalten haben. So war bei *Star Trek* nach der ersten Staffel von 1966 bis 1969 von der zuständigen Geschäftsleitung der Filmfirma beschlossen wurde, keine Fortsetzung in Auftrag zu geben. Erst massive Proteste und Petitionen überzeugter *Star Trek*-Anhänger führten zu einem Kurswechsel (vgl. Solow/Justman 1996). Ähnlich ist der Erfolg von *Harley-Davidson* nicht auf das gelungene Management von *Harley-Davidson* zurückzuführen, sondern auf die Eigendynamik seitens der Harley-Fahrer und andere, unternehmensexterne Effekte (vgl. Holt 2004).

Bemerkenswert daran ist, dass die Rede vom Mythos in diesen beiden Fällen insoweit zutreffend ist, als es sich um eine echte „folktale“ handelt, um eine Erzählung im Vollbesitz derjenigen, die sich mit dieser Intensität mit *Star Trek* beziehungsweise *Harley-Davidson* identifiziert haben. Und befragt man die Anhänger, wird man hören, dass sie eine Bindung an *Star Trek* beziehungsweise *Harley-Davidson* zum Ausdruck bringen, die durchaus die Qualität klassischer Mythen aufweist: nämlich Ausschließlichkeit, Un austauschbarkeit, Nicht-Kontingenz. Insofern hätten wir es mit einer Renaissance traditioneller Mythen zu tun – tatsächlich?

2.3 Marlboro

Marlboro ist jene Zigarettenmarke, die meines Erachtens innerhalb des deutschen Zigarettenmarktes, vielleicht auch weltweit, den höchsten Mythoswert aufweist. Zu tun hat dies ausschließlich mit der Geschichte und den in Bilder übersetzten Botschaften dieser Marke. Ich brauche dazu wohl kaum längere Ausführungen machen, die meisten werden die noch verbliebenen Werbemaßnahmen von *Marlboro* irgendwo schon einmal gesehen haben. Ich beziehe mich im Weiteren auf einen Aufsatz von Matthias Horx (1998) aus dem immer noch lesenswerten Sammelband „Markenkult“.

Horx schreibt darin, dass der Cowboy eine Ikone ist, die tief in unserem Innenleben ein Eigenleben führt. Er ist eine Traumfigur – und sein Auftauchen auf der ewigen Prärie der Werte hat viel mit unserer Zeit und dem Zustand unserer Kultur zu tun, deswegen dieser

enorme Erfolg. Das Besondere an der *Marlboro World* sei der Entlastungseffekt (vgl. auch Grünewald 1997). Moderne Marken werden immer mehr die Aufgabe haben, uns allen den Stress zu nehmen und uns mit der Umwelt in Einklang zu bringen. Dies ist ein wichtiger, vielleicht der wichtigste Bestandteil des „Soft-Individualismus“-Trends. Marken von morgen haben mentale Ausgleichsfunktionen, sie sind „Mediationen“ zwischen dem Unbewussten und der realen Welt, und der ewige Cowboy von *Marlboro* ist ihr Vorreiter. Der moderne Cowboy markiert das moderne Paradoxon des „Je-mehr-Desto“: Je mehr unsere Gesellschaft in die Individualität zerfällt, desto mehr sehnen wir uns nach Verlässlichkeit, je mehr die alten Kulturnormen morsch werden, desto wichtiger wird Männerfreundschaft, je weiter wir uns von der Existenz in der Wildnis entfernen, desto größer wird unsere Sehnsucht nach archaischer Natur.

Schon die Landschaft von *Marlboro Country* ist bedeutsam. Sie stellt eine idealisierte planetare Landschaft dar: leer, weit, unberührt. Sie lebt von der Sichtbarkeit und Unverstelltheit ihrer Horizonte. Sie ist die Antiwelt zu unseren Alpträumen einer durch Touristenströme, Staus und Bettenburgen verhunzten Reisewelt.

An dieser Stelle sitzt die dritte, die tiefste Ebene des Mythos, und hier finden wir auch den Grund für die Unwiederholbarkeit des *Marlboro*-Konzeptes. Es gibt keine Landschaft, die die Mythen der westlichen Zivilisation besser auf den Punkt bringen würde als *Marlboro Country*. Ob Mittelalter oder Alaska, indianische oder balinesische Mythen, ob nordeuropäische oder mediterrane Landschaften – in keinem „Set“ würde man ein derart perfektes Zusammenspiel unserer tiefsten zivilisatorischen Mythologien finden. Soviel zum Mythos von *Marlboro*, den man sicher noch ausführlicher darstellen kann.

2.4 Nivea

Zuletzt *Nivea*, eine Marke, die seit 1912 ununterbrochen am Markt ist, die ihre Produktästhetik in Grundzügen ebenso beibehalten hat wie ihre Produktqualitäten und einer der größten Markenerfolge im Konsumgütermarkt ist, den es je gab (vgl. Baukhage 1998).

Das Besondere an dieser Marke ist erneut die Wechselwirkung zwischen Produktkommunikation und Produkterfahrung. Das Blau der Packung, das Weiß der Creme,

der Schriftzug, die Dose, das Produktversprechen, die Produktleistung, die *Nivea*-Welt, die immer schon eine sehr klare Ausrichtung besaß und nur unter ungewöhnlichen Bedingungen geändert wurde. All dies sind Merkmale, durch die schon sehr früh ein Mythos um *Nivea* entstanden ist, der von Verbrauchern, vor allem Verbraucherinnen, mit großer Aufmerksamkeit aufgenommen und über Generationen tradiert wurde.

Für viele Verbraucherinnen bedeutete und bedeutet *Nivea* ein Stück Sicherheit, Konstanz, Kontinuität im Alltag, abgesehen davon, dass *Nivea* mit dem Wert „Pflege“ auch noch eine echte Produktleistung anbietet. Auch dies könnte man weiter ausführen, ich verweise nur auf das schöne Buch „Produkte als Medien“ von Rainer Gries (2003).

3. Der Mythos der Renaissance der Mythen!

Man könnte sicher noch unzählige weitere Beispiele für das anbringen, was hier mit Renaissance der Mythen gemeint ist, andere Serien, andere Marken oder noch ganz andere Produkte der Kulturindustrie wie Filme, Sportwettkämpfe oder Prominente: Ob *Star Trek*, *Harley-Davidson* oder was auch immer, heutzutage scheint man durchaus von einer Renaissance der Mythen sprechen zu können, wie die Beispiele aus dem Bereich der Populärkultur hoffentlich deutlich gemacht haben.

Dabei macht es den Eindruck, als ob die heutige Populärkultur zur neuen alten Heimat der neuen alten Mythen geworden ist. Denn einerseits entstammen sämtliche Mythen der populären Kultur, andererseits sind die Motive der meisten neuen Mythen klassischer Herkunft, nur ein wenig angepasst an die heutigen Verhältnisse, gewissermaßen modernisiert, um verstanden zu werden (vgl. Mark/Pearson 2001).

In der heutigen Populärkultur sind die genaue Stellung und Geltung dieser neuen alten Mythen für die Gesellschaft insgesamt schwer auszumachen. Offenbar besteht ein Bedarf nach ihnen, der durch die Ökonomie gedeckt wird, und offenbar lernt die Ökonomie recht schnell, diesen Bedarf zu bedienen, womit sie ihren angestammten Bereich der Produktion von Gütern übersteigt und sich in Kulturangelegenheiten engagiert (vgl. Pfriem 2004).

Doch halt: Ist dies tatsächlich eine Renaissance der Mythen? Ich glaube nicht. Denn *Renaissance* der Mythen bedeutet ja, dass die alten Mythen wiederauferstanden sind und zu neuem Leben erweckt wurden. Dies erscheint mir jedoch unwahrscheinlich, weil wir in der heutigen Gesellschaft ein völlig anderes Verhältnis zu solchen Phänomenen haben als damals. Insofern sind es nicht mehr die alten Mythen, sondern die alten Geschichten, modern erzählt. Damit kann man aber auch nicht von der Renaissance der *Mythen* sprechen und damit die alten Mythen meinen – neue aber auch nicht, weil diese nicht wiedergeboren werden können, da sie ja neu sind. Von daher macht der ganze Titel keinen Sinn, weil weder das eine noch das andere zutreffen kann.

Was wir beobachten können, ist eine bestimmte Art der Thematisierung mythischer Gehalte, gewissermaßen Mythenkommunikation, unter modernen Bedingungen. Dies sind nicht die alten Mythen, sondern es ist allenfalls Kommunikation über diese, dann aber mit all dem Kontingenzpotential, das typisch ist für fast alles, was heutzutage erörtert wird. Für uns Modernen, vielleicht Postmodernen gibt es keine ewigen Wahrheiten mehr, keine Metaphysik und auch keine Mythen der alten Schule. Für uns ist alles austauschbar, früher oder später. Nichts bindet uns auf lange Zeit, wir sind treulos geworden, Wertevagabunden, Wertenomaden, nicht sesshaft, letztlich heimatlos. Unter solchen Bedingungen kann es keine Renaissance alter Mythen geben, allenfalls die Reminiszenz alter Mythen. In jedem Fall entweicht jede Bezugnahme, die wir auf alte Mythen vornehmen, die besondere Aura derselben, ihre Ursprünglichkeit wird verfälscht, verzerrt, im Grunde zerstört. Und sich auf alte Mythen zu beziehen, heißt nicht, in oder mit ihnen zu existieren, sondern es ist etwas Eigenes: eben sich auf alte Mythen zu beziehen, wie man sich auch auf etwas anderes beziehen kann.

Welche Prognose könnte man nun stellen? Mythen, ob alte oder modernisierte, sind grundsätzlich unterkomplex in Bezug auf das, was sie hervorruft, erforderlich macht: die Gesellschaft, die Welt. Sie sind Prothesen, Ablenkungsmanöver, Versuche der Betäubung angesichts zuviel Komplexität und Kontingenz in der heutigen Gesellschaft. Nur, dass heutige Mythenkommunikation dies nicht mehr in der durchdringenden, alles umfassenden Art und Weise kann, wie wir das für die alten Mythen vermuten dürfen. Insofern ist die Mythenkommunikation von ihrer Symptomatik her als Symptom für eine Krise relevant, aber nicht im Sinne der alten Mythentradition. Von dieser Warte aus bergen neue Mythen Vor- und Nachteile. Vorteile sind sicher darin zu sehen, dass sie angesichts einer unübersichtlich

gewordenen Welt trösten, dass sie dazu beitragen, sich des Wesentlichen wieder zu vergewissern, der großen Linien, zentralen Problemstellungen und Wertebestände. Nachteile bestehen darin, dass sie dies nur vorübergehend tun. Denn wir leben in einer Epoche, die durch das Kain-Mal der Kontingenz gezeichnet ist, oder wie Luhmann (1992) es formuliert hat, Kontingenz als das Midas-Gold der Moderne: Alles, was wir tun, erscheint uns in kürzester Zeit als kontingent, nichts bewahrt seine Aura der Einmaligkeit, alles wird austauschbar und tendenziell beliebig/relativistisch.

Es ist vielleicht zuviel verlangt, sich mit Luhmann an die Arbeit an Paradoxien zu setzen, aber es wäre vielleicht auch zu wenig, sich mit der Arbeit an Mythen zu begnügen, die allenfalls das ferne Echo dessen darstellen, was sie früher bedeutet haben.

4. Literatur

Barthes, Roland 1964: Einsteins Gehirn, in: ders.: Mythen des Alltags. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 24-26.

Baukhage, Manon 1998: Das blaue Wunder in Form einer Dose, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. München: Econ & List, S. 416-429.

Berger, Peter L./Berger, Brigitte/Kellner, Hansfried 1987: Das Unbehagen in der Modernität. Frankfurt/M.: Campus.

Bluhm, Harald 2002: Die Ordnung der Ordnung. Das politische Philosophieren von Leo Strauss. Berlin: Akademie Verlag.

Burkert, Walter 1979: Mythisches Denken. Versuch einer Definition an Hand des griechischen Befundes, in: Hans Poser (Hg.): Philosophie und Mythos. Ein Kolloquium. Berlin/New York: Walter de Gruyter, S. 16-39.

Domzalski, Oliver Thomas/Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Arne 1997: „Also, das ist wie ein kleines Völkchen.“ Ein Gespräch mit *Star Trek*-Fans, in: Kai-Uwe Hellmann/Arne Klein (Hg.): „Unendliche Welten...“ *Star Trek* zwischen Unterhaltung und Utopie. Frankfurt/M.: Fischer, S. 25-44.

Durkheim, Emile 1981: Die elementaren Formen des religiösen Lebens. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Gries, Rainer 2003: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

- Grünewald, Stephan 1997: Moderne Marken-Mythen und Marketing-Irrtümer, in: Planung & Analyse, Heft 1, S. 9-16.
- Halbrock, Rosmarie 1997: Frau fährt Harley. Marke als geschlossene Gesellschaft, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 65-72.
- Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Arne (Hg.) 1997: „Unendliche Welten...“ *Star Trek* zwischen Unterhaltung und Utopie. Frankfurt/M.: Fischer.
- Holt, Douglas B. 2004: How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Horx, Matthias 1995: Er reitet und reitet und reitet..., in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. München: Econ & List, S. 436-469.
- Kemper, Peter (Hg.) 1989: Macht des Mythos – Ohnmacht der Vernunft? Frankfurt/M.: Fischer.
- Lévi-Strauss, Claude et al. 1984: Mythos ohne Illusion. Frankfurt/M.. Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas 1967: Soziologie als Theorie sozialer Systeme, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 19. Jg., S. 615-644.
- Luhmann, Niklas 1987: Brauchen wir einen neuen Mythos?, in: ders.: Soziologische Aufklärung. Bd. 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 254-274.
- Luhmann, Niklas 1992: Kontingenz als Eigenwert der modernen Gesellschaft, in: ders.: Beobachtungen der Moderne. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 93-128.
- Mark, Margaret/Pearson, Carol S. 2001: The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York et al.: McCraw Hill.
- Marquard, Odo 1979: Lob des Polytheismus. Über Monomythie und Polymythie, in: Hans Poser (Hg.): Philosophie und Mythos. Ein Kolloquium. Berlin/New York: Walter de Gruyter, S. 40-58.
- Neffe, Jürgen 2005. „Alles ist relativ!“ Albert Einsteins Denken veränderte die Welt. In diesem Jahr hat seine Relativitätstheorie 100. Geburtstag. Grund genug, den großen Physiker zum „Interview“ zu bitten, in: mobil. Das Magazin der Bahn, Nr. 02/05, S. 7-9.
- Pfriem, Reinhard 2004: Unternehmensstrategien sind kulturelle Angebote an die Gesellschaft, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 375-404.
- Poser, Hans (Hg.) 1979: Philosophie und Mythos. Ein Kolloquium. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Rapp, Friedrich 1979: Technik als Mythos, in: Hans Poser (Hg.): Philosophie und Mythos. Ein Kolloquium. Berlin/New York: Walter de Gruyter, S. 110-129.

Schouten, John W./McAlexander, James H. 1995: Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, in: Journal of Consumer Research, Vol. 22, S. S. 43-61.

Solow, Herbert F./Justman, Robert H. 1996: Inside Star Trek. The Real Story. New York: Pocket Books.