
Wer hat Angst vor Niketown?

Friedrich von Borries

edition suhrkamp

SV

»Wer hat Angst vor Niketown? zeigt auf, wie urbaner Raum durch Nike in eine neue Markenstadt verwandelt wird. In seinen Analysen weiß Friedrich von Borries dies überraschend konkret vor Augen zu führen. Er verfährt nicht nur analytisch, sondern unternimmt auch spekulative Exkursionen in die Zukunft – gerade dadurch gewinnen seine detaillierten Analysen der gegenwärtigen Marketingstrategien an Kraft.«

Bart Lootsma, Architekturtheoretiker

Friedrich von Borries, geboren 1974, ist Architekt und Professor für Designtheorie und kuratorische Praxis an der HFBK Hamburg. Er lebt in Berlin. Zuletzt erschienen im Suhrkamp Verlag der Roman 1WTC und Klimakapseln. Überlebensbedingungen in der Katastrophe (es 2615).

Friedrich von Borries

Wer hat Angst vor Niketown?

Nike-Urbanismus, Branding und die
Markenstadt von morgen

Suhrkamp

Die Originalausgabe erschien 2004 bei episode publishers (Rotterdam). Diese enthält ein Vorwort von Bart Lootsma sowie ein Nachwort von Günther Uhlig, die nicht in diese Ausgabe übernommen wurden. Das Postskriptum wurde anlässlich der überarbeiteten Neuauflage 2012 verfasst.

eBook Suhrkamp Verlag Berlin 2012

© Friedrich von Borries 2004

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung, des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlag gestaltet nach einem Konzept von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

eISBN 978-3-518-73775-0

www.suhrkamp.de

Inhalt

Einleitung

Nike-Urbanismus – Berlin auf dem Weg nach Niketown

Just do it – Marke, Erlebnis, Identität

Swooshtika Rulez – Widerstand, Camouflage und Kollaboration

Corporate Situationism – Die letzten Utopien und ihr Fake

Learning from Niketown – Die Markenstadt und ihre Traummeister

Freiwillig Gefangene – Postskriptum zur Markenstadt

Literaturverzeichnis

Einleitung

Stell Dir eine Stadt vor, in der Du machen kannst, was Du willst. Stell Dir eine Stadt vor, in der Du Dein Selbst entdecken und erleben kannst. Just do it. Stell Dir vor, eine Stadt wäre die Realität einer Marketingillusion. Stell Dir vor, Berlin wäre Niketown.

Meistens trage ich Turnschuhe. Weiße von Adidas, orangefarbene von Saucony, schwarze von Nike. Dieses Buch über den Einfluss von Marken auf den urbanen Raum ist also nicht von einem unbeteiligten Beobachter geschrieben, sondern von einem Konsumenten, einem Mitglied der Zielgruppe. Ich bin Teil des Systems, das ich beobachte und beschreibe.¹ Das hindert mich nicht, systemimmanente Kritik zu üben: Kritik an gegenwärtigen Ausformungen der Konsumgesellschaft bei gleichzeitiger Grundakzeptanz der Tatsache, dass Konsum konstitutives Element unserer Gesellschaft ist und Konsumtionsstrategien einen wichtigen Beitrag zur individuellen Identitätskonstruktion und -repräsentation leisten.

Die zuvor imaginierte Stadt Niketown Berlin gibt es nicht; sie ist eine Projektion in die Zukunft. Aber ist sie so unwahrscheinlich? Oder existiert sie bereits, wenn auch nicht als Realität, so zumindest als Möglichkeit? Finden wir in der Gegenwart Anzeichen für das Entstehen einer solchen Stadt? Und was würde das für unser Verständnis und unseren Umgang mit dem, was Stadt heute ist, bedeuten? Es geht also darum, gegenwärtige Entstehungsprozesse aufzuspüren. Wie ein Archäologe aus den Bruchstücken und Scherben, die er als Fragmente einer Vergangenheit vorfindet, beginnt, über das vergangene Ganze zu spekulieren, versucht, ein Bild dieser Vergangenheit zu erlangen, versucht dieses Buch, aus den Bruchstücken der Gegenwart auf eine mögliche Zukunft zu schließen. Der Fokus liegt dabei auf einem Teilaspekt von Gegenwart: So wie bei einer Grabung in einem vorab festgelegten Ausschnitt mit der Suche begonnen wird, suchen wir Spuren in

einem eingegrenzten Gebiet, wissend, dass diese Spuren nur eine Möglichkeit sind, unsere Gegenwart zu verstehen. Die Instrumentalisierung des urbanen Raums in Marketingstrategien ist nur ein kleiner Ausschnitt aus den vielfältigen Transformationsprozessen, denen der urbane Raum im Zuge der fortschreitenden Globalisierung ausgesetzt ist. Aber in diesem Ausschnitt können wir, wie durch eine Lupe, gegenwärtige Entwicklungen deutlicher sehen und besser verstehen.

Seit Bekanntwerden der Arbeitsbedingungen in den Sweatshops Asiens ist Nike ein Symbol² für Ausbeutung und globale Ungerechtigkeit. Dieser Aspekt von Nike wurde bereits ausgiebig beschrieben. Dieses Buch wechselt innerhalb des Globalisierungsdiskurses die Blickrichtung: Es untersucht, welchen Einfluss die Vermarktungsstrategien und die damit verbundenen soziokulturellen Entwicklungen auf unsere lokale Lebenswelt haben. Es unternimmt eine Introspektive, untersucht, welche möglichen Zukünfte unserer Stadt in den urbanen Interventionen von Nike zutage treten.

Die klassische Moderne schrieb dem Architekten und der Architektur eine moralisch-pädagogische Aufgabe zu, die, auf einem idealistischen Weltbild beruhend, auf eine neue, egalitäre Realität zielte. Für diese neue Realität, so der auch die heutige Architektengeneration prägende Traum, sollte Architektur den Raum schaffen. Die tatsächliche Aufgabe von Architektur hat sich in den letzten Jahren jedoch radikal geändert, seit die Illusionsmaschine des Marketings die Wirklichkeit wiederentdeckt hat: Architektur soll die Identität von Marken vermitteln, soll als Erlebnisraum Element der Markenkommunikation sein. Daraus wird für Architektur und Stadtplanung ein neuer Funktionalitätsbegriff entstehen, der das Selbstverständnis und Aufgabenfeld von Architekten, Planern und Gestaltern grundlegend verändern wird.

Nike-Urbanismus - Berlin auf dem Weg nach Niketown

Nike findet man auf verschiedenen Ebenen der Stadt: Zuerst an den Füßen, dann in den Schaufenstern, auf Plakaten, in Anzeigen im Stadtmagazin, in Modestrecken, als Aufkleber in der U-Bahn. Warum also Nike suchen? Als global operierendes Unternehmen verfolgt Nike innerhalb seiner verschiedenen Märkte unterschiedliche Werbestrategien, versucht aber gleichzeitig, eine weltweit identische Markenidentität zu kommunizieren. Am Beispiel Berlin lässt sich aufzeigen, wie die Markenidentität durch Interventionen in den urbanen Raum erlebbar gemacht wird und somit kommuniziert, wie die Aktivierung von urbanem Raum zum Marketinginstrument wird. Berlin ist ein europäisches Testlabor, ein Ort mit großer Offenheit und Experimentierfreude. Berlin ist ein melting pot verschiedener Zielgruppen, besitzt eine aktive Subkultur und hat das Image, zukunfts zugewandt und trendy zu sein.³ Viele der Aktionen, die hier möglich sind und von den Zielgruppen angenommen werden, könnten in anderen europäischen Städten – London ausgenommen – nicht in dieser konzeptionellen Klarheit umgesetzt werden. Nike in Berlin zu suchen heißt also, ein Stück der Zukunft von Stadt zu finden.

Bolzplatz

Berlin, im Sommer 1999: Nike betritt mit der Bolzplatz-Kampagne den öffentlichen Raum der Stadt. In Berlin gibt es viele Bolzplätze. Es handelt sich meist um einfache Ascheplätze mit kleinen Toren und (damit die Bälle nicht verloren gehen) hohen Metallzäunen außen rum. Sie erinnern an Bilder von Basketballplätzen in der Bronx, dem Geburtsort der Hip-Hop-Kultur, wie wir sie aus Musikvideos und Filmen kennen. Die Bolzplätze in Berlin sind nicht sonderlich gut besuchte, sondern eher abgenutzte, abgelebte Räume. Unter dem Slogan »Die Freiheit liegt hinter Gittern« versuchte Nike