

Cicero

MAGAZIN FÜR POLITISCHE KULTUR



APARECIDA
MAY 13, 2007

Thousands of Catholics arrive at the Basilica of Our Lady of Aparecida, Brazil's national saint, to participate in the open air mass celebrated by Pope Benedict XVI
REUTERS, BRUNO DOMINGOS (Brazil)

Sie sehen Foto Nr. 118.980

DIE BILDER DES JAHRES 2007

Cicero präsentiert auf 160.000 individuellen
Titelseiten jedes Bild als Sonder-Edition

Die Me-Volution

Die aktuelle *Cicero*-Ausgabe mit 160 000 verschiedenen Titelbildern schlägt der Logik der Massenproduktion ein Schnippchen. Der Zukunftsforscher Mathias Horx erkennt darin einen avantgardistischen Gesellschaftstrend

VON MATTHIAS HORX

Am Anfang stand das Unikat. Als unsere Urvorfahren die ersten Figuren, Teller und Schalen aus Lehm formten, schufen sie Dinge, die stets in einer unmittelbaren Beziehung zu ihrem Produzenten standen. Die Welt der Dinge war gleichzeitig die Welt der Ideen und Vorstellungen. Jeder, der etwas schuf, schrieb seine eigene Geschichte, seine personale Magie in Materie hinein.

Die Hand, das Holz, der Stein: Diese intime Beziehungskiste zwischen dem Menschen und seinen Artefakten dauerte Millionen von Jahren. Noch in der Agrargesellschaft blieb jedes Ding ein Einzelstück. Ein Bett, ein Stuhl, ein Kleidungsstück stammte aus der unmittelbaren Anstrengung eines Einzelnen oder einer kleinen Gruppe von Handwerkern. Produziert wurde zumeist im „ganzen Haus“, dem um Gesinde, Abhängige, Anverwandte ergänzten Haushalt. Selbst wenn sie lange Reisen zurücklegten, blieben die Dinge erkennbar in ihrem Ursprung. Denn sie entstanden im Kontext einer lokalen, im Prinzip universalistischen Lebensweise. „Auf Einzelhöfen und in kleinen entlegenen Dörfern“, schrieb Adam Smith, „muss jeder Bauer zugleich sein eigener Metzger, Bäcker und Bauer sein.“

Erst im Spätmittelalter zeigten sich die zaghaften Ansätze massenhafter Vervielfältigung – und nicht zufällig begann diese Entwicklung bei Medien. Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse ließ eine Ahnung davon entstehen, welche revolutionären Auswirkungen „Produktionen“ (Marx) auf die sozialen Beziehungen haben können. Adam Smith legte in seinem Werk „Wohlstand der Nationen“ im Jahre 1776 die Grundlage für die moderne Arbeitsteilungstheorie. Er beschrieb das, was Henry Ford ab 1910 radikal in die Praxis umsetzte, den industriellen Taylorismus:

„Der eine Arbeiter zieht den Draht, der andere steckt ihn ein, ein dritter schneidet ihn, ein vierter spitzt ihn zu, ein fünfter schleift das obere Ende, damit der Kopf aufgesetzt werden kann. Auch die Herstellung des Kopfes erfordert zwei getrennte Arbeitsgänge. Das Ansetzen des Kopfes ist eine eigene Tätigkeit, ebenso das Weißglühen der Nadel, ja selbst das Verpacken der Nadel ist eine Arbeit für sich. Somit konnten zehn Arbeiter pro Tag mehr als 48 000 Stecknadeln herstellen – würden sie alle einzeln und unabhängig voneinander arbeiten, könnte jeder Einzelne höchstens 20 Nadeln, wenn überhaupt, fertigen.“

Die „ungeheure Entfesselung der Produktivkräfte“ (schon wieder Marx) durch die Fabrikproduktion veränderte schließlich *alles*: die Art und Weise, wie Menschen mit Ressourcen,

Raum und Zeit umgingen. Die Kontexte von Armut und Wohlstand, Mangel und Überfluss. Die Verhältnisse zwischen den Geschlechtern, die Lebenskulturen und Berufsbilder, die Werte und Sitten und Gebräuche. Aus dem beziehungshaften Unikat wurde das anonyme, genormte, Massenprodukt. „Sie können von mir jedes spezielle Auto kaufen, Hauptsache, es ist schwarz“, soll Henry Ford einmal gesagt haben. Und damit erfüllte sich, im rasenden Takt der Produktionsmaschinen, das alte Utopia der Menschheit: den Mangel aufzuheben, Wohlstand für alle, durch unaufhörlich steigende Produktivität, bei immer weiter fallenden Preisen.

Diese Zeitschrift ist ein Schrank. Ein Bett. Ein Stuhl. Sie ist das, was man unter einer „Zeitschrift“ im industriellen Zeitalter versteht – die massenhafte industrielle Reproduktion eines „Rohlings“, vervielfältigt auf einem „Reproduktionsapparat“ – vulgo „Druckmaschine“ genannt –, transportiert und distribuiert von einem zentralen Ort. Industriell eben.

Und diese Zeitschrift ist anders. Denn sie ist ein Unikat. Das Titelbild, das „Gesicht“ der Zeitschrift, ist *Ihr* Gesicht. In „Losgröße eins“, also nur ein einziges Mal vorhanden. Achtung also: Wenn Sie diese Zeitung entsorgen, verbrennen, zerreißten oder sonst wie physisch transformieren, ist sie *diesmal nicht* durch ein weiteres, identisches Exemplar ersetzbar. Und wer weiß, vielleicht wird gerade *Ihr* Exemplar einmal wertvoll! Denn eines hat uns der Kapitalismus gelehrt: Nur was selten ist, kann wertvoll werden!

160 000 UNGLEICHE EXEMPLARE wurden auf diese Weise hergestellt. 160 000 massenhafte Unikate. *Mass customisation*, „massenhafte Individualisierung“, nennt sich diese Produktionsweise, die ihnen *Cicero* hier in einer Fallstudie für die Zukunft vorlegt.

Normalerweise würde so etwas im Ruin des Verlages enden. Aber moderne Technologien, die menschliche Tätigkeit in diesem Prozess fast überflüssig machen, ermöglichen, dass die „Losgröße eins“ – das individuelle Produkt für den individuellen Käufer – auch bei riesigen Stückzahlen kaum mehr kostet als die massenhafte Gleichheit.

Zugegeben: *So ganz* neu scheint das nicht. Turnschuhe, Handtaschen, T-Shirts, selbst Uhren sind schon seit einigen Jahren „mass customized“ erhältlich – man kann sie sich im Internet nach eigenen Farb- und Formvorlieben zusammensetzen und dann individuell produzieren lassen. Der größte

deutsche Autohersteller hat bei seinem Grundmodell, dem Golf, vier Millionen Varianten im Angebot, wenn man alle Zubehöre, Sitzbezüge und Sonderausstattungen kombiniert. Und gerade beim Medienkonsum entwickelt sich eine radikale Fraktalisierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten. Vorbei die Zeiten, als das „edukatorische Fernsehen“ ganze Nationen synchron vor die Glotze trieb, und man am darauffolgenden Tag diskutierte, was „in der Zeitung“ stand. Schlüssel hierzu ist das Internet, das Information „on demand“ als Alltagstechnologie erschließt. Ein Medium, in dem immer mehr Menschen aber nicht nur „downloaden“, sondern auch „auf Sendung gehen“.

Und hier liegt der heiße Kern von „mass customizing“ als revolutionärem Prinzip: Es geht nicht um noch mehr Produktvielfalt, sondern um ein mögliches Ende jener industriellen Einbahnstraße, in der die „Produktionen“ immer nur in einer Richtung, nämlich vom *Pro-duzenten* zum „Ver-braucher“ verliefen. „In der Elektrotechnik nennt man einen *Verbraucher* jenes Teil, das am Ende der Kette unter Strom steht, damit es so funktioniert, wie man es gerne hätte.“ So schrieb es Wolf Lotter in der Kult-Zeitschrift der Ich-Ökonomie, *brand eins*. Und brachte damit das zynische Empfinden auf den Punkt, mit dem viele Konsumenten heute einer immer bizarrer und unüberschaubarer werdenden Produktwelt gegenüberstehen.

ZUMINDEST IM KONSUMGÜTERBEREICH erscheint uns ein Großteil der „Innovationen“ der vergangenen 30 Jahre als fragwürdige Neuerung. Gab es zunächst noch einen immerhin wahrnehmbaren, wenn auch zweifelhaften Gewinn an „Komfort“ (durch Elektronik) und „Pflegerichtigkeit“ (durch Chemie), so steht dem „Fortschritt“ bei Konsumgütern inzwischen ein dramatischer Verlust an Qualität, Funktionssicherheit, Reparierbarkeit und Langlebigkeit gegenüber. Dazu kommt unter kulturellen Gesichtspunkten ein – vielleicht ebenso dramatischer – Verlust an „Geschichtlichkeit“.

So formulierte es der Manufactum-Katalog, das Fundi-Manifest derjenigen, die an die „guten alten Dinge“ des Handwerkszeitalters glauben wollen. Wie das wunderbare Pompeji, eine Stadt, in der jede Wand handwerklich bemalt, jeder Fußboden mit Mosaiken individualisiert war, unter einer Schicht aus Asche und Lava verschwand, so scheint unsere Beziehungslust an den Gütern und Dingen unter einer gigantischen Welle von Fake-, Hype- und Unsinnprodukten zu verschwinden. Was jahrzehntelang den rituellen Identitätskern der westlichen Konsumgesellschaften darstellte – das Konsumerlebnis nämlich –, macht immer weniger Spaß.

An diesem Punkt werden die Parallelen zu jener medialen Revolution deutlich, die wir derzeit in der zweiten Phase der Internetkultur erleben. Auf social networks wie MySpace oder Facebook stellen inzwischen Millionen Menschen ihre Persönlichkeiten „ins Netz“. Das Innere wird nach außen gestülpt, produziert wird wandelbare soziale Identität, die sich zunehmend hochproduktiv vernetzt. Die „Me-Volution“ ist in vollem Gange, und sie umfasst eben nicht nur die neuen Kontinente der digitalen Kommunikation. Sie greift langsam, aber sicher auf die Produktionsbedingungen über. Ausgerechnet der industrielle Kapitalismus scheint, auf dem Wege des technologischen, kulturellen und medialen „Empowerments“, die Bedingungen auszuhebeln, auf denen er entstand.



Michael Dell, der „Erfinder“ von Dell Computers, beschreibt sein „On-demand“-Produktionssystem mit folgenden Worten:

„Statt wie gewohnt immer bessere Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu werfen – in der verzweifelten Hoffnung, dass die Kunden ihre Qualität erkennen und wir genügend Exemplare absetzen können, um die Entwicklungskosten einzubringen –, kehren wir die Sache nun einfach um. Wir fragen den einzelnen Kunden, welchen Computer er haben möchte, und bauen ihn nach seinen Wünschen zusammen!“

Was wäre die Konsequenz dieser Entwicklung – in weiter Zukunft? Der „Fabrikator“ im Keller, der uns – simsalabim – eine hochindividualisierte Salami, ein Massageöl oder einen Rührmix ganz nach unserem Geschmack produziert? Das Individualblatt, in dem nur die Meldungen zu lesen sind, die uns gefallen, und nur die Stars vorkommen, die wir richtig toll finden – und das wir am Ende auch noch selber schreiben? Führt die „Losgröße eins“ langfristig in einen Zustand katatonischen Ego-Cocoonings? Auf Ich-Sofas, in Ich-Autos, in Ich-Beziehungen, ernährt von maßgeschneidertem functional food (Vitamine nach Charaktertypus und Blutgruppe), leben wir ganz entspannt in total individualisierten Häusern, in die wir gleichsam auswandern – ein customisiertes Zweituniversum, ein Schlaraffenland für monadische Individualisten?

Das dann vielleicht doch wieder nicht. Denn in uns Menschen wohnt der unausrottbare Widerspruch zwischen Ich und Wir, Zugehörigkeit und Differenz. Menschen neigen zu Gleichem, Vergleichbarem – und sei es nur, um sich davon unterscheiden zu können! Im Kern sind wir schwatzhafte Wesen, deren Hirne sich gerne mit Ähnlichem beschäftigen. Dazu gehören, in aufsteigender Reihenfolge, Sex, Erfolg und Essen. In den komplexeren Sphären des Großhirns: Politik, Kultur, und Sinn. Deshalb hat die *Cicero*-Redaktion Ihnen ab Seite 2 – diesmal noch – ein „gleiches“ Heft produziert. Damit Sie etwas Gemeinsames zum Reden und Streiten haben. Wir sind sicher, dass Sie es auf dem Weg des Lesens und Schauens genügend mental „customizen“ werden.



MATTHIAS HORX

ist Trend- und Zukunftsforscher. Zuletzt erschien von ihm „Anleitung zum Zukunftsoptimismus – Warum die Welt nicht schlechter wird“ (Campus 2007)

KARİKATUR: BURKHARD MOHR; FOTO: PICTURE ALLIANCE