
Wer hat Angst vor Niketown?

Friedrich von Borries

edition suhrkamp

SV

edition suhrkamp 2652

»*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 *1 WTC* 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.

Erste Auflage 2012

edition suhrkamp 2652

© 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 Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Umschlag gestaltet nach einem Konzept

von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-12652-3

Inhalt

- 7 Einleitung
- 11 Nike-Urbanismus – Berlin auf dem Weg nach Niketown
- 35 Just do it – Marke, Erlebnis, Identität
- 51 Swooshtika Rulez – Widerstand, Camouflage und Kollaboration
- 77 Corporate Situationism – Die letzten Utopien und ihr Fake
- 89 Learning from Niketown – Die Markenstadt und ihre Traummeister
- 109 Freiwillig Gefangene – Postskriptum zur Markenstadt
- 121 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?

1 Was ja die bekannte (heisenbergsche) Unschärfe mit sich bringt.

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

- 2 Inzwischen sind weitere Symbolträger der global ungleichen Produktionsbedingungen hinzugekommen, und die Debatte macht sich heute eher am Verhältnis zwischen Apple und seinem taiwanesischen Hersteller Foxconn fest.

wurde bereits ausgiebig beschrieben. Dieses Buch wechselt innerhalb des Globalisierungsdiskurses die Blickrichtung: Es untersucht, welchen Einfluss die Vermarktungsstrategien und die damit verbundenen sozio-kulturellen 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.

3 Die die Kampagnen der Jahre 1999 und 2000 begleitenden urbanen Interventionen wurden von der Agentur Schröder und Schömb's (Berlin) betreut, ab 2001 übernahm dann die Agentur Schubert und Schubert (ebenfalls Berlin).

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 im Sommer 1999, sie in belebten Markenraum zu verwandeln. In der Stadt hingen großformatige Plakate, auf denen verschiedene Bolzplätze kartiert waren. Kleine Sticker mit dem Schriftzug »zum nächsten Bolzplatz« in neonfarbener Textmarker-Ästhetik klebten an Laternepfählen und Stromverteilerkästen. An den Zäunen waren Schilder im offiziellen Verbotsschilder-Layout mit Sprüchen wie »Treten auf eigene Gefahr« und »Flaschen verboten« angebracht. Auf keinem der Schilder, Aufkleber und Plakate stand der Name von Nike, nur der Schriftzug Berlin und der sogenannte Swoosh tauchten als Logo von Niketown Berlin auf. Die Präsenz der Kampagne im öffentlichen Raum wurde unterstützt

durch Werbung in lokalen Medien. In Kinospots kickten Jugendliche auf den Bolzplätzen mit Stars von Hertha BSC, in der »Fuck You«-Hotline des Jugendsenders Kiss FM, auf der Jugendliche ihre Ex beschimpfen, Lehrer beleidigen oder einfach ihren Frust ablassen können, wurde das Thema Fußball und öffentlicher Raum in fingierten Anrufen von Fußballfanatikern und -gegnern thematisiert.

In der Folge der Kampagne wurden die Bolzplätze von Berliner Jugendlichen so intensiv genutzt, dass sich die Grünflächenämter im darauf folgenden Sommer veranlasst sahen, echte Verbotsschilder mit Hinweisen zu Hausordnung und Ruhezeiten anzubringen.

Bezirksbattle

Im Sommer 2000 folgte die Fortsetzung der Bolzplatz-Kampagne, die Bezirksbattle. Dabei spielten Mannschaften gegeneinander, die Jugendliche für die Battle in ihren Bezirken zusammenstellten. Im K.-o.-System traten die Teams erst in den einzelnen Bezirken auf den dortigen Bolzplätzen an, bis im bezirksübergreifenden Finale die beste Mannschaft der Stadt ermittelt wurde. Die Bezirksbattle war mit den Bezirksverwaltungen und Schulämtern koordiniert. Zu der Kampagne meldeten sich laut Nike 550 Teams à sieben Personen an. »Wir wollten den Berliner Straßenkickern eine Plattform geben, um sich sportlich miteinander zu messen. Die Bolzplätze als Zentrum für Sport, Kreativität und Jugend-

kultur waren der passende Ort für solch ein Straßenfußballturnier. Die Idee, Bezirke gegeneinander antreten zu lassen, ist in dem stark ausgeprägten Bezirksstolz der Berliner Jugend begründet. Fragt man die Jugendlichen, woher sie kommen, so fühlen sie sich in erster Linie als Kreuzberger, Lichtenberger oder Charlottenburger«, so die Projektkoordinatorin der von Nike beauftragten Werbeagentur.⁴

Die Plakate zur Kampagne griffen die Ästhetik von Graffitis und japanischen Manga-Comics auf. Markige Sprüche wie »Es gibt keine Regeln« und »WIR : Rest« repräsentierten das Image von Streetfightern, die sich im Fußball miteinander messen. Dementsprechend trugen die Mannschaften Namen wie »Killers« oder »Westend Tigers«, Namen, die an bekannte Berliner Jugendgangs wie zum Beispiel die »Grant Master Fighters« aus dem Wedding erinnern (vgl. Goddar 2000).

Subground-Battle

»Fußball Basketball Skateboarding im Untergrund« war der Slogan der Subground-Battle, die als dreitägige Aktion im September 2001 die damals noch nicht in Betrieb genommene U-Bahn-Station unter dem Reichstag in einen Nike-Erlebnisraum verwandelte. Im Gegensatz zu den vorherigen Kampagnen, die sich auf Fußball kon-

4 Kristina Hille, Projektkoordinatorin bei Schubert und Schubert, in einer Mail vom 18. Mai 2001.

zentrierten, kamen nun Basketball und Skateboarden hinzu. Wie bei der Bezirksbattle traten in den einzelnen Sportarten Mannschaften aus den verschiedenen Berliner Bezirken gegeneinander an. An mehreren Stationen konnten die Teilnehmer ihre Fähigkeiten erproben und sich Punkte erarbeiten: So gab es im Bereich Fußball Wettkampfdisziplinen wie Volleyschießen, Geschicklichkeitsparcours oder Schussgeschwindigkeitsmessungen. Insgesamt nahmen an der Veranstaltung 2000 Jugendliche teil.

Der U-Bahnhof als mythisch-geheimnisvoller, verlassener Ort im Untergrund der Stadt wurde gemäß den funktionalen Anforderungen der Sportarten transformiert. Für die Skater wurde die U-Bahn-Röhre zur Pipe, für die Basketballspieler die repräsentative Halle zur Arena. Durch Absperrgitter wurde der Charakter der spontanen Inbesitznahme – von der jeder Skater träumt – unterstrichen. Slogans wie »Wenn Skateboarden ein Verbrechen ist, geht in den Untergrund« spielten auf die Wünsche und Erfahrungen junger Skater mit öffentlichen Räumen wie dem U-Bahnhof an: Alles ist verboten, nichts ist erlaubt. Ein ungenutzter städtischer Raum wird durch Nike von den üblichen Kontrollstrukturen befreit und in einen Erlebnisraum verwandelt, das Ganze auch noch »unter dem Reichstag«, einem wichtigen Symbol der deutschen Geschichte und heutigen Sitz der Legislative. Subground-Battle unter dem Reichstag. Mit Nike ist eben alles ganz anders. *Just do it.*

Die begleitende Kampagne beschränkte die Außenwerbung nicht auf klassische Plakate, sondern versuch-

te, die Zielgruppe beim Sporttreiben zu erreichen. So beklebte man für die Skater Kanaldeckel mit Motiven aus der aktuellen Kampagne, für die Basketballer wurden die Körbe auf den öffentlichen Spielflächen zur Werbefläche. So wie die Verbotsschilder im Rahmen der Bolzplatz-Kampagne als ironische Kommentare zu alltäglichen Restriktionen in der Stadt zu lesen sind, verweisen die umgedrehten Verkehrsschilder auf die sport- und spaßfeindliche Funktionalität des städtischen Alltags. 200 dieser Schilder (vgl. Art Directors Club für Deutschland 2002, S. 508) waren in der Stadt aufgestellt worden und gaben dem Ereignis jenseits des realen Ortes eine urbane Präsenz, wirkten in einer urbanen Medialität über den eigentlichen Ort hinaus.

Die Subground-Battle vereint die Eigenschaften der beiden vorherigen Interventionen: die Inszenierung und Neucodierung eines Ortes wie in der Bolzplatz-Kampagne und das Verstärken vorhandener Identifikationspotenziale durch die »parasitäre« Überlagerung mit dem Markenimage von Nike.

Secret Tournament

Ein Schiff liegt in einem Hafen, kleine Schnellboote bringen des Nachts die Kämpfer an Bord. 24 Fußballer,⁵

5 Die Spieler stammten aus mehreren fußballbegeisterten Nationen – von Japan bis Südamerika –, so dass der Spot weltweit einsetzbar war.

die besten der Welt (zumindest die besten derer, die Nike unter Vertrag hat). Auf dem alten Frachtschiff findet das sogenannte »Secret Tournament« statt, Leitmotiv in Nikes Kampagne zur WM 2002. Im Bauch des Schiffs ein Käfig, drei gegen drei, kein Torwart: Wer das erste Tor schießt, gewinnt. Eric Cantona als Großmeister. Wie ein Gefängniswärter wirft er den Ball von oben durch ein Loch in den Käfig der Gladiatoren. Gewinnen kann hier, auf engstem Raum, nur ein technisch perfekter Spieler, der alle Tricks beherrscht und sich gleichzeitig mit seinen beiden Mitspielern blind versteht. Die Verlierer werden über Bord geschmissen: Die Welt hat keinen Platz für Verlierer. Im Finale stehen Roberto Carlos, Luís Figo und Ronaldo⁶ (als »OS Tornados«) Thierry Henry, Francesco Totti und Hidetoshi Nakata (als »Triple Espresso«) gegenüber. »Triple Espresso« gewinnt durch einen Trick: Francesco Totti bückt sich und tut so, als müsse er sich seinen Schuh binden. Noch bevor Cantona den Ball aus der Hand hat fallen lassen, nimmt Henry Anlauf und benutzt Totti als Sprungbrett. Kaum hat der Ball die kleine Luke in der Decke des Käfigs passiert, fliegt Henry heran und köpft den Ball über das halbe Spielfeld hinweg ins Tor. Kein Fairplay, aber auch keine Regelwidrigkeit. Ein intelligenter Trick, eine kreative Art, sich im Wettkampf einen Vorteil zu verschaffen. Die letzten Worte des Films, aus dem Off in

6 Carlos, Figo und Ronaldo bildeten ein Jahr später zusammen mit Zinedine Zidane – in Trikots von Adidas – das weiße Ballett von Real Madrid. In der Saison 2003/2004 spielte zusätzlich auch noch David Beckham für Real Madrid.

die Dunkelheit der Nacht gesprochen, während man sieht, wie drei Gestalten ins Meer geworfen werden: »The losers go off« – totale Selektion. Genauso wie politische Ideologien und Religionen uns Erklärungsmodelle für unser Leben bieten, erklärt uns Nike, wie die Welt des Hyperkapitalismus funktioniert: im Fall von Nike als ein erbarmungsloser Kampf, der Helden produziert. *Just do it. Let's roll. The losers go off.*

Scorpion K.o.

Berlin, 2002. Für die jugendliche Zielgruppe wird der Secret-Tournament-Spot als Erlebnisraum nachgestellt. Eine Tour rollt durch Deutschland, das Nike Scorpion K.o. Tournament, mit einem Finale in Berlin; Nike-Park und Subground unterm Reichstag. Die Plakate zur Tour zeigen in der Ästhetik einfacher Schablonen-Graffiti die internationalen Dreierteams. Ein als amerikanischer Gefängniswagen gestylter Bus transferiert Zuschauer und Spieler vom Reichstag zu Niketown und Nike-Park. Ein touristisches Shuttle, themenparkmäßig gestylt, als Identifikationsgenerator. Wie im Spot treten die Teams in Käfigen gegeneinander an. *The losers go off.*

Die Kampagne wurde von Phil McAveety, Marketing Director für Nike Europe, Middle East & Africa, als »eine der innovativsten und am meisten verzahnten Fußballkampagnen, die Nike jemals gemacht hat« bezeichnet (Presseerklärung Nike 2002), denn hier waren die Elemente Spot (den man sich auf der Webseite von

Nike kostenfrei heruntergeladen konnte), Musik (das Remix von Elvis Presleys »A little bit of conversation« erreichte in den US-Charts die Top 10), interaktive Medien (auf der Webseite von Nike wurde ein Computerspiel zur Verfügung gestellt) und Erlebnisraum (parallel zur WM gab es in 13 Städten Nike-Parks) miteinander verknüpft.

Nike-Park

Berlin 2000, es läuft die Fußball-Europameisterschaft in Belgien und den Niederlanden. Am Standort des ehemaligen Stadions der Weltjugend in Berlin-Mitte (Oranienburger Vorstadt) entsteht der Nike-Park. Das Stadion der Weltjugend wurde 1950 auf dem Grundstück einer ehemaligen Kaserne gebaut und anlässlich des ersten »Deutschlandtreffens der Jugend« als Walter-Ulbricht-Stadion eröffnet. Zu den X. Weltfestspielen 1973 wurde es in Stadion der Weltjugend umbenannt. Das Stadion der Weltjugend war ein Ort mit dezidiert DDR-Geschichte, aufgeladen mit FDGB- und FDJ-Symbolik, also ein Ort nicht nur des Sports, sondern auch der politischen Erinnerung. Entsprechend der in den neunziger Jahren herrschenden Praxis, Orte mit politischer DDR-Vergangenheit aus dem Stadtraum zu tilgen (vgl. Koolhaas 2004), wurde das Stadion der Weltjugend abgerissen und das Gelände 1994 geräumt. Im Anschluss lag das Areal brach, da es aufgrund der erfolglosen Bewerbung für die Olympischen Spiele 2000 nicht wie geplant be-