

# Distinktion de luxe

Der Konzeptkünstler Friedrich von Borries will den Kapitalismus mit seinen eigenen Waffen schlagen.

VON TOBIAS BECKER FOTOS: ACHIM HATZIUS

**Am Anfang der Revolution** soll eine Teekanne stehen, so plant es Friedrich von Borries. Die Teekanne steht in der Berliner Lobeckstraße, in einem Fabrikgebäude aus dem 19. Jahrhundert, Aufgang D, 4. Stock. In dem Backsteinbau im Stadtteil Kreuzberg residierten früher die Aqua-Butzke-Werke, ein Armaturenhersteller, heute teilen sich den Platz der Techno-Club Ritter Butzke und mehr als 80 Ateliers und Studios aus der Kreativbranche.

Der Weg zur Teekanne der Revolution führt durch kafkaeske Höfe und Gänge, fast so dunkel und verwinkelt wie der Plan, den Borries hier ausgeheckt hat. Besucher empfängt er in einem löchrigen, schmutzig weißen Feinripp-Shirt. Ein Hochstapler? Ein Spinner? Ein Aufschneider?

Vielleicht, aber einer mit Professur. Der Architekt und Kurator Borries, 39, lehrt Designtheorie und kuratorische Praxis an der Hamburger Hochschule für bildende Künste (HFBK); 2008 war er Generalkommissar des Deutschen Beitrags auf der Architekturbieniale in Venedig; aktuell läuft die von ihm kuratierte Ausstellung „Realität und Fiktion“ in der Potsdamer Villa Schöningen; am 22. August kommt die Ausstellung „Die Berliner Weltverbesserungsmaschine“ hinzu, die mehr als 70 Exponate in 15 Hauptstadtmuseen vernetzt. Borries hat zudem mehrere Sachbücher geschrieben, mit auffallend großer Bandbreite: über Marketingstrategien von Nike im öffentlichen Raum, über Architekturutopien für die Zeit nach dem Klimakollaps, über deutsche Fertighäuser in Israel, über Westernfans im Wilden Osten. Weshalb er gern und oft damit kokettiert, ein „professioneller Dilettant“ zu sein. Die Tageszeitung „Die Welt“ sprach mal weniger charmant vom „Hansdampf in allen Zeitgeist-Gassen“.

Borries' neuestes Projekt also ist die Weltrevolution, und dafür braucht er die Teekanne. Sie hat eine klassisch-schlichte Form, entworfen in den zwanziger Jahren von Trude Petri für KPM, ist aber lasiert mit einem schwarz-weißen Strudel, der an psychedelische Op-Art-Motive aus den sechziger Jahren erinnert. Der Deckel ist vergoldet, allerdings nur von innen, so dass kein Gast das kostbare Gold sieht. Ein absurd hochpreisiges Konsumprodukt. Borries will den Kapitalismus mit seinen eigenen Waffen schlagen.

Wie das gehen soll, beschreibt er in einem Buch, das am 19. August erscheint. Es ist eine komplizierte Geschichte.

Der Suhrkamp Verlag nennt das Buch Roman, Borries nennt es Bericht, und da fängt das Verwirrspiel schon an. „RLF“, so der Titel, steht für „Das richtige Leben im falschen“, aber es könnte ebenso gut für Real Life Fiction stehen. Für die Fiktionalisierung der Realität. Oder die Realisierung einer Fiktion. Je nachdem.

Borries behauptet, dass er eine wahre Begebenheit protokolliere: Der Künstler Mikael Mikael, der auch in seiner Potsdamer Ausstellung vertreten ist, habe ihm das weiße iPhone des Werbers Jan übergeben, auf dem Bilder, Videos und mitgeschnittene Telefonate gespeichert seien, ferner Listen von Jogging-Strecken, bestellten Büchern, abgerufenen Websites – genug Daten, um Jans Leben zu rekonstruieren. Gesammelt worden seien sie über eine installierte Spyware, selbstverständlich ohne Jans Wissen.

Man muss dazu sagen, dass Borries sein Buch längst beendet hatte, als der NSA-Skandal öffentlich wurde. Nun klingt es plötzlich viel weniger abenteuerlich. Und es klingt hochaktuell.

Jan ist 39, genauso alt wie Borries, und Kreativdirektor einer Werbeagentur in der Hamburger HafenCity. Er fährt Porsche und wohnt in Blankenese, gemeinsam mit seiner Frau Valerie, die halbtags in derselben Agentur arbeitet wie er und sich den Rest des Tages um die zwei gemeinsamen Kinder kümmert, einen Golden Retriever und ihre Yoga-Kurse. „Alles in allem ist Jan ein ganz normaler Typ“, schreibt Borries. Man könnte auch sagen: Er ist das Klischee eines Werbers.

Einem normalen Romanautor würde die Kritik das nicht durchgehen lassen: zu platt, würde es heißen, zu holzschnittartig, zu unkreativ, aber Borries will kein normaler Romanautor sein: „Dass ich ein Schriftsteller bin, klassisch literaturpreisorientiert, das habe ich nie behauptet. Die Figur ist nicht schlecht ausgedacht, sie ist gar nicht ausgedacht.“

Der Werber Jan präsentiert einer Sportartikelfirma in London seine Ideen für eine neue Kampagne: Er will ihren Turnschuh als Revolutionssneaker vermarkten, ihrem Mainstream-Produkt den Geruch von Gegenkultur verpassen. Die Kunden sind begeistert. Doch nach der Präsentation umweht Jan plötzlich ein Hauch echter Revolution: Er gerät in die London Riots, trifft die Aktivistin Angelique, die ihn dazu verführt, Steine auf ein Kaufhaus zu werfen, und ihn in einem öffentlichen Park vögelt, bevor sie verschwindet. Es ist ein Rauscherlebnis, das Jans bisheriges Leben langweilig und leer erscheinen lässt.

Wird er sich für die Revolution entscheiden? Oder für den Weg zurück in die angepasste Werberwelt?

Jan entscheidet sich für beides: für Revolution und Werbung, für die Werbung als Motor gesellschaftlicher Veränderung. Das klingt naiv und brav, aber es ist klug und radikal. Jan will nicht etwa Werbung machen für gute Produkte, für nachhaltige und soziale Firmenkonzpte, für Non-Profit-Organisationen und linke Politik, nein, der Widerstand des Werbers Jan ist subversiver: Er will den Kapitalismus mit seinen eigenen Mitteln schlagen, er will seiner Kritik den Kapitalismus einverleiben.



Das Teeservice des Revolutions-Unternehmens RLF

Jan versucht, ein Phänomen umzukehren, das viele linke Theoretiker beschrieben haben: die Rekuperation. Demnach hat der Kapitalismus die Fähigkeit, sich Kritik und subversive Techniken einzuverleiben und sich so permanent zu perfektionieren. Ein Beispiel: Der Werbespot, den die Jeansfirma Levi's 2011 bei einer Berliner 1.-Mai-Demo drehen ließ, inszeniert junge, hübsche Laienschauspieler in Jeans zwischen Autonomen in schwarzen Kapuzenpullis und Polizisten in Kampfmontur. Zielgruppe der Kampagne: sexy Jeansträger, „die die Welt verändern wollen“.

Jan tut sich mit der Aktivistin Slavia und dem Künstler Mikael Mikael zusammen und gründet das Lifestyle-Unternehmen RLF, benannt nach dem berühmten Aphorismus aus Theodor W. Adornos „Minima Moralia“: „Es gibt kein richtiges Leben im falschen“. RLF soll den Wunsch nach Widerstand in Konsum verwandeln, ähnlich wie der Levi's-Spot, nur viel radikaler. RLF organisiert Erlebnisreisen ins New Yorker Occupy-Camp statt Safaris in die Serengeti und Fortbildungskurse für friedlichen Widerstand statt Managerseminare für mentale Entspannung. Vor allem aber produziert es seine eigenen Merchandising-Artikel: Design- und Konsumklassiker, die der Künstler Mikael Mikael einem Redesign unterzogen hat und die nach diesem Redesign noch teurer sind als ohnehin schon. Einer der Designklassiker ist die Teekanne von Trude Petri. Die Teekanne der Revolution. Der Erlös aus ihrem Verkauf und dem Verkauf der anderen Produkte fließt in den Aufbau einer Mikronation, einer autonomen Zone der Freiheit, in der das richtige Leben im falschen erprobt werden kann. Ein Nukleus der künftigen Weltrevolution.

Das Buch ist geschrieben wie ein besonders schematisches Stück Schemaliteratur, ein kruder Thriller, mit viel Verschwörung und noch mehr Verführung. Der Thriller jedoch greift über in die Realität, und das macht ihn verwirrend glaubwürdig. Die Personen treffen sich an real existierenden Orten, im Hamburger Gourmet-Restaurant Henssler & Henssler zum Beispiel und im Restaurant Bravo in den Berliner Kunst-Werken. Borries durchsetzt die Handlung zudem mit lexikalisch korrekten Schnipseln aus der Realität: Biografien von linken Theoretikern wie Theodor W. Adorno und Guy Debord, Kurzporträts von Protestbewegungen wie Otpor! und Canvas, Nachrichten über die Auslöser der Riots in London und von Occupy Wall Street in New York. Das abstruse Unternehmen RLF erscheint als Teil eines höchst aktuellen Protestdiskurses.

Hinzu kommen kursiv gesetzte Transkripte von Interviews, die der Werber Jan zur Recherche geführt hat: „Braucht eine Revolution gutes Marketing?“, fragt er Oliviero Toscani, den Fotografen der berühmten Benetton-Kampagne, die Fotos von Aidskranken zeigte und zerfetzte Körper aus dem Jugoslawien-Krieg. „Gibt es einen Weg in eine bessere Zukunft? Und welche Rolle spielt die Kunst dabei?“, will er von Stéphane Hessel wissen, dem ehemaligen Résistance-Kämpfer und Autor des Bestsellers „Empört Euch!“. Und bei dem Sozialpsychologen Harald Welzer erkundigt er sich: „Was ist heute Subversion?“

Der Clou: Diese drei Interviews existieren nicht nur im Buch, sie existieren wirklich, wacklig gefilmt mit einem iPhone. Borries will sie in den nächsten Wochen und Monaten im Internet streuen, ebenso wie etliche andere im Buch abgedruckte In-



Friedrich von Borries

„Ich frage mich nicht: Wie kann ich eine Teekanne noch schöner machen. Ich frage mich: Wie kann ich einen relevanten Beitrag liefern zu gesellschaftlichen Prozessen.“

terviews, etwa mit der Philosophin und Philologin Judith Butler, dem Femen-Mitglied Inna Shevchenko und dem ehemaligen Werber Kalle Lasn, Gründer der konsumkritischen Zeitschrift „Adbusters“. „Nur indem man mit Stimmungen und Stilen und Gefühlen herumspielt, kann man etwas verändern“, sagt Lasn und fordert alle Designer auf: „Werdet Design-Anarchisten, zerstört das Design, mit dem ihr euch bisher beschäftigt, wo ihr den Konzernen Produkte liefert, die sich verkaufen werden. Hört auf, den Konzernen in den Arsch zu kriechen, und fangt an, das Lebensgefühl zu verändern.“

Das Lebensgefühl verändern: Das will auch der Designtheorie-Professor Borries. Nicht nur theoretisch, mit einem Buch, sondern praktisch. Das Unternehmen RLF, behauptet er, existiere wirklich, aktuell firmiere er selbst als Geschäftsführer, gemeinsam mit der Aktivistin Slavia aus dem Buch.

Der Beweis steht in seinem Atelier in der Berliner Lobeckstraße, Aufgang D, 4. Stock. Es ist die Teekanne aus dem Buch. Und neben ihr stehen weitere Beweise: der Esszimmertisch Tavolo und der Stuhl Sedia1 von Enzo Mari, in der RLF-Version versehen mit vergoldeten Nagelschäften; das Sofa Cape von Konstantin Grcic, dessen Überzug mit dem Satz „Show you are not afraid“ bedruckt und mit Goldfäden überstickt ist; der Ikea-Couchtisch Lack, der mit Blattgold verkleidet ist, allerdings unversiegelt, so dass der Nutzer sich entscheiden muss, ob er ihn benutzen oder das Gold schonen möchte. Benutzt er ihn, verschwindet das Gold, und darunter kommt der Satz „Show you are not afraid“ zum Vorschein.

„*Show you are not afraid*“, das ist der zentrale Slogan des Unternehmens RLF: „Zeig, dass du keine Angst vor Veränderung hast“. Ein weiterer Slogan: „Werde Shareholder der Revolution!“. Es ist ein absurd klingender Slogan, aber er ist ernst gemeint: Das Unternehmen RLF verkauft die Teilhabe an einer Bewegung.

Wer das kaufen soll? Im Arabischen Frühling in Ägypten und Tunesien hätten die Menschen gegen einen Polizeistaat protestiert, sagt Borries, in New York hingegen bei Occupy Wall Street gegen ihren eigenen Lebensstil. Ganz ähnlich sei das in den linksliberalen Intellektuellenszenen vieler westlicher Metropolen: Alle redeten von Gerechtigkeit und sozialer Politik, aber sie liefen in teuren Designerklamotten herum. Ihre diffuse Unzufriedenheit im herrschenden System, ihr Abgrenzungsbedürfnis vom politischen und wirtschaftlichen Mainstream, treibe sie nicht in die Politik, sondern zur Kunst, zum Design, zum distinktiven Konsum.

Das Unternehmen RLF sucht sich seine Kunden daher in der Kunst- und Kreativenszene. Es verkauft ein Lebensgefühl. Distinktion de luxe. Neben den genannten Produkten wird es auch Tapeten mit schwarz-weißem Strudelmotiv geben, auf deren Rückseite in Gold „Show you are not afraid“ steht, ferner in Iran handgeknüpfte Teppiche. Den Regal-Klassiker FNP von Axel Kufus versieht RLF mit vergoldeten Stiften, den Turnschuh Allegra von Adidas mit goldenen Nähten und einer schwarz-weißen Sohle. Der Modedesigner Kostas Murkudis, einst Assistent von Helmut Lang und zurzeit Creative Director der Modemarke Closed, entwirft exklusiv für RLF einen Overall, den es nur ein einziges Mal geben wird.

„All unsere Produkte sind Luxusgegenstände, die extrem hochpreisig sein werden“, sagt Borries. „Es geht darum, für jedes Teil einen Preis zu finden, der an der Grenze dessen liegt, was Kunden so gerade noch zu bezahlen bereit sind.“ Der Vertrieb der meisten Produkte wird ab Ende August über die Website [www.rlf-propaganda.com](http://www.rlf-propaganda.com) laufen, ab Oktober zudem über den Berliner Conceptstore von Andreas Murkudis. Der Overall wird versteigert, den Turnschuh gibt es nicht gegen Geld, sondern nur als Belohnung für politischen Protest. „Wir wollen verschiedene ökonomische Modelle testen.“

RLF verfolgt zwei Strategien: Zum einen hackt das Unternehmen die Konsummuster seiner Kunstszene-Kunden. Es treibt die Distinktionsspirale auf die Spitze und will so die Widersprüche sichtbar machen, die ihr zugrunde liegen. Zum anderen will RLF tatsächlich Geld verdienen: „Das Projekt ist zunächst ein Testballon, der zeigen soll, ob das dahinterliegende ökonomische Modell funktioniert“, sagt Borries. „Der Erlös wird am Anfang recht gering sein, weil die Investitionen hoch waren, aber falls es funktioniert, gehen wir mit den Produkten in Serie.“ Der Erlös soll dann den Aufbau von Mikronationen unterstützen und die Forschung zu alternativen ökonomischen Systemen.

RLF passt daher perfekt zu einem Sachbuch, das ebenfalls im August erscheint und das Borries gemeinsam mit seinem HFBK-Professorenkollegen Jesko Fezer herausgibt: „Weil Design die Welt verändert“ stellt alte Originalbeiträge von Max Bill und Bazon Brock neben neue Interviews mit Peter Raacke und Enzo Mari, dessen antikommerzielle Selbstbaumöbel das Unternehmen RLF adaptiert. Das Ziel des Buchs ist es, einen erweiterten Designbegriff zu etablieren, viel weiter als das klassische Produkt- und Industriedesign. Design als politischer Gestaltungsakt.

„Aus Designperspektive kann man darüber streiten, ob es furchtbar geil aussieht oder furchtbar hässlich, eine Op-Art-Terror-Optik über Designklassiker zu legen“, sagt Borries und blickt über den Rand seiner Brille, die er sich für seinen neuen Posten als RLF-Geschäftsführer hat vergolden lassen. „Aber ich frage mich nicht: Wie kann ich eine Teekanne noch schöner machen. Ich frage mich: Wie kann ich einen relevanten Beitrag liefern zu gesellschaftlichen Prozessen.“

Es ist die Frage, die er auch seinen Studenten an der HFBK immer wieder stellt: Wie können kulturelle Akteure die Welt verändern?

Dass sie es können, daran glaubt er fest. Ob er recht behält? Abwarten und Tee trinken.

---

**Friedrich von Borries: „RLF“.** Suhrkamp; 252 Seiten; 13,99 Euro. Erscheint am 19. August.

**Friedrich von Borries und Jesko Fezer (Hg.): „Weil Design die Welt verändert ... Texte zur Gestaltung“.** Gestalten Verlag; 256 Seiten; 24,90 Euro. Erscheint am 2. August.

**Pop-up-Ausstellung** mit Lesung und einer ersten Präsentation der RLF-Produktpalette am 23. August in der Galerie Johann König at St. Agnes, Alexandrinenstraße 118–121, Berlin-Kreuzberg.