

Hellseher

DER GÖTTLICHE TREND

SPIEGEL-Redakteur Claudius Seidl über den Reklame-Experten und Zukunftsforscher Gerd Gerken

Vorläufig ist die Welt noch vorhanden – und an diesem milden Münchner Herbsttag sieht es nicht so aus, als ob sie sich demnächst auflösen und im Cyberspace verschwinden würde: Vom Hotel Hilton geht der Blick durch große Fensterscheiben nach draußen auf den Eisbach, der sehr realistisch plätschert, und die Bäume am Ufer tragen ihre ersten gelben Blätter, wie sie das immer tun zu dieser Jahreszeit.

Drinne aber, im Konferenzsaal „Dürer“, haben sich jene versammelt, die nicht mehr daran glauben, daß alles einfach und verständlich sei. Hier drinnen sitzen etwa 80 Leute, die eine dunkle Ahnung plagt: Kann es sein, daß die Wirklichkeit nicht mehr das ist, was sie früher einmal war? Ist es möglich, daß die Gegenwart voller Geheimnisse steckt, welche mit dem Wissen aus Schule oder Uni nicht zu entschlüsseln sind? Und warum verhält die moderne Jugend sich so unberechenbar?

Sie sind Werber und Marketingexperten, und sie arbeiten für Firmen wie Philips, Siemens, IBM. Sie sind aus ganz Deutschland gekommen, aus der Schweiz und Österreich, und ihre Zweifel haben sie mitgebracht. Sie hoffen, daß es einen gebe, der wieder Klarheit schafft und den Durchblick bringt – und diese Hoffnung ist so heftig, daß jeder Teilnehmer 950 Mark überwiesen hat, damit er diesem Mann sechs Stunden lang lauschen darf.

Gerd Gerken, 50, wird an diesem Tag also eine hübsche Summe verdienen, und auch sonst scheint seine Laune ganz prächtig zu sein: Er grinst beharrlich, er gibt sich jovial, er wagt schon morgens um zehn ein paar Scherze. Er will über etwas sprechen, das er „die fraktale Marke und das Ende des braven Konsumenten“ nennt – und daß sein Horizont dabei bis zum Anbeginn aller Dinge reicht, das erkennt man schon daran, wie er sein Seminar annonciert: als „1. Evolutionstag“, als Ereignis von historischem Rang geradezu.

Und weil es, andererseits, doch darum geht, wie man seine Produkte vermarktet in einer Welt ohne feste Markierungen, kann an Gerkens Kompetenz nicht gezweifelt werden: Sich selber vermarktet der Mann genial.



Besserwisser Gerken: Ein Priester der Designerläden

Schwätzer und Scharlatane

beraten deutsche Unternehmen, wenn es um Trends und Zukunftsprognosen geht – und der erfolgreichste von ihnen ist der Worpsweder Gerd Gerken, gelernter Werber und selbsternannter Trendschnüffler, dessen „Institut für Trendforschung“ Firmen wie Volkswagen und BMW, Hoechst und Reemtsma zu seinen Kunden zählt. Sein Infodienst *Radar für Trends* kostet 786,80 Mark im Jahr und findet etwa 2000 Abonnenten; sein Tagessatz liegt, nach eigenen Angaben, zwi-

schen 10 000 und 39 000 Mark. Die deutsche Trendforschung hat Gerken praktisch allein erfunden – nachdem er in der Werbung gescheitert war: Seine 1970 gegründete Agentur OTW Operationales Team für Werbekommunikation ging 1979 spektakulär pleite, seinen Mitarbeitern blieb er das Weihnachtsgeld schuldig, und als alles vorüber war, zog sich der Chef nach Worpswede zurück, wo er dann die beste Marketing-Idee seines Lebens ausbrütete: Fürs Markenprodukt Gerken wirbt er mit sensationellem Erfolg.

Um Viertel nach zehn schreitet der Meister zur Verkündigung: Aus den Lautsprechern tropfen leise Sphärenklänge samt Sitar und Synthesizer, was seiner dünnen Stimme etwas Tiefe und seiner dunklen Rede noch mehr Mystik verleiht: Sehr ernst guckt er nun durch seine strenge Brille, seine Worte hat er sorgfältig gewählt – und wenn er nicht so nervös mit den Armen zappelte, dann gliche dieser Vortrag einem Weihespiel.

Mit seinem hochgeknöpften weißen Hemd, seiner dunkelgrauen Weste, seinen kurzgeschorenen Haaren und diesem schwarzen Brillengestell, das dem ganzen Kopf Symmetrie aufzwängt, sieht Gerken wie ein Priester der Designerläden aus, ein Mönch der Mode, ein Asket im Reich des Konsums – doch er selber hält sich für noch bedeutender: Gern zitiert er große Denker, manchmal verweist er auf Montaigne und Descartes, oft beruft er sich auf Piaget, Deleuze, Baudrillard, und immer hört sich das so an, als spräche der Messias über die Propheten des Alten Testaments: Sie taugen nur als Vorläufer, Gerd Gerken aber ist Vollender und Vollstrecker.

In den profanen Welten der Werbung, des Marketings und der Publi-

schwärmt und Sätze zusammenbaut, die beim besten Willen keinen Sinn ergeben: „Kontingenz ist realisiertes Risiko“, wörtlich übersetzt: „Kontingenz ist, wörtlich übersetzt, Zusammenhang – genau das also, was dem Vortrag fehlt: „Können Sie das spüren?“ fragt der Seher immer wieder die Gemeinde; ob sie ihn verstanden habe, fragt Gerken nie.

Dabei ist es eher schlicht, was der Mann wirklich mitzuteilen hat: Es geht um Marken, und wie sie sich auf den

thos von sich selbst eine Gültigkeit behaupte, welche den Zeitströmungen nicht unterworfen sei.

Lauter vernünftige Vorschläge also, die man in einer Stunde sehr ausführlich beschreiben könnte – und vermutlich würden dann die Profis im Publikum den Seminarleiter fragen, was daran denn so neu und originell und die enormen Gebühren wert sei. Offensichtlich aber geht es nicht um Vernunft und schon gar nicht um Klarheit und allenfalls am Rand um brauchbare Rezepte für Werbung und Marketing. Es geht um alles oder nichts.

Seriöse Herren in ihren Business-Uniformen und mit karriergestählten Gesichtern wagen keinen Widerspruch, wenn Gerken von der „zeitgeistigen Vibration Kairos“ schwafelt. Erwachsene und leidlich intelligente Männer und Frauen schreiben stumm und folgsam mit, wenn der Meister ihnen einen Satz hinwirft, den er ganz unbescheiden als „Gerkens Gesetz“ bezeichnet: „Wenn die Kommunikation für eine Marke zum Risiko wird, entsteht ein virtuelles Medium, das der Marke ihre Magie zuträgt.“

Die Zuhörer wissen wohl, daß solch pompöser Sprachschummen auch nicht dabei helfen wird, ihre Seifen und Waschpulver besser zu verkaufen, und dafür haben sie auch nicht das viele Geld bezahlt. Sie ahnen und sie fürchten vielmehr, daß irgendwo da draußen, weit jenseits ihrer ord-

entlichen Büros und aufgeräumten Konferenzräume, auf den Straßen der Bronx vielleicht und in den Schaltkreisen der neuesten Computer und den Texten unrasierter Popstars – daß da draußen eine andere Welt existieren muß, ein neues und gefährliches Terrain, zu dem sie keinen Zutritt haben (und dessen Bewohner dennoch ihre potentiellen Kunden sind).

Gerd Gerken spricht zu ihnen als Abgesandter jener Welt. Er steht mit beiden Beinen auf den Teppichböden von Agenturen und Vorstandszimmern – doch sein „mind“ (wie er das nennt) wandert und wabert durch die Räume und die Zeiten, und seine scheinbar



Denker Deleuze, Baudrillard: „Die Welt ist alles, wovon auffällt, daß es der Fall ist“

stik jedenfalls haben sie auf diesen seltenen Heiligen schon lange gewartet: Gerkens Bücher, die „Management by Love“ oder „Trend Zeit“ heißen, verkaufen sich sehr gut. Seine Vierteljahresschrift *Radar für Trends* sendet ihre Signale in die Vorstandsetagen von Weltkonzernen. In der Zeitschrift *Werner* sagt er regelmäßig die Zukunft voraus. Und so bedeutende Unternehmen wie der Burda-Verlag fragen ihn um Rat, wenn sie die Gegenwart nicht mehr verstehen.

Doch wer versteht Gerd Gerken? Wer kann ihm folgen, wenn er über „Co-Evolution“ und „Syn-Idealismus“ fabuliert, wenn er vom „fraktalen Tanz“

Märkten behaupten. Es geht um Konsumenten, die in immer kleinere Gruppen zerfallen, weshalb sie immer schwerer zu erreichen sind. Es geht um die Gesellschaft, die voller Widersprüche steckt, weshalb sie sich von so eindeutigen Aussagen wie „Persil bleibt Persil“ nicht mehr beeindrucken läßt.

Gerken rät den Werbern, sich auf diese Widersprüche einzulassen. Er empfiehlt, daß sie sich nicht nur an die Moden hängen, sondern ihnen möglichst vorausseilen und sich um unterschiedliche Trends und Lebensentwürfe gleichzeitig kümmern sollen. Und er plädiert dafür, daß die Marken sich Kraft bei populären Mythen borgen, weil der My-

sinnlosen Formeln und Floskeln rufen die Geister jener Welt herbei, so wie liturgische Gesänge die Anwesenheit einer Gottheit beschwören.

Gerken aber braucht keinen Gott, er betet zu den Trends, deren Ziele ebenso schicksalhaft und willkürlich sind wie einst die Launen der olympischen Götter. Er allein kann die Verbindung schaffen, so wie das Priester in den Kirchen tun, und er allein weiß auch, wie man sich dabei allzu direkte, unmittelbare und beunruhigende Erfahrungen (wie sie mit einem Besuch der Bronx oder eines Popkonzerts zwangsläufig verbunden wären) vom Leibe hält: indem man die (Zeit-)Geister beim Namen nennt und magische Wörter und Sätze spricht. Gelobt sei das Fraktal, gepriesen das Chaos von jetzt an bis in alle Virtualität!

Der Meister zelebriert ein quasi religiöses Ritual; was einer davon hat, ist reine Glaubenssache – und zuviel Wissen schadet nur. Einmal zitiert Gerken einen Satz von Peter Sloterdijk: „Die Welt ist alles, wovon auffällt, daß es der Fall ist.“ Und sogleich entschuldigt er sich dafür, daß diese Worte ein wenig kompliziert klingen und geschraubt, aber Philosophen sprächen eben so. Offenbar weiß er nicht, daß Sloterdijk hier einen Kalauer macht, ein kleines Wortspiel auf Wittgensteins „Die Welt ist alles, was der Fall ist.“

Gerken rechnet nicht damit, daß hier jemand Wittgenstein kenne oder Deleuze oder Baudrillard – und offensichtlich hat er recht damit. Insofern spricht vieles für die These, daß er den Kunden gibt, was diese verdienen.

Am späten Nachmittag wird der Ritus gestört, und plötzlich bricht jene schmutzige und banale Wirklichkeit herein, die man nicht lange herbeizaubern muß: Eine junge Frau nimmt ihren Mut zusammen und fragt nach jenen Moden, die Gerken geheimnistuerisch als „streams“ bezeichnet. Der Nationalismus, der Rechtsextremismus und die Deutschtümelei seien wieder in Mode gekommen: Ob es denn in Ordnung gehe, wenn man beim Marketing auch darauf baue?

Gerken, der schon vorher davon abgeraten hat, „auf Ethik zu setzen“, ist nur einen Moment lang verstört von solcher Lebensnähe. Dann antwortet er ganz unvirtuell: „Wenn das unsere Kultur ist, dann muß man damit arbeiten. Ich kann jemanden verstehen, der darauf setzt. Ich habe nichts dagegen.“

Sollte demnächst die Welt untergehen oder zumindest der letzte Rest von „common sense“ oder Toleranz aus Deutschland verschwinden – dann wird Gerken mit dabei sein: Gerade die Schläger, Mörder und Brandstifter sollten sich den Kauf des richtigen Waschmittels genau überlegen. □

Töne

In der Mitte ein Loch

Trotz sinkender Herstellungskosten erhöht die Plattenindustrie ständig die Preise für CDs. US-Konzerne bekämpfen erbittert den Handel mit gebrauchten Scheiben.

Russ Bach, der Chef des zweitgrößten US-Schallplattengroßhandels Cema, war wütend – und die Worte, mit denen er seinen Zorn ausdrückte, hätten jeden Autoverkäufer verblüfft.

Der gleichzeitige Handel „mit neuem und gebrauchtem Produkt“, so behauptete Bach in einer Kolumne für das Fachblatt *Billboard*, „geht sowenig zusammen wie Äpfel und Birnen“.

Das Produkt, das er meint, ist rund und hat in der Mitte ein Loch, in dem angeblich die Gewinne versickern. Und

es ist – eine Todsünde in der Wegwerfgesellschaft – extrem haltbar: die CD.

Den Branchenbossen schwant nun Schreckliches. Bescherte ihnen die Einführung der kratzfesten CD in den letzten zehn Jahren traumhafte Umsatzsteigerungen, so plagt sie nun die Tücke des Objekts: Seitdem die Firmen auch in den USA (wo CDs lange 30 Prozent billiger als in Europa waren) die Preise von durchschnittlich 12 auf 17 Dollar hochgetrieben haben, wächst der Handel mit Silberscheiben aus zweiter Hand.

Bach: „Wenn wir nichts dagegen unternehmen, wird der Handel mit gebrauchten CD-Titeln bis 1998 etwa 20 Prozent des Markts ausmachen.“

Zwar schätzen Experten, daß das Secondhand-Geschäft in den USA heute erst ein Prozent des Neun-Milliarden-Dollar-Marktes ausmacht. Doch die aufgeschreckten Unternehmer gehen mit aller Härte gegen die Entwicklung vor. Der noch kleine, aber wachsende Marktanteil der Gebrauchthändler genügt Russ Bach und seinen mächtigen Konkurrenten von Sony, WEA und UNI, einen „großen Preiskrieg“ (so das Fachblatt *Rolling Stone*) gegen jene Läden zu entfachen, die neben neuer Ware auch in Zahlung genommene Schei-



US-Plattengroßhändler Bach: Neue Runde im Preiskampf



CD-Produktion (bei München): Halbierte Herstellungskosten