

## DAS HANDWERK DER HIPSTER

*Dirk Hohnsträter*



124

**J**ohn trägt Vollbart, schätzt handgefertigte Dinge und reist regelmäßig nach Venedig, wo er als freier Kunstkritiker arbeitet. Werbefrosen würden ihn als »Influencer« bezeichnen. Gelegentlich zieht er sich ins Kloster zurück, dann wieder gleicht er seine kreativwirtschaftliche Tätigkeit durch körperliche Arbeit aus. In einer hippen Gegend eröffnet er einen alternativen Teeladen. Knapp über 50, bekommt er endlich eine Professur, publiziert in einer kleinen Edition Texte über das gute Leben. Viel Weißraum, Gedanken über das Elementare. Man brauche nur wenige materielle Güter, doch diese in bester Qualität, handwerklich hergestellt. Denn das Handwerkliche zeichne sich – im Gegensatz zum industriell Produzierten – durch »Brüche und Risse« aus, die es menschlich und lebendig machten.

John ist kein Hipster aus Park Slope in Brooklyn, dem 10. Arrondissement von Paris oder Berlin-Mitte. Er ist John Ruskin (1819-1900), der in Oxford die überhaupt erste Professur für Kunstgeschichte bekleidet und als Stichwortgeber der industrialisierungskritischen Arts-and-Crafts-Bewegung bis heute Gehör findet. Mit Ruskins Reserve gegen die Industriemoderne betritt das Handwerk die Bühne der Konsumkritik. Im Kontrast zur standardisierten Serienproduktion mit ihrer fetischisierten Massenware zeigen handwerkliche Produkte deutlich lesbar die Spur ihrer Entstehung. Es geht um Gegenstände, die nicht perfekt sind, sondern Unregelmäßigkeiten aufweisen und sich durch Einzigartigkeit auszeichnen.

Von Individuen für Eigensinnige gefertigte Unikate – darin besteht Ruskins Authentizitätsversprechen, das freilich mit einem Rückgriff auf vorindustrielle

Produktionsweisen erkaufte ist und deshalb kaum für das 21. Jahrhundert geeignet erscheint. Dass sich dennoch sowohl biografische Elemente als auch kulturkritische Positionen Ruskins lesen, als beschrieben sie das Hipstertum des digitalen Zeitalters, lässt eine erneute Attraktivität des Einzigartigen vermuten. Unterdessen hat sich das Lob des Handwerks jedoch vom Traditionalismus gelöst: Handwerkliches muss nicht mehr im Stil des Manufactum-Katalogs (der Ruskin regelmäßig zitiert) damit beworben werden, dass es die guten Dinge »noch« gebe – das Handwerk befreit sich von Nostalgie und kommt in der Gegenwart an.

Weder das neuaristokratische Vererben einer Patek-Philippe-Uhr oder die gediegene Großbürgerlichkeit klassischer Hermès-Seidentücher noch der kleinstädtische Bastelkeller markieren, wo Handwerkliches heute seinen konsumkulturellen Kristallisationspunkt findet. Eher schon deuten die hellen Holztische der Apple-Stores auf den überraschenden Ort, an dem posttraditionalistisches Handwerk sich ausbreitet. Es ist das digitalisierte, urbane, hippe Milieu kreativwirtschaftlicher Cluster, in dem kleine Manufakturen und inhabergeführte Läden mit ausgesuchten, handgemachten Sachen florieren.

Blättert man beispielsweise im einschlägigen Bildband »The Craft and the Makers. Tradition with Attitude«, der 2014 im Gestalten-Verlag erschien, bietet sich ein aufschlussreiches Bild artisanaler Akteure: Da ist der ehemalige Kunstbuchverleger Christoph Keller, der eine alte Mühle in Süddeutschland zur Edelobstbrennerei Stählemühle umgebaut hat. Keller steckt auch hinter dem an der Spitze des Gin-Revivals stehenden, vielfach ausgezeichneten Wacholderdestillat Monkey 47 aus dem Schwarzwald, das 2016 mehrheitlich vom französischen Spirituosenkonzern Pernod Ricard übernommen wurde. Oder Daniel Heer, der in seiner Werkstatt in Berlin-Mitte Rosshaarmatratzen von Hand und nach Maß anfertigt. Die Bezüge stammen vorzugsweise vom dänischen Stoffhersteller Kvadrat, für den auch der Modedesigner Raf Simons Muster entwirft. Das Buch umfasst Produkte wie Haushaltswaren, Bekleidung, Schmuck, Reisegepäck, Möbel, Fahrräder, Kosmetik und Delikatessen. Zu Wort kommen Bürsten-, Hut- und Uhrmacher, Schuster und Schokoladenhersteller. Handelt es sich bei den dargestellten Unternehmen um alteingesessene Betriebe, werden sie zumeist von jungen Leuten geleitet, und das Design mancher Gründung – etwa der Möbelfirma e15 oder der Bean-to-bar-Schokoladenmanufaktur Mast Brothers – könnte kaum moderner ausfallen.

Wie hip das Handwerkliche ist, zeigt sich auch daran, dass das Designmagazin »Wallpaper\*« (»The stuff that refines you«) seit 2010 jeden August als »Handmade Issue« erscheint. Dann präsentiert das Lebensart-Journal exklusiv für das Heft in Auftrag gegebene Sonderanfertigungen bekannter Marken und junger Gestalter. Vom Magazin initiierte Kooperationen, darunter zwischen Naoto Fukasawa und dem Regenschirmhersteller Maglia Francesco

oder Konstantin Grcic und dem Maßanzugschneider Brioni bringen zeitgenössische Designer mit althergebrachten Ateliers zusammen.

Wer vom Heft inspiriert durch Berlin-Mitte läuft (man könnte ebenso entsprechende Bezirke in London, Tokyo oder Portland, Oregon wählen), findet Eismanufakturen neben Galerien, Third-Wave-Kaffeeröstereien neben Eventagenturen, kann kleine, unabhängige Printmagazine und lokal fabrizierte Brillengestelle erwerben, bekommt Nassrasur utensilien, Nischendüfte und entwaffnend schlichte Möbel von Rafael Horzon. Zwischendurch kann der Konsument sich mit einer Pastrami stärken, deren artisanale Zubereitung sechs Wochen dauert. All diese Angebote suchen weniger nach unverfälschten Ursprüngen als nach Qualität und Eigensinn, weniger nach nostalgischer Kulturkritik als nach sozialökologisch akzeptablen und hedonistisch attraktiven Unikaten.

### IM NETZ

Verlassen wir für einen Moment die angesagten Viertel und setzen die Suche nach hippen Handwerk im Internet fort. Ein naheliegender Landeort ist Etsy, der 2005 in New York ins Leben gerufene Marktplatz für den Kauf und Verkauf handgemachter Produkte. Etsy wirbt mit dem Slogan »So einzigartig wie du selbst«. Die Technologie der Website folgt der Maxime »Code as Craft«, zur Unternehmenskultur gehört es nach eigener Aussage, »bei gelegentlichen DIY-Nachmittagen, den ›Crafternoons‹, zusammen kreativ« zu werden. Auch der deutsche Etsy-Konkurrent DaWanda verspricht in blumiger Weltverbesserungssprache »absolut Einzigartiges« und »mit viel Liebe handgefertigte« Produkte. Wem diese Kunsthandwerksplattformen zu stricklieselig daherkommen, findet rasch coolere Alternativen: eine Fülle kleiner Craft-Beer-Brauereien beispielsweise, den Schweizer Concept-Store einzigart oder das 2013 gegründete New Yorker Label handvaerk. Es verkauft luxuriöse Basisgarderobe, beispielsweise T-Shirts für 95 US-Dollar das Stück. Gründer Esteban Saba, der zuvor bei Merrill Lynch, JP Morgan und Citigroup als Investmentbanker arbeitete, setzt nun nicht mehr auf Großbanken mit ruiniertem Ruf, sondern auf kleine, familiengeführte Manufakturen. In bemerkenswertem Kontrast zu seinem Vorleben schätzt er jetzt »honest work«, »a humble and tedious endeavor« und »the elegant artistry and grace inherent in traditional high-quality craftsmanship«. ›Too small to fail‹, meint man als Maxime des Konvertiten zu vernehmen, wenn die Unternehmenslyrik »a philosophy of manufacturing on an intimate and viable human scale« beschwört.

Während Saba in Peru für wohlhabende Globalisierungsgewinner handwerklich fertigen lässt, findet die im gleichen Jahr gegründete, dänische Lampenfirma Made By Hand einen anderen Dreh. Auf ihrer makellos gestalteten Website werden nicht einfach handwerklich gefertigte Produkte angeboten, sondern von Handwerkern für Handwerker gemachte Gebrauchsgegenstände, nämlich Werkstattlampen, als Designobjekte re-inszeniert. Das Modell, das

Made by Hand besonders hervorhebt, wird nach eigenen Angaben seit 1951 in kleinen Manufakturen hergestellt. Ein Produktionsvideo stellt einen alten Schmied vor, der diese Lampen seit mehr als einem halben Jahrhundert fertigt. Unterlegt von Minimal Music und durchzogen von kühlen Landschaftsbildern, sieht man seine Hände und Geräte, schaut ihm bei der Arbeit zu und hört ihn über die Unvollkommenheit des Menschgemachten sprechen. Aufschlussreich ist die Beschreibung der Lampe auf der Website: Sie eigne sich vorzüglich für Handwerker, die »passionate and very proud of their deep understanding of materials, techniques, and utmost attention to detail« seien, repräsentiere aber ebenso »urban and minimalist Scandinavian lifestyle décor«. Als Designobjekt rekontextuiert, wird der zuvor durch seine Funktion definierte Gegenstand in einem Dutzend wohllkuratierter Farben angeboten.

Handwerk ist – so der eindeutige Befund – auch im Netz hip. Kein Wunder also, dass TED (»Technology, Entertainment, Design«), das 18-Minuten-Vortragsformat disruptiver Ideen, eine eigene Playlist mit dem Titel »Craftmanship« anbietet. Der Teaser lautet: »What feels so good about getting your hands dirty and making something? The following talks speak to the art of craft.« An erster Stelle steht ein Vortrag von Dale Dougherty, vorgestellt als Gründer des »MAKE«-Magazins und des »world's largest DIY festival, Maker Faire«. Dougherty, dem der Ausdruck »Web 2.0« zugeschrieben wird, verbindet Handwerk- und Hackerethos und feiert die sprichwörtliche Garage in San Franciscos Bay Area als Keimzelle des »right to tweak, hack and bend any technology to your own will«. »All of Us Are Makers«, lautet sein auf der Linie amerikanischer Selfmade-Ideologie liegender Slogan, und Doughertys Website verspricht ganz im Sinne des kalifornischen Gegenkulturkapitalismus einen »Summer of Making«. Konsequenterweise endet sein TED-Talk mit dem geradezu obligatorischen Hinweis darauf, dass die wertvollste Marke der Welt, Apple, ihren Anfang im bastlerischen »Homebrew Computer Club« nahm.

133

## WERKZEUGE DER WELTVERÄNDERUNG

Doughertys Beispiel zeigt, dass das Handwerkliche nicht nur als texturreiches Kontrastelement zur virtuellen Welt des Digitalen im Hipstertum verankert ist, sondern auch als Ethos eines professionellen Know-how. Der Handwerk-Hipster erweist sich in dieser Perspektive als Craft konsumierender Hippie und Können demonstrierender Nerd zugleich. Gemeinsamer Fluchtpunkt beider Haltungen ist das Werkzeug, das »tool«. In seiner berühmten Rede an der Stanford University legte Apple-Gründer Steve Jobs 2005 eine autobiografische Spur, die zu ebendiesem Begriff führt: »When I was young, there was an amazing publication called The Whole Earth Catalog, which was one of the bibles of my generation. It was created by a fellow named Stewart Brand not far from here in Menlo Park.« Die Bedeutung von Stewart Brand und die

Wirkung seines »Whole Earth Catalog« auf das Silicon Valley ist kaum zu überschätzen. 1968 begründet, erschien der Katalog bis 1972 regelmäßig, sporadisch bis 1998. Es handelte sich vor allem um einen Produktkatalog, der – eingebettet in gegenkulturelle Inspiration – Nützliches von der Axt bis zum Taschenrechner vorstellte. Das Magazin hatte einen Slogan, der auf dem Titelblatt abgedruckt war: »access to tools«. Der Begriff des »tools« verweist auf eine handwerklich inspirierte Vorstellung von »Ermöglichung«, von Dingen, mit denen man etwas machen kann, das man ohne sie nicht machen kann.

Es ist ein emanzipativer Geist, der hier beschworen wird, doch um diese Emanzipation zu verwirklichen, braucht man etwas aus der viel ruhigeren, konservativeren Welt des Handwerks: Werkzeuge. In Brands Katalog waren die »tools« – trotz Technikbegeisterung – sehr häufig Bücher. In Jobs' Post-Gutenberg-Galaxis übernimmt der Computer die Rolle des wichtigsten Werkzeugs der Rebellion. »We make tools for these kinds of people«, heißt es in der legendären »Think-different«-Kampagne, mit der Jobs 1997 seinen Wiedereinstieg bei Apple markierte, und mit »these kinds of people« waren die »crazy ones« gemeint, die Weltveränderer, Querdenker und Kreativen. Doch anders als die Übertragung der »Tool«-Terminologie auf Computer und Code vermuten lässt, umgibt sich die Elite der digitalen Ökonomie spätestens seit den 2000er Jahren weniger mit technoiden, glatten, kühlen Oberflächen, sondern schätzt warmes, raues, nichtreproduzierbares Handwerk.

134

Der kanadische Journalist und Unternehmer Tyler Brülé zählte zu den ersten, der diese Trendwende erspürte und umfassend vermarktete. Brülé war bereits fest im journalistischen Geschäft etabliert, als er 1994 bei einer Reportage-reise in Afghanistan von den Kugeln einer Kalaschnikow getroffen wurde. Auf dem Krankenbett in London konzipierte er das oben bereits erwähnte Designmagazin »Wallpaper\*«, das – 1994 aufgelegt und bis 2002 von ihm geleitet – zu einer Lebensstilinstanz der 1990er Jahre wurde. Unter dem Slogan »The stuff that surrounds you« bot das Magazin einen blasierten Ton »far removed from the barricades or the boardrooms«, wie das »New York Times Magazine« schrieb. Als Brülé spürte, dass sich der unbeschwerte Hochglanzzeitgeist der späten Neunziger seinem Ende zuneigte, zog er sich zurück, verkaufte das Magazin und lancierte 2007 ein neues Journal: »Monocle«. Das neue Heft fiel ernster aus, politischer, ökonomischer, weit weniger an Marken und betont nicht an Prominenten ausgerichtet. Erneut traf Brülé den Ton vielfliegender Gutverdiener, dieses Mal mit dem Augenmerk auf herkunftsbewusstem, handwerklichem Konsum. Mit dem »Monocle«-Mix erfand sich der Medienmann neu – und dies mindestens so erfolgreich wie zuvor. Was als einzelnes Printprodukt begann, wuchs zu einem kleinen Medienunternehmen heran: eine Website, eine Radiostation, Konferenzen, halbjährlich erscheinende Zeitungen und Sonderausgaben, eine Reiseführer-Reihe und voluminöse Bücher folgen der ursprünglich fürs Magazin entwickelten Gestaltungssprache, die sich durch eine

klare, unaufdringliche Anmutung, Liebe zum grafischen Detail, klassische Schrifttypen und angenehme Haptik auszeichnet.

Die Formel funktioniert überdies für die Vielzahl an Advertorials, die dem Heft beigelegt sind – und für Brûlés Werbeagentur Winkreative. Allortens entdeckt das Monocle-Team beispielhafte Praxis und schöne Dinge; der Ton ist optimistisch, konstruktiv, ohne jeden Anflug von Abgründigkeit. Berichte über die Lebensqualität einzelner Städte und sympathische Nischenunternehmen sowie aus aller Welt zusammengestellte Stilanregungen bilden die Stärke der Publikationen. Mitte 2016 ergab das Suchwort ›craft‹ auf der Magazin-Website 730 Einträge. Über die Presseprodukte hinaus betreibt Brûlé Cafés in London und Tokyo und verkauft im Netz sowie in kleinen Läden weltweit ein streng kuratierendes Sortiment von Produkten handwerklicher Herkunft, die oftmals in Kooperation mit den Herstellern entwickelt werden. So offeriert der Monocle-Shop Kleidung, die sich nach eigener Aussage durch »a strong focus on quality and craftsmanship« auszeichnet, und eine Reihe hochwertiger Reiseutensilien.

Besonders bemerkenswert ist die langjährige Zusammenarbeit mit der japanischen Firma Yoshida & Co. 1935 von Kichizo Yoshida in Tokyo gegründet und 1962 um die Hauptmarke Porter erweitert, präsentierte das Unternehmen mit dem ›Gripper‹ bereits 1981 – einige Jahre bevor die Mailänder Modemarke Prada damit bekannt wurde – einen Nylon-Rucksack in New York. Im Gegensatz zu Prada, die längst in Vietnam, China und andernorts produzieren lassen, fertigt Porter ausschließlich in seinem Herkunftsland Japan, in rund 50 Vertragswerkstätten, die bereits seit Jahrzehnten für die Firma arbeiten. Yoshida lässt dort Taschen aus hochwertigem Leder und soliden Canvas-Stoffen herstellen, vor allem aber aus technischen Fasern, die mit größter Akkuratessse verarbeitet werden. Die klassischen Modelle zeichnen sich durch ein unauffälliges, zugleich sehr durchdachtes Design aus. Besonders dauerhaft sind die Taschen aus Cordura, einem ungewöhnlich abriebfesten Nylon, das Porter auch bei der in Kooperation mit Monocle hergestellten Kollektion verwendet und an dem sich zeigt, dass das Handwerksideal durchaus mit der Verwendung künstlicher Fasern vereinbar ist, solange die Produkte langlebig sind und von Hand gefertigt werden.

Wie wichtig der Eindruck, es sei persönlich Hand angelegt worden, selbst und gerade dort geworden ist, wo binäre Verrechenbarkeit die ökonomischen Abläufe bestimmt, zeigt ein Blick auf die Marketing-Methoden der zur Yoox-Net-a-Porter-Group gehörigen E-Commerce-Website Mr Porter. Das ›Mr‹ im Namen des Versandhändlers für Männer-Designmode ist der Schlüssel zur Strategie. Zum einen verweist es auf nutzwertorientierte Inhalte, die das Unternehmen anstelle klassischer Werbung anbietet und mit bestellbarer Ware verbindet. Sich ungeniert der Ästhetik des stilprägenden Magazins »Fantastic Man« bedienend, verschickt die Firma alle zwei Monate eine kostenlose, großformatige Zeitung, die ihrer lebensartinteressierten Klientel Geschmackssicherheit, Hintergründe und praktische Tipps offeriert. Im selben Layout wie

das gedruckte Blatt gestaltet, bietet die Website zudem ein wöchentliches Journal und spezielle Ratgeberrubriken mit Stilempfehlungen für den modernen Mann. Die Inhalte – etwa ein Artikel über »London's Finest Craftsmen« – sind so hochwertig, dass unterdessen drei Bücher aus den ja letztlich werblichen Interessen dienenden Journalen entstanden, die nicht nur als Paperback, sondern auch in einer ledergebundenen Vorzugsausgabe zu 175 Euro das Exemplar verkauft werden. Zum anderen steht das »Mr« im Firmennamen für die Kunst der Personalisierung, mit deren Perfektionierung Mr Porter beeindruckt. »Mr« – das ist jeder einzelne Kunde, dessen Bestellungen vor dem Versand in schwarzes Seidenpapier gewickelt und mit einem Aufkleber versiegelt werden, auf dem in Handschriftenmutung der Name des Empfängers steht: aus Mr Porter wird Mr Ruskin oder Mr Jones. »Mr« ist aber auch der Adressat jener raffinierten Werbe-E-Mail, die das Unternehmen zu seinem fünfjährigen Jubiläum am 18. Februar 2016 an Stammkunden verschickte. In Form einer Zeitleiste bekam darin der individuelle Kunde erzählt, wie viele Tage nach dem Launch der Website er zum ersten Mal etwas bestellte und worum es sich dabei handelte. Er wurde daran erinnert, wie oft er bereits bei Mr Porter hochwertige Dinge gekauft hat und was ihm das Unternehmen zuletzt ins Haus lieferte. So erzeugen algorithmisierte Verfahren quasiartisanale Effekte: Die »handschriftlichen« Siegel, »individuellen« Kaufbiografien und »persönlichen« Anschreiben suggerieren eine Würdigung des Einzelnen, obwohl das Unternehmen 460.000 Kunden in 170 Ländern zählt; die typografische Solidität der Hauszeitung schmeichelt dem Gentleman, der gelegentlich etwas Druckerschwärze an seinen Händen zu schätzen weiß – wiewohl es sich um ein E-Commerce-Unternehmen handelt; und die gerne inmitten von »craft-content« stehenden Produkte dürften weniger exklusiv sein als sie anmuten, wenn das Unternehmen immerhin 405 Marken führt und in seinen ersten fünf Jahren 3.454.593 Pakete verschickte.

### KRITISCHER KONSUM

Wann immer der moderne Konsum auf Kritik stößt – und er tut dies seit seinen Anfängen Mitte des 19. Jahrhunderts – macht er sich mitlaufende Einwände zu eigen und transformiert sich dadurch – in welcher konkreten Ausprägung auch immer. Systemtheoretisch gesprochen handelt es sich bei der Konsumkultur um eine Form, deren Innenseite untrennbar von Gegenwerten begleitet wird und die ihre Außenseite durch Reflexion und neue Unterscheidungen in eine einmal gemachte Unterscheidung wieder eintragen kann. Auf der Ebene individueller Konsumentenscheidungen bedeutet dies, dass Konsumenten Ungewähltes als Ausgeschlossenes einschließen: Wer etwa ein industriell produziertes Fertiggericht wählt, lässt das saisonal, regional und von Hand schonend erzeugte Lebensmittel liegen. Das Wiederaufgreifen des Auswahlbereiches zeigt sich dann beispielsweise in Form verlogener »grüner« Reklame auf der Verpackung des Fertiggerichts und in einer zweiten Schleife als Kritik des »Greenwashing«.

Auf der Ebene des Konsumierens als Ganzem kann man zeigen, wie Ökonomie Protest in Produkte überführt und Konsumkultur sich durch Wiedereintritte dynamisch stabilisiert. Das Handwerkliche ist dafür ein Paradebeispiel. Bereits bei Ruskin, erst recht aber im Hipster-Handwerk der Gegenwart, erscheint es zugleich als Kritik und als Kaufoption, als Einheit der Differenz von Problem und Lösung. Dies lässt sich auf drei Ebenen beobachten: Hinsichtlich der Produktionsumstände präsentiert sich das Handwerk im Gegensatz zur entfremdeten Arbeit an der Maschine als selbstbestimmtes und ganzheitliches Tätigsein. Bei der Produktbeschaffenheit kommen solide gearbeitete, reparierbare Objekte aus halt- bzw. natürlich abbaubaren Materialien der Idee der Nachhaltigkeit entgegen. Und mit Blick auf die Aneignung von Dingen erweist sich die Wertschätzung kleiner Auflagen und personalisierter Produkte als Resonanz auf Massenware, gefühlte Obsoleszenz und Abfallberge.

Während Ruskin das Handwerk als Alternative zum Industriekapitalismus in Anschlag brachte, erscheint es im heutigen Kontext eher als korrekatives Pendant zur oder sogar als ethische Haltung in der Welt des Digitalen. Hundertfünfzig Jahre nach dem Beginn seiner kulturkritischen Karriere erweist sich das Handwerkliche erneut als attraktiv. Dass es damals wie heute lediglich eine Neben- und Nischenökonomie bildet, deren Kunden ihr Geld nicht selten in gegenläufigen Wirtschaftszweigen verdienen, ändert nichts an seiner kulturellen Signifikanz. Denn längst findet »die warenwirtschaftliche Einbeziehung der Differenz« (Boltanski/Chiapello 2006: 483) ihr Echo im Mainstream. Wenn sich sogar Lidl seit 2015 als Qualitätsanbieter mit Sinn für Nachhaltigkeit und Fairness positioniert und sein Angebot inszeniert, als sei es für Konsumenten mit Affinität zur Konsumkritik gemacht (freilich ohne auch nur den Anteil der Bio-Ware am Gesamtumsatz zu verraten oder auf giftige Chemikalien bei der Herstellung von Kleidung und Schuhen zu verzichten), ist das kein Zufall.

140

Zugleich offenbart gerade dieses Beispiel ein Problem, das Luc Boltanski und Ève Chiapello bei der Vereinnahmung von Echtheitsversprechen in verkaufstrategischer Absicht diagnostizieren. Je mehr sich das Massenmarketing dem Singulären annimmt, desto misstrauischer werden die Kunden: »Die Möglichkeit, Differenzen zu vermarkten, leitet [...] eine neue Ära des Verdachts ein.« (Ebd.: 484) Auch das Handwerk der Hipster entkommt diesem Dilemma nicht. Wie lokal sind Handwerksprodukte, bei denen der Internethandel globale Verfügbarkeit garantiert? Wie individuell ist das artisanale Accessoire, wenn Freunde und Freunde von Freunden es ebenfalls besitzen? Jonathan Touboul spricht vom »hipster effect« und bezeichnet damit jene paradoxe Situation, in der »anticonformists look all the same« (Touboul 2014). Ähnlich bringen Holm Friebe und Thomas Ramge das Paradox im Untertitel ihres Buches »Marke Eigenbau« auf den Punkt, wenn sie einen »Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion« (Friebe/Ramge 2008) beobachten. Was Touboul als interessantes Phänomen untersucht, ist für Friebe und Ramge Programm:



»Wie die Marke als modernes Phänomen Ausdruck des Massenzeitalters war, so findet die kommende Ära der Individualität ihre Entsprechung in der Marke Eigenbau.« (ebd.: 30). Konsequentermaßen ließen sie den Umschlag ihres Buches mittels ausgestanzter Schablone und Farbsprühdose von Hand individualisieren – wobei es sich freilich eher um einen symbolischen als einen transformativen Akt handelt, der die Spannung zwischen Skalierung und Singularität zum Thema macht. Wie expandieren, wie auch nur in der Ökonomie der Aufmerksamkeit bestehen, wenn der Markenkern im handgefertigten Einzelstück besteht? Als Marke handelt sich das Handwerkliche das Problem ein, Wiedererkennbarkeit und Einzigartigkeit verbinden zu müssen.

### DIFFERENZ UND NACHAHMUNG

Um der Spannung von Ähnlichkeit und Differenz beim Branding des Handwerklichen weiter nachzugehen, bietet sich ein Blick auf die Mode an. Folgt man Georg Simmel, arbeitet sie sich seit jeher daran ab, Zugehörigkeit und Andersartigkeit in die Einheit einer Form zu bringen. Denn in der Mode – so Simmel in seinem berühmten Text aus dem Jahr 1911 – fallen Nachahmung und »das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sich-Abheben« (Simmel [1911] 1986: 181) zusammen. Freilich um den Preis, dass »die streng modischen Menschen jeweils relativ uniformiert erscheinen« (ebd.: 186). Simmels Logik unterscheidet sich von Uniformisierungseffekten beim Hipster-Handwerk allerdings insofern, als es bei letzteren nicht nur Werte, sondern explizit Gegenwerte sind, die im handgemachten Unikat ihren Ausdruck finden. Aber wie – um es noch einmal zuzuspitzen – können erwerb- bare Einwände, käuflich gewordene Kritik, in Produkte überführter Protest expansionskompatibel und gleichwohl exklusiv, wahrnehmbar und zugleich diskret eine Form finden? Wie werden Unikate universal?

Keine Modemarke hat in den vergangenen fünfzehn Jahren eine solche Erfolgsgeschichte aufzuweisen wie das italienische Unternehmen Bottega Veneta (>Venezianische Werkstatt<). Unter den Bekleidungs- und Accessoiresmarken, die das Handwerk als ihr Alleinstellungsmerkmal definieren, weist sie – sieht man vom Sonderfall Hermès ab – die wohl spektakulärsten Zahlen auf: zweistellige Wachstumsraten selbst in Krisenjahren, Gewinnspannen, die zu den höchsten der Branche zählen, und Jahresumsätze, die sich der Zweimilliardengrenze annähern. Gleichwohl gelingt es der Marke, sich gleichsam unter dem Radar zu bewegen, als handwerksbasiert zu gelten und zur Mode quer stehende (Gegen-)Werte wie etwa Dauerhaftigkeit auszudrücken.

Bottega Veneta (BV) wurde 1966 in Vicenza als Lederwarenmarke gegründet und erlangte in den 70er und 80er Jahren eine gewisse popkulturelle Relevanz, die sich beispielsweise daran zeigte, dass Andy Warhol in der New Yorker Boutique einkaufte. Warhol drehte 1980 auch einen Werbefilm für die Firma, die zudem als erstes Modeunternehmen in seinem »Interview«-Magazin Anzeigen

schaltete (Maier 2012: 9). In den 90er Jahren verlor die Marke an Bedeutung, und als das Unternehmen 2001 von der heutigen Kering-Gruppe aufgekauft wurde, war es beinahe insolvent. Noch im Jahr der Übernahme durch den französischen Konzern trat der deutsche Designer Tomas Maier die Position des Kreativdirektors an, die er – ungewöhnlich lange im Bereich der Mode – bis heute innehat. Maier, der zuvor unter anderem bei Hermès gearbeitet hatte, änderte die Strategie grundlegend. Zum einen revitalisierte er den ursprünglichen Slogan der Marke: »When Your Own Initials Are Enough«. Im Gegensatz zum lauten It-Bag-Luxus der späten 90er Jahre, verzichtete er auf jede Form sichtbarer Logos, wie sie bei Marken wie Gucci, Louis Vuitton oder Chanel üblich sind. Zum anderen richtete er den Stil der Marke auf jene Werte aus, die sich als Ablösung des industriell anmutenden Minimalismus der 90er Jahre bereits abzeichneten: Natur, Textur, Handwerk.

Von nun an bot Bottega Veneta »something for people who identified with the principles of the stark, fast minimalism of the nineties, but who now seek value in nuance, texture, and a human touch« (Sarah Mower in Maier 2012: 147). Damit traf der Designer einen Zeitgeist, den David Brooks im Jahr von Maiers Einstieg bei BV als Lebensstil der bourgeois Bohemiens, kurz »Bobos« beschrieben hatte. Brooks charakterisierte die Konsumvorlieben der Gegenkultur und Gewinnmaximierung vereinenden Bobos halbironisch mit einer Reihe von Regeln, darunter »Regel Nummer 4: Man kann gar nicht genug Textur zeigen« (Brooks 2001: 104). Maiers sukzessive von Lederwaren zu Wohnbedarf, Schmuck, Prêt-à-porter und Parfums ausgeweiteten Kollektionen – nach eigener Aussage »beautifully crafted luxury products signed only by the hands of the artisan« (Maier 2012: 15) – haften nichts Altbackenes an: Sie sind Handwerk für eine neue Generation, ebenso simpel wie schmeichelnd, ebenso hochwertig wie praktikabel, ebenso teuer wie »eco-friendly«.

Damit ist der eigentliche Coup von Maiers Formgebung jedoch noch gar nicht beschrieben. Er liegt in einem Dreh, mit dem er die Marke zugleich diskret und sichtbar, zugleich singulär und expansiv macht. Bottega Venetas ursprüngliches Markenzeichen ist eine im Haus entwickelte, besondere Form der Lederverarbeitung, das sogenannte »intrecciato«. Dabei handelt es sich um ein von Hand kunstvoll geflochtenes Muster aus schmalen, dünnen Lederstreifen. Maier machte die Flechtleidertechnik wieder zum zentralen Gestaltungselement und kommunizierte es anstelle des versteckten Logos. Das Flechtmuster kann etwa eine Tasche komplett bestimmen oder als Detail an einem Gürtel auftauchen. Aber nicht nur beim Leder, auch bei anderen Materialien (darunter Maschendraht, Silber und Filz) kehrt es wieder, wird offenkantig verarbeitet oder gefüttert. Man sieht es geprägt auf Papier, gedruckt auf Seidentüchern, guillochiert auf Ringen, Manschettenknöpfen und Karabinerhaken, gestrickt als Schalstruktur und geflochten als Liegefläche eines Sitzmöbels. Das markante, (nur) den »cognoscenti« bekannte Muster kehrt wieder als Schraffur, im

Zickzack der Nahtstellen einer Krokodilledertasche, hingetupft auf Meissner Porzellan oder eingeschliffen in den Boden eines Muranoglases. Auf Reißverschlussenden taucht es als schweres, mattiertes, tropfenförmiges Metallstück mit einer ebenso feinen wie griffigen Guilloche auf.

So verschmelzen Signatur und Produkt, jedes Stück kann Unikat sein und ist doch ohne weiteres als zur Marke zugehörig erkennbar. Eine kohärente Welt wird geschaffen, die keiner Bezeichnung bedarf, ja sogar abstrahlt auf Vertrautes: Plötzlich sehen ein Rippenstrickbund oder Kontrastnähte einer Jeans wie ein Echo des ›intrecciato‹ aus. Kaum überraschend, stellt Bottega Veneta keine Ware in die Vitrinen vor der Filiale am Berliner Kurfürstendamm, sondern Attrappen mit angedeutetem Flechtmuster. Mehr bedarf es nicht, um die gewünschten Assoziationen aufzurufen. Das Marketing schafft Selbstähnlichkeit für Kunden, die sich im Unterschiedlichsein gleichen und dieselbe Differenz kaufen.

Die Deutung lässt sich sogar noch eine Reflexionsschleife weiter drehen: Das Markenmuster ist nämlich nicht nur in sich selbst ähnlich, sondern wirkt gleichsam wie ein Spiegel der Natur, ein Echo der Außenwelt. Blättert man im 2012 von Maier herausgegebenen Buch über Bottega Veneta, werden die Werkstatt-, Laufsteg- und Produktbilder immer wieder durchsetzt von Fotos, die Landschaften oder Gebäude zeigen. Regennasses Kopfsteinpflaster, der Rhythmus einer Treppe oder die von innen beleuchteten Hochhausfenster einer amerikanischen Großstadt bei Nacht gleichen darin dem Muster des ›intrecciato‹. Es ist, als fügten sich die Produkte – unterstützt durch ihre starken Farben – organisch in die Umgebung, als führten sie den aus der Kritik kommenden Konsumenten über die handgefertigten Artefakte zurück in die Welt. Besser kann man Branding kaum betreiben: völlige Zurücknahme der Benennung, aus dem Produkt heraus ein wiedererkennbares Muster entwickeln, das sich selbstähnlich im Warenspektrum spiegelt und zugleich so selbstverständlich anmutet, als gehe es nahtlos in das Leben außerhalb der Geschäfte über. War es etwa von Anfang an ein Widerspruch der Welt? Mit dieser Form schließt sich, was als Einwand gegen die Ähnlichkeit begann, zu einer Konfiguration von Differenzen ohne Außen. ◆

## L I T E R A T U R

- BOLTANSKI, LUC/CHIAPELLO, ÈVE** (2006): Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz. • **BROOKS, DAVID** (2001): Die Bobos. Der Lebensstil der neuen Elite, München. • **CAMPBELL, DUNCAN ET AL.** (Hg.) (2014): Craft and the Makers. Tradition with Attitude, Berlin. • **FRIEBE, HOLM/RAMGE, THOMAS** (2008): Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion, Frankfurt & New York. • **MAIER, TOMAS (HG.)** (2012): Bottega Veneta, New York. • **SIMMEL, GEORG** (1986): Die Mode [1911], in: Silvia Bovenschen (Hg.): Die Listen der Mode, Frankfurt am Main, S. 179-207. • **TOUBOUL, JONATHAN** (2014): The Hipster Effect. When Anticonformists Look All the Same, in: <https://arxiv.org/pdf/1410.8001v1.pdf> [24.07.2016].