

Geißlinger/Stenger

Event-Marketing/Personalentwicklung/Managementtraining

Das Kontingenz-Konzept

Oder: *Die ungewöhnlichen Maßnahmen der Story Dealer AG Berlin*

„Kontingenz ist etwas, was weder notwendig noch unmöglich ist; was also so, wie es ist, sein kann, aber auch anders möglich ist.“

Der Begriff... setzt die gegebene Welt voraus, bezeichnet also nicht das Mögliche überhaupt, sondern das, was von der Realität aus gesehen anders möglich ist.“

Niklas Luhmann¹

Zu den Grundannahmen von Kulturwissenschaft und Gesellschaftstheorie gehört die Überzeugung, daß die in der Gegenwart zur vollen Blüte entfaltete Kultur des Individualismus ihre historischen Wurzeln in der mit der Aufklärung eng verbundenen Entdeckung des bürgerlichen Subjekts hat. Es ist nicht unwichtig, sich diesen Zusammenhang in Erinnerung zu rufen, wenn man einen Maßstab für die Einschätzung kultureller Trends entwickeln möchte. Deutlich wird mit dieser Sicht, daß wir in einem Entwicklungsprozeß stehen, der in den Sozialwissenschaften mit den Begriffen von „Modernisierung“ und „Individualisierung“ gefaßt wird.

Wesentliches Element dieses Prozesses ist die Tatsache, daß sich das Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft dramatisch verändert hat: Der Einzelne ist - in einem historisch nie gekanntem Ausmaß - sich selbst überlassen. Er hat in erheblichem Umfang Gestaltungsaufgaben hinzugewonnen - hinsichtlich seines beruflichen wie privaten Lebens. Entscheidungen müssen getroffen, Optionen bedacht und ausgewählt werden ohne auf feste Wertesysteme tradierter Institutionen zweifelsfrei zurückgreifen zu können. Denn: Der Zweifel an der Fraglosigkeit und Gültigkeit des Bewährten gehört zu den bevorzugten Giften der Moderne. Die Verwiesenheit auf sich selbst rückt die Innenwelt der Subjekte ins Zentrum der Gestaltungsbedürfnisse. Die Psychologisierung der Gesellschaft, die ungebrochenen Therapiebedürfnisse oder der esoterische Boom sind Ausdruck dieser auferlegten Notwendigkeit, ein reflexives Verhältnis zu sich selbst zu gewinnen.

Passion und Kommunikation

Folgerichtig hat der Soziologe Gerhard Schulze seine groß angelegte Gegenwartsdiagnose zu Beginn der 90er Jahre *Die Erlebnisgesellschaft* genannt; denn: es ist das Erleben, eine Qualität der Innenwelt, das in unserer Kultur strukturell ins Zentrum rückt und die Aufmerksamkeit gesellschaftlicher, politischer und ökonomischer Institutionen gewinnt.

¹ Niklas Luhmann, Soziale Systeme, Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/Main, S. 152.

Erfolgreich massenmedial zu kommunizieren, heißt vor diesem Hintergrund nach Strategien der „Weltverknüpfung“ zu suchen, Wege in die Erlebenswelt der Adressaten zu finden, bzw. mit ihnen kompatible Welten aufzubauen, deren Betreten lohnenswert erscheint. Solche Strategien werden umso erfolgreicher, je mehr es gelingt, *Erfahrbarkeit* von Ideen und Konzepten herzustellen. Der Kommunikationswissenschaftler Dirk-Mario Boltz hat die Marketing-Strategien bei *Camel* und *Greenpeace* mit dieser Perspektive analysiert und sie als „Konstruktion von Erlebniswelten“ bezeichnet (1994). Im Grunde zielen alle Formen multimedialer Vermarktung darauf, die sinnliche Enge nur einer Präsentationsform zu überwinden und zusätzliche Dimensionen des Erlebens anzusprechen: die CD zum Film zum Buch, die WEB-Seite im Internet zum Computerspiel zum Comic...

Erlebniswelten sind „interaktiv“, sie laden den Adressaten ein, sich zu äußern, sich zu beteiligen und Mitglied einer Sinngemeinschaft zu werden. Damit entstehen hier Identifikationspotentiale, die traditionellen werblichen Formen weit überlegen sind. Eine rein ökonomische Marktvorstellung mag für ältere Systeme der Werbewirtschaft noch genügt haben, dem Phänomen Erlebnismarkt wird sie nur unvollständig gerecht. So sind auch die Event-Anbieter als neuer Teilbereich der Marketing-Strategie „erlebnisorientiert“ und versuchen, durch die Kombination von Unterhaltung und Genuß alle Sinne anzusprechen. Der Grundgedanke jeder Form von Erlebnisorientierung ist einfach: Der ganze Mensch soll Adressat sein, genauer: die emotionale Dimension des ganzen Menschen.

Wirklichkeit und Inszenierung

In dem Feld der Erlebniskonstruktoren sind auch die STORY DEALER angesiedelt - ein interdisziplinär arbeitendes Berliner Team aus Wissenschaftlern und Künstlern. Ihr „Geschäft“ ist das Spiel mit sozialer Realität, ein Jonglieren mit Plausibilitäten, Wahrscheinlichkeiten und Gewißheiten: die *Inszenierung von Wirklichkeit*. Mit dieser Metapher wird zusammengebunden, was im Alltagsverständnis polar gegenübersteht. Inszenierungen gelten hier als Sprache des Theaters oder des Films: man schlüpft in eine Rolle und spielt vor den Augen des wissenden Publikums.

„Wirklichkeit“ als Gegensatz zu „Inszenierung“ ist im Alltagsverständnis vor allem die Welt des Gegebenen, der harten Tatsachen - der Ort, an dem das eigene Handeln Folgen hat. Sie scheint subjektunabhängig und objektiv und damit niemals in dem Maße verfügbar zu sein, daß von „Inszenierung“ gesprochen werden könnte. Andererseits ist das Alltagsleben gerade auch durch die ständigen Versuche von Individuen, Gruppen und Organisationen bestimmt, Vorstellungen, Projekte und Ideen Wirklichkeit werden zu lassen; mit anderen Worten: dingliche und soziale Realität herzustellen.

Die Soziologen Peter L. Berger und Thomas Luckmann haben in ihrer mittlerweile fast „klassischen“ phänomenologischen Analyse der Konstruktion sozialer Wirklichkeit gezeigt, wie aus dem Zusammenwirken von Menschen soziale und kognitive Strukturen entstehen, die dem Einzelnen als von ihm unabhängige, objektive Wirklichkeit erscheinen. Normen, Regeln, Konventionen, alle Bereiche kultureller, politischer und ökonomischer Ordnungen zählen zu diesen Elementen objektiver Wirklichkeit.

Tatsächlich ist die objektive soziale Wirklichkeit auch nur ein Produkt menschlichen Handelns, also nichts, was nicht veränderbar wäre und nichts, was notwendig so sein muß, wie es ist. Soziale Wirklichkeit hat mithin die Qualität der Kontingenz, das heißt, sie ist, wie sie ist, sie ist immer aber auch anders möglich (Niklas Luhmann 1987: 152)².

² Das Begriffsverständnis von Luhmann geht auf Aristoteles zurück.

Diese Eigentümlichkeit sozialer Gegebenheiten ist das Arbeitsfeld der Story Dealer: Es geht ihnen um die Vermittlung eines tieferen Verständnisses für die Gestaltungschancen des Verfügbaren: Führungskräfte am eigenen Leibe, mit allen Sinnen erleben zu lassen, wie aus Möglichkeiten Wirklichkeiten werden.

Kontingenz bezeichnet „nicht das Mögliche überhaupt, sondern das, was von der Realität aus gesehen anders möglich ist.“ (Luhmann 1987: 152). Das heißt, die Story Dealer können weder Wunder vollbringen noch Träume wahr werden lassen, sie sind ebenso an die Realitäten der gegebenen Welt gebunden wie die Teilnehmer ihrer Aktionen. Sie versuchen allerdings sehr bewußt, sich nicht von den Normalitätserwartungen des Alltagsbewußtseins überwältigen zu lassen. Ihre Leit- und Arbeitsfrage ist: Was könnte aus den Gegebenheiten unserer Wirklichkeit anderes entstehen, als das, was wir routinemäßig erwarten? Und: Was müssen wir tun, um das anders Mögliche zu verwirklichen?

Unverkennbar sind dies Fragen, die auch für alle markt- und unternehmensstrategischen Überlegungen eine Rolle spielen. Das Spiel der STORY DEALER mit dem Spannungsverhältnis von Gegebenem und Möglichem kann daher Führungskräften sehr nachhaltige Impulse geben, sich noch einmal neu und mit veränderter Perspektive den Gegebenheiten der eigenen Unternehmenswelt zu nähern.

Wie aber lassen sich Wirklichkeiten inszenieren, Szenarien schaffen, die allmählich in die Welt der Gegebenheiten hineinwachsen?

Tatsächlich unterscheiden sich die Inszenierungen der STORY DEALER wesentlich von den Inszenierungen des Theaters, das im Verhältnis zum komplexen Geschehen sozialer Realität eine Insel der Verfügbarkeit darstellt. Hier gibt es Textbücher, Intendanten, Bühnenräume und nicht zuletzt den Regisseur, der als Leiter der Inszenierung das Stück nach seinen Vorstellung modelliert.

Die Idee bzw. Methode der STORY DEALER ist, Menschen in Geschichten zu verwickeln. Die Agenten werden mit einer ungewöhnlichen, oftmals skurilen Aufgabe konfrontiert, die es gemeinsam zu meistern gilt³ oder geraten zusammen mit Kollegen in eine außeralltägliche Situation mit der dann - wie auch immer - umgegangen werden muß.

Im Gegensatz zum Theater entwickelt die Gruppe nur einen Rahmen, eine Idee die den Teilnehmern als Orientierung an die Hand gegeben wird. Wo andernorts möglichst lückenlose Systeme der Kontrolle Unvorhersehbarkeiten zu vermeiden suchen, wird hier Kontingenz zum wesentlichen Teil des Konzepts gemacht.

Die Konfrontation mit der Kontingenz des Gegebenen, jedenfalls mit der Kontingenz der Gegebenheiten der eigenen Welt berührt zwangsläufig jeden Menschen. Kontingenzerfahrungen sind eben immer auch ein Hinweis auf die Fragilität persönlicher Gewißheiten und Weltbilder und insofern ziehen Kontingenzerfahrungen bestimmter Art (Unfall, Tod eines Partners, Arbeitslosigkeit und sonstige biographische Katastrophen) grundlegende Sinn- und Orientierungskrisen nach. Strategien der Kontingenzbewältigung gehören daher zu den wichtigsten Kompetenzen moderner Existenz, die wesentlich durch die Gratwanderung zwischen Risikooffenheit und der Suche nach sicheren, verlässlichen

³ Die Teilnehmer verwirklichen als wissende Mitspieler mit den Story Dealern eine Geschichte gegenüber der Öffentlichkeit. Ein Beispiel hierfür findet sich im zweiten Teil des Artikels (Einem toten Stier Baden-Baden erklären)

Strukturen und Orientierungen gekennzeichnet ist. Das Spiel mit der Kontingenz, das die STORY DEALER betreiben, trifft daher eine anthropologische Dimension, weil es existenzielle Grundlagen berührt. Die spielerische Form löst keine persönliche Krise aus, aber die spezifische Kombination aus Spiel und Ernst führt zu einer starken emotionalen und intellektuellen Beteiligung. Auf diese Weise erreichen die Aktionen der STORY DEALER, was unter den Bedingungen kultureller Entwicklung in der Gegenwart als Königsweg der Kommunikation verstanden werden muß: eine besondere Intensität des Erlebens. Diese auf existenzielle Berührung zielende Intensität unterscheidet die Aktionen systematisch von anderen Formen der Event-Organisation.

Wer emotionale Energien entfachen will schafft Situationen, in denen das spielerische, visionäre Element zur Geltung kommt. Hier liegt das eigentliche Potential zur Veränderung traditioneller Denklandschaften, zur Neuausrichtung als Prozeß, in dem Menschen sich selbst und andere dazu befähigen Absichten in Wirklichkeiten umzusetzen.

Synergie und Intellekt

Sämtliche Projekte der Gruppe besitzen Solitärcharakter. Es handelt sich um „Einzelstücke“, die stets nur einmal „hergestellt“ und realisiert werden. Der Grund für diese „Verschwendung“ liegt in der Notwendigkeit, sich in der Planung auf stark variierende Vorgaben, Wünsche und Bedingungen der jeweiligen Auftraggeber einzulassen.

Auf der Verwendungsseite lassen sich zwei Arten von Aktionen differenzieren: Solche, die im weiteren Sinn dem Arsenal der Marketing-Strategien zuzurechnen sind sowie jene, die Zielen der Personalentwicklung und des Managementtrainings dienen. Bei letzteren ist zwischen *synergetischen* und *konstruktivistischen* Strukturtypen zu unterscheiden.

Synergetische Aktionen: Hier steht die Erfahrung einer anderen Qualität von Zusammenarbeit im Mittelpunkt. Die Teilnehmer werden in eine Geschichte verwickelt, die ihnen selbst als reales Geschehen erscheint.⁴

Auf den ersten Blick begegnen sich hier Personen in einem außerbetrieblichen Setting, die einander aus dem Arbeitsalltag persönlich, telefonisch oder schriftlich mehr oder weniger gut kennen. Die Außeralltäglichkeit der nun einsetzenden Verwicklung in eine „Geschichtenwirklichkeit“ und die damit verbundene Verletzung von Normalitätserwartungen unterbricht die routinisierte Selbsterfahrung im sozialen Kontext des Kollegenkreises. Der so eröffnete Erlebnisraum verweist auf andere Möglichkeiten von Erfahrung und Kommunikation.

Synergetische Aktionen aktivieren Energiepotentiale, die sich erfahrungsgemäß nicht auf den Zeitraum einer Aktion beschränken. Sie werden zu entscheidenden Impulsgebern der Verbesserung und Intensivierung von Kommunikation im betrieblichen Alltag. Folgt man Stefan Raab in der Differenzierung des Energiebegriffs, so läßt sich sagen, daß Aktionen dieser Art vor allem emotionale Energie, soziale Energie und Sinn-Energie freilegen bzw. ihre Freisetzung erleichtern.

Häufig lehnen sich die Projekte der STORY DEALER in diesem Zusammenhang an die Welt der Kunst an. Sie spielen mit Mythos und vielfältiger Symbolik. Damit gelingt es, komplexe Bedeutungsebenen zu öffnen und es entstehen gerade in Aktionen, die sich am Mhthos als

⁴ Beispiel hierfür ist ein vom Remtsma Konzern in Auftrag gegebenes Projekt: Vierzig Marketing- und Produktmanager landen, anstelle eines gebuchten Luxushotels, in einem alten an der polnischen Grenze gelegenen Rittergut. Was anfangs als Sammelsurium organisatorischer Pannen erscheint, wächst im Laufe der nächsten beiden Tage zu einem Geschehen heran, dessen Mysterium alles und alle in Bann zu schlagen beginnt...

Mitteilungssystem orientieren, besondere, emotional aufgeladene Symbolisierungen von Gemeinschaft (z.B. ein Bild oder eine Skulptur). Diese Erfahrung von Gemeinschaft ist im Rahmen synergetischer Aktionen von entscheidender Bedeutung (Corporate Identity). Die Symbolisierung des emotional berührenden Erlebens (z.B. durch ein Bild oder eine Skulptur) besitzen einen hohen Beteiligungs- und Identifikationswert und wirken als Objektivation von Gefühlen und Einsichten auch über den Entstehungszusammenhang hinaus - sie bleiben als Zeichen persönlicher Erfahrungsmöglichkeiten „in der Welt“.⁵

Konstruktivistische Aktionen: Hier arbeiten die Teilnehmer auf der Seite der Inszenatoren. Sie verwirklichen zusammen mit ihnen eine Geschichte und erleben auf der „Macherseite“, wie sich die ursprüngliche Idee in kurzer Zeit zu handfester sozialer Wirklichkeit verdichtet.⁶ Die Erfahrung, wie sich aus spielerischen Versuchen feste Wirklichkeitsstrukturen entwickeln, die sich mit dem Grad ihrer Verfestigung immer schwerer steuern lassen, sensibilisiert den Blick für das Spannungsverhältnis zwischen Gegebenem und Gewordenem. Die Teilnahme an einer konstruktivistischen Aktion ist für Führungskräfte in der Regel ein aufregendes Abenteuer, das im energetischen Feld alle Energiefelder, also auch die intellektuelle Energie in besonderer Weise aktiviert. Auf der persönlichen Ebene geben die Aktionen den Teilnehmern Anstoß zu reflektierter Selbstbeobachtung: Sie motivieren zum Loslassen von verfestigten Routinen, schaffen Offenheit für Neues und geben Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten mit dem Fremden umzugehen und nicht davon überwältigt zu werden. Nicht zuletzt diese Gewinne durch erfolgreiche Erfahrung der Angstbewältigung intensivieren den Zugang zur eigenen Vitalität.

Die Anwendung des Kontingenz-Konzepts auf den Bereich modernen Marketings ist zur Zeit in Vorbereitung.

⁵ So ist beispielsweise bei einer Aktion mit Führungskräften von MINOLTA ein Bild entstanden, das auch heute noch als Zeichen eines starken Gemeinschaftserlebnisses in bestimmten Situationen seinen rituellen Platz erhält.

⁶ So bei dem von Gottlieb Dutweiler Institut in Auftrag gegeben Seminar für Führungskräfte europäischer Unternehmen: Auf dem Kurfürstendamm, der Shoppingmeile von Berlin, treffen sich Angler aus aller Herren Länder (tatsächlich die Teilnehmer des Seminars) zur Austragung der Dritten Internationalen Weltmeisterschaften im Kanalangeln, dem „SUB CITY FISHING“. „Bei Blutwurst“, berichtete tats darauf die BZ, „bissen die Aale kräftig zu.“

Einem toten Stier Baden-Baden erklären⁷

Ein Blick in die Welt moderner Erlebniskonstrukteure

21. Dezember 1995. „Was bitte sollen wir?!“ Die Verwunderung ist verständlich. Aufgabenstellungen dieser Art sind ungewöhnlich, zumal, wenn es sich um Führungskräfte aus dem deutschen und schweizerischen Bankgewerbe handelt.

1. Alles was der Mensch für gewöhnlich tut - insbesondere wenn es sich um ungewöhnliche Dinge handelt - bedarf eines hinreichenden Grundes.

Wir befinden uns in Baden-Baden, jener frankreichnahen, deutschen Kleinstadt bei der ein Drittel der Bevölkerung vom Casino, ein anderes von Thermalbädern und der Rest von den Hotels lebt, die beide Einrichtungen mit Gästen versorgen. Vor drei Wochen traf sich hier der deutsche Bundeskanzler mit dem französischen Staatspräsidenten Jaque Chirac. Neben einer Reihe weiterer Gäste war auch ein Abgesandter der tibetischen Exilregierung zugegen, der der Stadt bei dieser Gelegenheit ein Gastgeschenk aus seiner Heimat überreichte: den ausgestopften Kopf eines Stiers - ein Yak, langhaarig, zottelig und schwarz⁸. Der Stier wurde über viele Jahre hinweg in einem buddhistischen Kloster aufbewahrt und verehrt. Es handle sich dabei, so erklärte der Tibeter dem deutschen Bundeskanzler, um die Reinkarnation eines bedeutenden Lamas. Deshalb sei das Geschenk mit einer Auflage bzw. Bitte verbunden. Da es aus seiner gewohnten Umgebung herausgenommen wurde, verlangen die tibetisch-buddhistischen Regeln eine Art Einführung in sein neues Zuhause. Der Ort, an dem der Stier die nächsten Jahre über verbringen soll, müßte ihm zuerst etwas nähergebracht werden.

Damit ist die Aufgabenstellung umrissen. Das Objekt, der Stier, liegt sicht- und greifbar auf einem eisernen Tisch und die in einem Kreis um ihn sitzenden Damen und Herren aus dem europäischen Bankgewerbe haben zwei Tage zur Verfügung die Idee zu realisieren. Ihr Auftrag: einem toten Stier Baden-Baden erklären. Nach einschlägiger Beratung machen sich die Banker ans Werk...

2. Der Möglichkeitssinn läßt sich als die Fähigkeit definieren alles was ist, nicht wichtiger zu nehmen als das, was nicht ist.⁹

Einem Stier die Stadt Baden-Baden zu erklären, erfordert eine Reihe von Vorbereitungen praktischer wie theoretischer Art. Schließlich handelt es sich um etwas, das nicht einfach unter den Arm geklemmt und spazierengetragen werden kann.

- Die Entwicklung einer der Würde des Auftrags angemessenen Formation und Bewegungform: Die Idee einer Prozession entsteht. Zweierreihen; gleiche, sich stets wiederholende Bewegungsabläufe und Schrittfolgen; Einübung gemeinsamen Schreitens - drei Schritte nach vorne, zwei zurück. Dem Stier soll die nötige Zeit gegeben werden, seine Umgebung aufmerksam beobachten zu können. Die Führung des Zuges übernimmt die choreographisch talentierteste Person (eine Frau der

⁷ Eine Hommage an Josef Beuys (Aktion: einem toten Hasen die Bilder erklären).

⁸ Tibetatisches Hochlandrind

⁹ Frei nach Musil „Mann ohne Eigenschaften“

Deutschen Bank). Sämtliche Beteiligten werden mit schwarzen, venezianischen Masken ausgestattet.

- Der Bau einer Trage: Die Konstruktion beansprucht drei handwerklich talentierte Banker mehrere Stunden. Nach ihrer Fertigstellung wird der Kopf so darauf trappiert, daß er in die gleiche Richtung blickt, wie die vier Träger auf deren Schultern die gesamte Konstruktion ruhen soll.
- Es reicht nicht, etwas nur vor Augen zu haben. Vieles wird dem tibetischen Stier in und an Baden-Baden unbegreiflich sein. Fremde Dinge und Sachverhalte bedürfen zusätzlicher Erklärung und damit einer Person die erklärt. Die Wahl fällt auf Herrn Dr. Scheunemann, Ministerium für Inneres - so zumindest wird es am nächsten Morgen auf seinem Revert zu lesen sein. Und last but not least: niemand kann davon ausgehen, daß ein tibetischer Stier deutsch versteht. Eine Frau aus der Westschweiz wird ihm alles simultan auf französisch übersetzen - Französisch ist eine Weltsprache (darüber hinaus hat der verstorbene Lama in Frankreich studiert)..

3. Ein noch nicht erwachtes, mögliches Ereignis braucht die Wirklichkeit nicht zu scheuen, solange sie diese als Aufgabe und Erfindung behandelt¹⁰.

22. Dezember, 10.00 Uhr Morgens. Zwölf Menschen ziehen durch das Foyer eines Baden-Badener Nobelhotels. Ihre Augen sind hinter schwarzen Masken verborgen, ihre Bewegungen langsam und feierlich: drei Schritte nach vorne, zwei zurück. In der Mitte des Zuges, auf vier Schultern ruhend, der gewaltige Kopf eines Stiers. Das Hotelpersonal bleibt wie angewurzelt stehen - fassungslos; kein Staubsaugen, kein Zimmerservice, keine Auskunft mehr. Nicht minder überrascht reagieren die im Foyer stehenden Gäste. Als der Zug die Hotelhalle verläßt, um sich über dem Marktplatz Richtung Hauptpostamt zu bewegen, entstehen erste Menschaufläufe. Noch bleibt man im angemessenen Abstand. Das Überqueren der Straße verursacht wegen der verzögerten Schrittfolge kleinere Verkehrsstaus.

Es ist Samstag vormittag, Zeit für Einkauf und andere Erledigungsgänge. Das Hauptpostamt ist voller Menschen. Viele weichen beim Anblick des Zuges erschrocken zur Seite. Langsam und würdevoll wird der Stier vor der Schließfachanlage des Postamtes plaziert. Dr. Scheunemann vom Ministerium erklärt: „Diese in die Wand eingebauten Kammern werden von hinten gefüllt und von vorne geleert.“

Die unmittelbar neben dem Stier stehende Dolmetscherin übersetzt: „Ces niches encastrées dans le mur se remplissent par derrière et se vident par devant.“

Kein Lächeln zeigt sich auf den Lippen der Akteure, nichts, was einen Zweifel an der Ernsthaftigkeit ihres Tuns aufkommen lassen könnte. „Dabei ist der Personenkreis der die Kammern füllt...“, fährt Herr Scheunemann fort, „stets ein anderer als derjenige, der sie leert.“ Inzwischen ist der Menschauflauf so groß geworden, daß an einen normalen Postbetrieb nicht mehr zu denken ist. Die Fragen des Publikums werden häufiger und dringlicher. Es ist an der Zeit zu reagieren - Zeit, dem Postamt den Stier zu erklären.

„Meine sehr verehrten Damen und Herren. Sicher verstehen Sie, daß wir nicht jedem einzelnen von Ihnen die Situation darlegen können. Die Angelegenheit ist delikater. Deshalb jetzt, in aller Kürze, eine Information für alle: Wie Sie wissen, hat vor vierzehn Tagen Bundeskanzler Kohl Baden-Baden besucht...“ Und damit beginnt sie,

¹⁰ Frei nach R. Musil „Mann ohne Eigenschaften“

die Geschichte vom Stier und vom Lama, vom Geschenk und seiner Auflage. Da der Besuch des Bundeskanzlers durch die Medien ging und jedem Baden-Badener bekannt ist, erscheinen auch alle anderen Informationen, ihrer Skurrilität zum Trotz, irgendwie plausibel. Ganz abgesehen davon, daß das Vorhandensein des Stiers ja nicht bezweifelt werden kann, da man selbst zu den Augenzeugen des Geschehens zählt. Natürlich sind damit nicht alle Fragen beantwortet. Viele Passanten wollen mehr wissen, erkundigen sich nach Einzelheiten: „Wird der Stier später auch öffentlich ausgestellt?“

„Hier in Baden-Baden?“

„Wo kann man ihn besichtigen?“

„Zeigen sie ihm auch unsere Kirche? Oder geht das nicht - wegen der Religion?“

Während sich an den Schließfächern Diskussionen dieser Art entwickeln, zieht die Prozession in das Innere der Halle.

„In diese gläsernen Kabinen“, erklärt der Ministerialbeamte und zeigt auf die Schalterräume „schiebt man auf Papier geschriebene Mitteilungen an andere Personen.“

„Dans ces cabines de verre l'on introduit des messages sur papier adressées à d'autres personnes.“

Eine junge hinter dem Schalter Nummer drei sitzende Frau schaut ungläubig und fassungslos auf den sich ihr nähernden Zug.

„Darf ich fragen, wie lange Sie schon in ihrer Kabine tätig sind?“ Der Herr vom Ministerium hat das Wort an sie gerichtet. Hilfesuchend blickt sich die Beamtin um, dann gibt sie Auskunft, beinahe instinktiv: „Seit drei Jahren.“

„Depuis trois ans“, übersetzt die Dolmetscherin und bevor irgendwer in der Lage ist zu reagieren, ist der Zug bereits im Begriff das Hauptpostamt wieder zu verlassen - auf dem Weg Richtung Stadtparkasse.

Neben der Prozession (in gehörigem Abstand) geht ein Mann mit Kamera und fotografiert. Eigentlich ist er Teilnehmer des Seminars. Doch die Idee mit dem Stier erschien ihm zu obskur, die damit verbundene persönliche, nervliche Anspannung zu hoch. Wie auch immer, er hatte sich für die Rolle des Fotografen entschieden, um eine größere Distanz zum Geschehen zu bewahren. Doch wie der Zufall will, ist er der erste, der von einem auf dem Marktplatz stehenden Polizisten auf die Aktion hin angesprochen wird, da er, bei dem Versuch den Stier zu fotografieren, versehentlich auch den Beamten mitabgelichtet hat. Dieser ist nun seinerseits sichtlich darüber verärgert und im Begriff den Film beschlagnahmen zu wollen. Glücklicherweise mischen sich zwei Passanten in die Auseinandersetzung: „Der Herr hat doch nur fotografiert. Der Stier ist ein Geschenk an die Stadt...von einem Lama...“

„Von einem Lama?!“

„Der Stier ist ein Lama...“

Der Polizist begreift zwar nur bedingt, ist aber zunehmend versöhnlicher gestimmt. Irgendwie scheint ihn die Auskunft zufriedenzustellen, zumal eine Reihe hinzukommender Passanten die Darstellung des Sachverhalts bestätigt.

Die im Postamt abgegebene Erklärung zeigt ihre Wirkung. Passanten die Bescheid wissen geben anderen bereitwillig Auskunft, klären sie auf. Die Geschichte beginnt sich zu multiplizieren und von Mund zu Mund über den gesamten Platz hinweg zu verbreiten.

Den Angestellten der Stadtparkasse steht der Atem still. Schließlich gab es letzte Woche einen Überfall auf die Filiale in München und was hier schwarz verumummt durch den Haupteingang kommt sieht ganz danach aus, als würde sich der Vorfall

wiederholen. Andererseits führt man einen Banküberfall nicht mit einem Stierkopf durch und die Art und Weise wie sich die vermeintlichen Gauner bewegen - drei Schritte vorwärts, zwei zurück - macht auch keinen besonderen Sinn. Anstatt zum Geldschalter zu ziehen, bleibt die Prozession vor einem Monitor im Foyer stehen.

„Was man hier sehen kann, sind oberflächlich betrachtet Zahlen...“, Dr. Scheunemann vom Ministerium zeigt auf den am Monitor übertragenen Börsenstand, „...man könnte im gewissen Sinne von einer Art europäischer Meditation sprechen.“

Auf der Balustrade der Sparkasse ist der Direktor erschienen - kreidebleich und unentschlossen. Er schickt die Sekretärin vor.

„Sie müssen sofort das Gebäude verlassen, ansonsten muß ich den Direktor...!“

„Wunderbar. Wir sind hier in einer hochoffiziellen Angelegenheit und wenn Sie mir die Gelegenheit geben, ihrem Vorgesetzten eine kurze Erläuterung...“

Die Sekretärin schaut hilfeschend nach oben. Dem Direktor bleibt keine Wahl, er muß selbst an die Front.

„Der Kopf ist ein Geschenk an die Stadt...“, beginnt der Ministerialbeamte seine inzwischen immer flüssiger werdende Erklärung über den Besuch des Bundeskanzlers, dem Lama, dem Stier, dem Geschenk und der Auflage. Einige interessierte Mitarbeiter haben ihre Plätze verlassen. Wenn sich der Chef schon persönlich informiert, muß etwas Bedeutendes vorliegen. Auch der Direktor scheint beeindruckt, steht kopfschüttelnd neben dem Stier: „Unglaublich!“

„Es ist ja auch kaum zu glauben“, fährt Herr Scheunemann fort „für was unsereins heutzutage alles eingesetzt wird. Aber was bleibt mir übrig?!“ Der Direktor zeigt Verständnis. Die Situation ist alles andere als angenehm. Der Herr ist nicht zu beneiden.

„Können sie sich vorstellen, was allein die Überführung dieses Kopfes gekostet hat?“

Der Direktor schüttelt den Kopf und nickt und während die beiden Herren noch im Begriff sind, sich voneinander zu verabschieden ist die Prozession mit dem Stier bereits wieder unterwegs, zur dritten und letzten Station: Mc Donalds - ein weiteres typisches Kennzeichen der Innenstadt von Baden-Baden.

Mit dem neuen Ziel des Zuges wechselt auch die Einschätzung des Publikums über das, was hier vor sich gehen könnte: von einem möglichen Banküberfall zu einer Demonstration gegen den Verzehr von Rindfleisch. Jetzt scheint auch die Polizei zum Einsatz entschlossen - vier Beamte stellen sich schützend vor der Fast-food Kette in Position. Als der Herr vom Ministerium von ihnen aufgefordert wird, seinen Ausweis zu zeigen, ist der Punkt des Eingreifens erreicht. Während einer der beiden Aktions-Trainer (STORY DEALER) sich diskutierender Weise zwischen die Polizei und den Zug schiebt, führt der zweite alle Mitwirkenden auf sicherem und schnellstem Wege zum Hotel zurück.

Es bleiben vier Polizisten und ein Diskutant:

„Aber sie müssen doch wenigstens einen Gewerbeschein...“

Warum? Weder wurde etwas verkauft noch irgendwelche Gebühren erhoben. Der Blick auf den Stier war kostenlos.

„Aber eine Anmeldung...?“

Für was? Um eine Demonstration kann es sich ja wohl nicht gehandelt haben; keine Parolen, keine Inhalte, keine Ziele - einzig und allein ein Kopf. Auf die Frage, ob es denn in Baden-Baden gesetzlich verboten sei einen Stierkopf durch die Straßen zu tragen, wissen auch die Beamten keine schlüssige Antwort.

„Zeigen Sie mir doch einfach mal ihren Ausweis.“ Einer der Polizisten hat sich wieder auf sicheres Terrain gerettet. „Vielleicht kommt ja noch irgendetwas nach.“

Ja, vielleicht, wer weiß.

Abschließend sei gesagt, daß die danach folgende Erklärung des tatsächlichen Sachverhalts für den Beamten weitaus dubioser war, als die erfundene Geschichte mit dem Geschenk und seiner Auflage. Ein Wirklichkeitstraining für Führungskräfte aus Banken... mit einem Stier auf den Schultern?! Im Vergleich dazu hatte der reinkanierte Lama für den Polizeibeamten geradezu etwas erfrischend Realistisches.

*Idee & Realisation: Story Dealer AG Berlin
Auftraggeber: Beratergruppe Wildenmann Consulting, Karlsbad*

Literatur:

Peter L. Berger/Thomas Luckmann, Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Eine Theorie der Wissenssoziologie, Frankfurt/a.M. 1980: Fischer.

Dirk-Mario Boltz, Konstruktioin von Erlebniswelten, Kommunikations- und Marketingstrategien bei Camel und Greenpeace, Berlin 1994: Vistas.

Hans Geißlinger, Imagination der Wirklichkeit, Experimente zum radikalen Konstruktivismus, Frankfurt/Main 1992: Campus.

Niklas Luhmann, Soziale Systeme, Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/Main, 1987: Suhrkamp.

Robert Musil, Der Mann ohne Eigenschaften I, Hamburg 1987: Rowohlt.

Stefan Raab, Full Power - Wie Sie aus Einzelkämpfern ein Hochleistungsteam formen; Neuwied/Kriftel/Berlin 1997: Luchterhand.

Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/a.M., New York 1992: Campus.

Horst Stenger, Die soziale Konstruktion okkulturer Wirklichkeit. Eine Soziologie des „New Age“; Opladen 1993: Leske & Budrich.

Autorenangabe:

Dr. habil. Horst Stenger (1953) Privatdozent für Soziologie an der Freien Universität Berlin; Arbeitsschwerpunkte: Kultursoziologie, Wissenssoziologie, Religionssoziologie; zuletzt Koordinator der interdisziplinären Arbeitsgruppe „Die Herausforderung durch das Fremde“ an der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Zahlreiche Veröffentlichungen u.a. zu den Themen: Esoterik und moderne Gesellschaft, Struktur und Bedingungen von Fremdheitserfahrungen und zum Verhältnis ost- und westdeutscher Wissenschaft bzw. Wissenschaftler.

Dr. Hans Geißlinger (1952). Unterrichtet am Institut für Soziologie der Freien Universität Berlin, Arbeitsschwerpunkte: Kultursoziologie, Wissenssoziologie/Konstruktivismus; Publizist, Mitbegründer der STORY DEALER AG Berlin (Arbeitsbereich: Kommunikation und Dramaturgie); Veröffentlichungen zu Themen des empirischen Konstruktivismus, der Lernkultur und der Erlebnispädagogik.