

Überfälle auf die Wirklichkeit

Hans Geißlinger (Hrsg.)

Berichte aus dem Reich der Story Dealer

Reihe Konstruktivismus und systemisches Denken

Hrsg. v. Hans Rudi Fischer

2008

Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats des Carl-Auer Verlags:

Prof. Dr. Rolf Arnold	Prof. Dr. Wolf Ritscher
Prof. Dr. Dirk Baecker	Dr. Wilhelm Rotthaus
Prof. Dr. Dirk Baecker	Prof. Dr. Arist von Schlippe
Prof. Dr. Ulrich Clement	Dr. Gunther Schmidt
Prof. Dr. Jörg Fengler	Prof. Dr. Siegfried J. Schmidt
Dr. Barbara Heitger	Jakob R. Schneider
Prof. Dr. Johannes Herwig-Lempp	Prof. Dr. Jochen Schweitzer
Prof. Dr. Bruno Hildenbrand	Prof. Dr. Fritz B. Simon
Prof. Dr. Karl L. Holtz	Dr. Therese Steiner
Prof. Dr. Heiko Kleve	Prof. Dr. Helm Stierlin
Dr. Roswita Königswieser	Karsten Trebesch
Prof. Dr. Jürgen Kriz	Bernhard Trenkle
Prof. Dr. Friedebert Kröger	Prof. Dr. Sigrid Tschöpe-Scheffler
Dr. Kurt Ludewig	Prof. Dr. Reinhard Voß
Prof. Dr. Siegfried Mrochen	Dr. Gunthard Weber
Dr. Burkhard Peter	Prof. Dr. Rudolf Wimmer
Prof. Dr. Bernhard Pörksen	Prof. Dr. Michael Wirsching
Prof. Dr. Kersten Reich	

Über alle Rechte der deutschen Ausgabe verfügt
Carl-Auer-Systeme Verlag und
Verlagsbuchhandlung GmbH; Heidelberg.
Fotomechanische Wiedergabe nur mit Genehmigung des Verlages
Umschlag: nach Entwürfen von Goebel/Riemer
Satz u. Grafik: Drißner-Design u. DTP, Meßstetten

Online-Ausgabe 2008
ISBN: 978-3-89670-665-2
© 1999, 2008 Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Informationen zu unserem gesamten Programm, unseren Autoren und zum Verlag
finden Sie unter: www.carl-auer.de.

Wenn Sie unseren Newsletter zu aktuellen Neuerscheinungen und anderen Neuigkeiten
abonnieren möchten, schicken Sie einfach eine leere E-Mail an: carl-auer-info-on@carl-auer.de.

Carl-Auer Verlag
Häusserstr. 14
69115 Heidelberg
Tel. 0 62 21-64 38 0
Fax 0 62 21-64 38 22
E-Mail: info@carl-auer.de

.....

Inhalt

Einleitung:

Wirklichkeit ist bodenlos ... 9

H. Geißlinger

Röhren-Glühen ... 17

H. Geißlinger

Traumwanderung ... 23

A. Boeti/H. Geißlinger/E. Handl/K. Hense/S. Steiner

Sub-City-Fishing ... 48

H. Geißlinger

Abwicklung I-IV ... 64

H. Geißlinger/H. Stenger

Kommunikation und Passion ... 77

H. Geißlinger

Einem toten Stier Baden-Baden erklären ... 82

H. Geißlinger

Die Reise zum verlorenen Lachen ... 89

F. Kiepert

Der Pool-Marathon ... 113

H. Geißlinger

Paradiso Infantile ... 122

H. Kupffer

Jenseits der Sicherheit ... 151

H. Geißlinger

Schweinehund – wir spalten dich! ... 165

H. Geißlinger/E. Handl/K. Hense

Der König und sein Schatten ... 182

K. Hense

Der Trojanische Osterhase ... 195

S. Sanio

Die Kunst der Irritation und die Wahrheit der Fiktionen ... 214

H. Geißlinger

Feuer im Kopf ... 235

Filme zu Aktionen der Story Dealer A.G. ... 248

.....

Einleitung

WIRKLICHKEIT IST BODENLOS

Wenn es einen Wirklichkeitssinn gibt, schreibt R. Musil im *Mann ohne Eigenschaften*, dann muß es auch einen Möglichkeitssinn geben. Der Möglichkeitssinn zielt auf das, was nicht ist, aber ebensogut sein könnte. Als Sinn für mögliche Wirklichkeiten verhält er sich zum Wirklichkeitssinn, dem Sinn für wirkliche Möglichkeiten, quasi spiegelverkehrt. Denn im gleichen Maße, wie die Wirklichkeit Möglichkeiten weckt, können eben auch aus Möglichkeiten Wirklichkeiten entwachsen. „Der Gedanke“, schreibt Wittgenstein im *Tractatus logico-philosophicus*, „enthält die Sachlage, die er denkt“, und: „Was denkbar ist, ist auch möglich.“

- *Ein internationales Symposium in Heidelberg gerät an den Rand des Zusammenbruchs, weil die knapp tausend daran teilnehmenden Wissenschaftler einem Gerücht aufzusitzen beginnen: Bei der Mehrheit der Vortragenden soll es sich um professionelle Schwindler handeln. Doch worin erkennt man den Unterschied zwischen einem „unechten“ und einem „echten“ Referenten? Nach kurzer Zeit werden selbst international anerkannte Referenten vom Fachpublikum angezweifelt und belacht.*
- *Rätselhafte Grabungsarbeiten in einem Stadtpark bei Zürich fördern eine etruskische Kultstätte zutage. 180 Manager und Werbefachleute europäischer Unternehmen werden Augenzeugen einer archäologischen Sternstunde. „Eine Weltsensation“, titelte die größte Schweizer Boulevardzeitung BLICK: „Waren die Etrusker in Zürich?“*

- 1994 werden vierzig Marketing- und Produktmanager des Reemtsma-Konzerns entführt und landen, statt im vorgesehenen Luxushotel, in einem alten, an der polnischen Grenze gelegenen Rittergut. Was anfangs als Sammelsurium organisatorischer Pannen erscheint, wächst im Laufe der folgenden drei Tage zu einem Geschehen heran, dessen Mysterium alles und alle in Bann zu schlagen beginnt ...
- Auf dem Kurfürstendamm, der Shopping-Meile von Berlin, treffen sich Angler aus aller Herren Länder zur Austragung der Dritten Weltmeisterschaft im Kanalangeln, dem Sub-City-Fishing. „Bei Blutwurst“, berichtete tags darauf die BZ, „bissen die Aale kräftig zu.“
- Baden-Baden: Führungskräfte deutscher und Schweizer Banken sitzen mit verbundenen Augen um den ausgestopften Kopf eines gewaltigen tibetischen Yaks. Nach kurzer Einführung werden die Teilnehmer zum verschworenen Geheimbund der Möglichkeitsmenschen. Ihr Auftrag: Einem toten Stier Baden-Baden erklären. Nach einschlägiger Beratung und praktischen Vorbereitungen machen sich die Banker ans Werk ...

Hinter all diesen Begebenheiten steht ein Team aus Wissenschaftlern und Künstlern: die STORY DEALER A. G. BERLIN; ihr Ziel: Erfundene Geschichten Wirklichkeit werden lassen. Ihre Aktionen sind minutiös erdacht, aufwendig inszeniert und über Monate hinweg vorbereitet. Ihre Unternehmungen tauchen als sensationelle Meldungen realer Begebenheiten in den Tagesschauen der Fernsehsender, Radiofeatures und Headlines von Zeitungen auf. Tatsächlich handelt es sich dabei um erdachte Geschichten, die so „verwirklicht“ werden, daß sie von „realem Geschehen“ nicht mehr zu unterscheiden sind.

Ins Leben gerufen wurde die Gruppe 1988 von dem Wiener Aktionskünstler Ernst Handl und dem Berliner Soziologen Hans Geißlinger mit dem Ziel, künstlerische Darstellungswelten und wissenschaftliche Denklandschaften zu verknüpfen, um aus dem Spannungsfeld dieser Disziplinen neue Ausdrucks- und Aktionsformen zu entwickeln.

In der Weiterentwicklung der Ausdrucksformen postmoderner Künstler (wie Marcel Duchamp, Yves Klein, Joseph Beuys und der

Wiener Aktionisten) wie auch wissenschaftlicher Erklärungsmodelle aus der Denkrichtung des Konstruktivismus (vertreten durch Thomas Luckmann, Peter L. Berger, Paul Watzlawick, Ernst von Glasersfeld und Paul K. Feyerabend) prägen die STORY DEALER einen neuen Stil „phantastischer Aktionen“.

Der vorliegende Band präsentiert jenes Spektrum von Unternehmungen der Gruppe, dessen Erzählmaterial in erster Linie die Sprache ist: Geschichten. Nicht in diesem Buch enthalten sind die auf den Maltechniken von Yves Klein fußenden Bildaktionen der STORY DEALER. Der interessierte Leser sei hier auf die filmischen Dokumentationen dieser Aktionen verwiesen, deren Verzeichnis sich am Ende des Buches findet.

„Wir sind Fälscher aus Passion“, schreiben die STORY DEALER, „und dies so gut und so lange, bis sich die Zwänge der alten Welt vorübergehend auflösen und unsere Unternehmungen für einen kurzen Augenblick aufhören, Fälschungen zu sein. Denn in einem Punkt gibt es keinen Unterschied zwischen Kindern und Erwachsenen: im Wunsch, verzaubert zu werden, herausgehoben aus der Alltagsroutine und hineingehoben in die Welt der Imagination.“

„Anknüpfend an Tag- und Nachträume“, so der Berliner Soziologe Dietmar Kamper zu den Aktivitäten der Gruppe, „werden Gedanken in Bewegung gesetzt und aufphantastische Reisen geschickt. Ich sehe darin einen Versuch zur Strukturierung des gesellschaftlich Imaginären (...). Dabei wird das Verhältnis von Phantasie und Wirklichkeit, das gesamtgesellschaftlich längst ins Gleiten und Rutschen gekommen ist, auf originelle Weise neu bedacht. Die Welt ist eben nicht mehr fein säuberlich aufgeteilt in einen ehernen Gang der Dinge und einen freien Lauf der Phantasie.“ – „Die Story Dealer lassen“, schreibt der Berliner Erziehungswissenschaftler Heinrich Kupffer, „in einem Rahmen, der zunächst hergestellt wird und auf Täuschung beruht, allmählich Wirklichkeit hervortreten. Die Illusion, die gewiß anfangs Ausdruck von Nichtwirklichkeit ist, wird so zur Funktion von Wirklichkeit ... Beide Vorgänge, sowohl die Integration der fiktionalen Welt in die Alltagswelt als auch die Enthüllung derselben Alltagswelt als eine nicht naturwüchsige, sondern durch Sprachspiel konstruierte, werden zu konstitutiven Elementen einer Performance, die die als sicher empfundene und geglaubte soziale Realität zurückspiegelt und uns durch ein Aha-Erlebnis deren Fragwürdigkeit spüren läßt.“

Begonnen haben die STORY DEALER mit Kinder- und Jugendarbeit. Anstatt Ferienreisen – der Idee des „Aktivurlaubs“ entsprechend – als Segeltouren, Kanufahrten oder Reitkurse zu konzipieren, zielten sie von Anfang an auf das Abenteuer im Kopf, nahmen „Erlebnispädagogik“ wörtlich und verwickelten mit ihren „Phantastischen Reisen“ Kinder in Geschichten, die von ihnen zwar als unglaublich, aber dennoch tatsächlich erfahren und erlebt wurden. Ihre Abenteuer handeln von Saurierjagden, Lachkrankheiten, Gravitationslöchern, Trojanischen Osterhasen und Traumwanderungen. Sie sind der Versuch einer Antwort auf den latenten Erlebnishunger von Jugendlichen und Kindern nach Grenzüberschreitung und Ausbruch aus den Koordinaten der Alltäglichkeit.

Die Idee, der oft sinnentleerten und institutionell verwalteten Alltagswelt von Kindern und Jugendlichen mit phantastischem Realismus zu begegnen, löste Anfang der 90er Jahre eine breite, medial geführte Debatte aus, die in der gesamten deutschen Presselandschaft ihren Niederschlag fand.¹

Die Gruppe hatte einen Zündstoff entdeckt, der in der Lage war, viele Realitätsbunker zur Detonation zu bringen; einen Zündstoff, der deutlich macht, wie Geschichten in die Welt kommen, wie schnell man sich in sie verstrickt und wie aus Visionen Realitäten werden. Was bislang als unverrückbare, objektive Gegebenheit gesehen wurde, verwandelte sich in ihrer Hand zum Produkt: Wirklichkeit. Nichts aber beeindruckt, verändert, irritiert und prägt mehr als das, was wir „Realität“ nennen. Sie herzustellen und in Szene zu setzen läßt das Verhältnis von Wirklichkeit und Wirkung in neuem Licht erscheinen. Wer in der Flut multimedialer Reizattacken Relevanz erzielen will, muß das Handwerk des Kommunikationszeitalters beherrschen, die kulturellen, psychologischen, dramaturgischen und erzählerischen Mittel, mit denen man Realität erzeugt und Emotionen formt. Ohne die richtigen Bilder und Geschichten, die Mythen, die die Sehnsüchte des Publikums erreichen, bleibt jeglicher Zauber wirkungslos.

Die heutigen Auftraggeber der Fiktionsagenten sitzen in den Chefetagen europäischer Unternehmen, in den Abteilungen von

1 SAT1, ARD, taz, Die Zeit, Die Wochenpost, BZ, Bild, Tagesspiegel, Deutsche Lehrerzeitung usw.

Marketing und Personalführung,² in wissenschaftlichen Einrichtungen, pädagogischen Institutionen und kulturpolitischen Gremien. Ihnen gemeinsam ist die Suche nach neuen Formen und Möglichkeiten des Erfahrens und Erlebens. Ihre Überlegungen zielen auf die Entwicklung noch nicht betretener Denklandschaften und auf die Freilegung des wohl wichtigsten Kapitals menschlicher Produktivkraft: emotionaler Energie. Darüber hinaus arbeitet die Gruppe im Rahmen ihrer Aktionen auch für eine Reihe europäischer Institute der Wahrnehmungs- wie der Trend- und Zukunftsforschung.³

Auch wenn im „normalen“ Leben zwischen der Kinder- und Erwachsenenwelt ein mehr oder weniger klarer Trennungsstrich verläuft und Gebiete wie Freizeitpädagogik, Personalentwicklung oder Managementtraining keinerlei Verbindung aufweisen, so sind diese Grenzziehungen im folgenden bewußt außer acht gelassen. Die Welt, in der wir leben, als eine unter vielen möglichen zu begreifen läßt uns als Subjekte erscheinen, die in Geschichten verstrickt sind; Geschichten, die im Moment ihres Geschehens kulturelle Gräben zum Verschwinden bringen – Kinder in Erwachsene und Erwachsene in Kinder verwandeln.

„Die Story Dealer entwickeln ihre Geschichten so perfekt, daß die in die Geschichten verstrickten Personen irgendwann nicht mehr wissen, ob das, was sie dabei erleben, nur eine Geschichte oder doch die Wahrheit ist.“

DIE WELT, 13.2.1995

„Die fünfköpfige Truppe aus der Hauptstadt kann inzwischen eine bemerkenswerte Reihe legaler und illegaler Täuschungsmanöver ins Feld führen.“

FOCUS, 6.2.1995

„Ihren bisher größten Coup landeten die Geschichtenerzähler mit der deutschlandweiten Berichterstattung über die erfundene ‚Weltmeisterschaft im Kanalangeln 1995‘, einer obskuren Veranstaltung, die sie am Berliner Ku’damm inszeniert hatten.“

DIE ZEIT, 26.9.1997

2 Daimler-Benz AG, IHA, Minolta, Nordstern Versicherungen, Prince Waterhouse Coopers, Reemtsma, SAP, TAO, Thalia Theater, UHU, VW, YES – Your English Service.

3 Gottlieb-Duttweiler-Institut/Zürich, Körber-Stiftung/Hamburg, Museum für Wahrnehmung/Graz, Heidelberger Institut für systemische Therapie und Forschung, usw.

„Inszenatoren einer irrealen Realität.“

PROFIL, Wien

„Experten eines phantastischen Realismus.“

DER SPIEGEL, Hamburg

„Brillante Überfälle auf die Wirklichkeit.“

Die Woche, Zürich

*„Die Aktionen der Story Dealer gehören wohl zum Feinsten,
was die kulturelle Szene Berlins zu bieten hat ...“*

[:030:] STADTMAGAZIN, Berlin

Doch nun, lieber Leser, liebe Leserin, lassen Sie sich entführen, schlüpfen Sie hindurch – dort, wo die selbstverständliche, normale Welt ihre Risse zeigt, hinein ins Land der Täuschung, in dem die Grenzen zwischen Erwachsenen und Kindern, Helden und Antihelden, Geschichte und Geschichten für die Dauer eines Aufenthaltes so weit aufgehoben werden, daß alle Reisenden sich selbst als Neuland entdecken. Steigen sie hinab in die Bergwerke der Ideenrohstoffe, die Katakomben der Urbilder und fremden Welten, in die Stollen der Bilderproduktionen, der Assoziationen und Phantasmen. Bevor Sie sich aber in der einen oder anderen Wirklichkeit verstrickt wiederfinden, gilt es noch einmal zurückzugehen, zurück zu den Illusionen kindlicher Realität, die aller Regel nach ganz einfach so beginnen: Es war einmal ...

... eine große Stadt, in der die mediale Kunde umging, in einem fernen Tal würden viele Kinder seit Jahren von Magiern verzaubert werden. Aufregung entstand und zerschnitt die Menschen in zwei Lager. Während viele ihr Hab und Gut dafür gegeben hätten, selbst verzaubert zu werden, sprachen andere von böser, böser Hexerei: *Röhren-Glühen/Traumwanderung/Sub-City-Fishing/Abwicklung I-IV/Einem toten Stier Baden-Baden erklären/Die Reise zum verlorenen Lachen/Der Pool-Marathon/Paradiso Infantile/Schweinehund – wir spalten dich!/Der König und sein Schatten/Der Trojanische Osterhase/Feuer im Kopf.*

Alle „Phantastischen Reisen“ wurden im Rahmen des Ferienangebotes der Abteilung Jugend und Sport, Bezirksamt Kreuzberg/

Berlin, zwischen 1984 und 1991 entwickelt und größtenteils in den beiden bezirksamtseigenen Freizeitanlagen (Querenbach bei Waldsassen/Oberpfalz; Bad Münder bei Hameln/Niedersachsen) realisiert; davon ausgenommen: *Der Pool-Marathon* (Feriencamp/ Spanien).

Es war einmal ein kleines, an einem Fluß gelegenes, altes Städtchen, in das tausend Gelehrte aus allen Himmelsrichtungen kamen, um darüber nachzudenken, was denn nun wirklich wirklich wäre. Sie verständigten sich über alle Wissensgüter des Landes, wägten ab, was davon Rechtens und was als falsch zu gelten habe, bis ... ja, bis durch den Eintritt unerklärlicher Umstände den Gelehrten ihre eigene Wirklichkeit abhanden zu kommen begann: *Abwicklung I-IV*.

Interdisziplinäres Symposium des Heidelberger Instituts für systemische Therapie und Forschung und der psychosomatischen Klinik Heidelberg; Thema: Was ist Wirklichkeit, und wie kommt sie zustande?, Stadthalle Heidelberg, 15.–18. Oktober 1992; Teilnehmer: ca. 1000 Wissenschaftler aus Europa, den USA und Lateinamerika.

Es war einmal ein weithin bekanntes Haus in einer sehr reichen, europäischen Stadt, in dem sich berühmte Leute aus dem Kaufmannsgewerbe trafen, um Neuigkeiten auszutauschen. Man war zufrieden und fragte sich, wie all die vielen Güter des Landes von den Menschen überhaupt noch konsumiert werden könnten, bis ... ja, bis plötzlich und unerwartet eine der möglichen Antworten aus den Tiefen der Erde ans Tageslicht kam: *Der König und sein Schatten*.

Gottlieb-Duttweiler-Institut für Trends und Zukunftsgestaltung; Internationales Symposium, Zürich: Von der Produkte-Qualität zur Erlebnisqualität, 15.–16. Juni 1993; Teilnehmer: ca. vierzig Geschäftsführer, Direktoren, Marketingleiter von Philipp-Morris, Harley-Davidson, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Freizeitforschungsinstitut Hamburg, Universität Paderborn: Konsum- und Verhaltensforschung etc.

Es waren einmal viele lange, schwarze, schlangenähnliche Fische, die sich vorgenommen hatten, das Kanalsystem einer deutschen Stadt vorübergehend zu bevölkern, bis ... ja, bis eine ebenso große Anzahl aus der Gilde der schnellen Schreiber sich von oben näherte und auf deren Haken biß: *Sub-City-Fishing*.

Seminar der STORY DEALER im Auftrag des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, Zürich; Thema: Zur emotionalen Gestaltung von Events; Ort: Berlin; Teilnehmer: Mitglieder aus den Geschäftsleitungen europäischer Unternehmen, PR, Marketing, Unternehmensberater, Tourismus- und Kulturmanagement.

Es waren einmal vierzig Inszenatoren aus der Welt der Werbung, die sich ein Wochenende lang darüber unterhalten wollten, wie man am besten neue Welten in die Welt setzt, bis ... ja, bis plötzlich bei ihnen das unvermeidliche Gefühl zu wachsen begann, selbst Teil einer Inszenierung geworden zu sein: *Feuer im Kopf*.

Auftraggeber: H. F. & Ph. F. Reemtsma GmbH & Co und Stein Promotion Management Group/Hamburg.

Es waren einmal ein Geschenk an die Stadt Baden-Baden, unser Bundeskanzler Helmut Kohl und ein Dutzend europäischer Banker, die weder mit dem einen noch mit dem anderen irgend etwas zu tun gehabt hätten, wenn ... ja, wenn da nicht der ausgestopfte Kopf eines tibetischen Yaks gewesen wäre: *Einem toten Stier Baden-Baden erklären*.

Auftraggeber: Beratergruppe Wildenmann Consulting/Karlsbad; Baden-Baden 1995.