

MAMMUTTHUS EXILIS



Eng Koproduktioun vun Independent Little Lies,
Kulturfabrik Esch
a Centre des Arts Pluriels Ettelbréck

Waking up on judgment day - oder das Ende der Moleskine-Illusion

„Manche, deren Selbstbild in einer atemlos gewordenen digitalen Gesellschaft zwischen Handy, E-Mail und Blackberry ins Wanken geraten ist, nutzen das Moleskine-Image, um ihre Persönlichkeit wieder ins rechte Licht zu rücken. Selbst, wenn sie selten mehr als eine Telefonnummer notieren“, schreibt Mathias Irle Anfang 2008 im Wirtschaftsmagazin „brand eins“. Bip ist offensichtlich nicht allein.

Angeblich handelt es sich bei einem Moleskine um ein legendäres Notizbuch, das bereits Persönlichkeiten wie Hemingway, Picasso und Sartre benutzt haben sollen. Die Marketingstrategie für die zehn Millionen jährlich in China hergestellten und von der italienischen Firma Modo&Modo herausgegebenen kleinen Kladden mit Gummizug und schwarzem Synthetik-Einband vermittelt das Gefühl, nach dem Kauf eines Moleskines zu den Kreativen dieser Welt zu gehören. Ihr zugrunde liegt ein Abschnitt aus dem im Jahr 1987 erschienenen Buch „The Songlines“ von Bruce Chatwin. Hier beschreibt er ein Notizbuch, dessen in Frankreich übliche Bezeichnung „carnet moleskine“ auf den Einband aus Englischleder zurückzuführen sei. Beschafft habe er es sich in einem Schreibwarenhandel in der Pariser rue de l’Ancienne Comédie, bis 1986 die Lieferungen aus einem kleinen Familienunternehmen in Tours eingestellt wurden. „Le vrai moleskine n’est plus“, habe die Händlerin erklärt.

Ob es den wahren Moleskine tatsächlich jemals gab, ist unklar, aber die Geschichte untermauert das Image, dass es sich bei diesem Produkt um ein Relikt aus einer Zeit handelt, als die Bohème noch einen Platz in der Gesellschaft hatte. Und wer ein solches besitzt, gehört damit scheinbar zur Familie der Künstler und Unsteten, die in einer durchrationalisierten Umgebung dadurch auffallen, dass sie beim Schreiben einen Stift in der Hand halten.



Fotos: Liza Glesener

Einer der Urheber dieser inzwischen allenthalben eingesetzten Praktik, Menschen durch Manipulation ihres Unbewussten zu einem bestimmten Denken und damit (Kauf)verhalten zu bringen, war Edward Louis Bernays. Er hat das 20. Jahrhundert möglicherweise noch stärker beeinflusst als sein weitaus bekannterer Onkel Sigmund Freud, dessen Theorien er erfolgreich für seine Zwecke einsetzte. Im Auftrag der amerikanischen Regierung machte er 1917 mit dem an bestimmte Ängste appellierenden Slogan „Die Welt sicher für die Demokratie machen“ den Kriegseintritt populär; für Lucky Strike entwickelte er in den 30er Jahren eine Kampagne, die erstmals Rauchen mit einem Freiheitsgefühl gleichsetzte und für die amerikanische Fleischindustrie machte er unter Anspielung auf eine gesunde Lebensweise das „herzhafte amerikanische Frühstück“ mit Speck beliebt.

Bip gehört zu einer Generation, deren Selbstbild sich aus einem Mosaik solcher PR-induzierten Mythen zusammensetzt, die in ihrer Gesamtheit eine hartnäckige Lebenslüge bewirken.

Auch Viv ist nicht allein. Seit einigen Jahren sind mehr und mehr junge Städter davon überzeugt, dass ein authentisches und erfülltes Leben auf dem Land zu finden sei, obwohl sie für diese Annahme außer einem romantisierten Bild vom ruralen Raum kaum einen Anhaltspunkt haben. Was bewegt sie zu diesem unbestimmten Gefühl? Die Hersteller umweltfreundlicher Baumaterialien vielleicht? Wer weiß.

Zum Glück wirft die Realität manchmal einen Enterhaken in das Geflecht der Illusionen – etwa ein Sturz aus einer Badewanne mit schmerzhaften Folgen oder eine ekelerregende Amphibien-Invasion. Daraufhin kann man so tun, als sei nichts gewesen und sich angesichts eines bevorstehenden anstrengenden Tages aufs Ohr legen oder man kann den Anlass nutzen, um aufzuwachen und eine Frage zu stellen: „Wat ass nämme lass mat eis?“

Simone Heiderscheid

