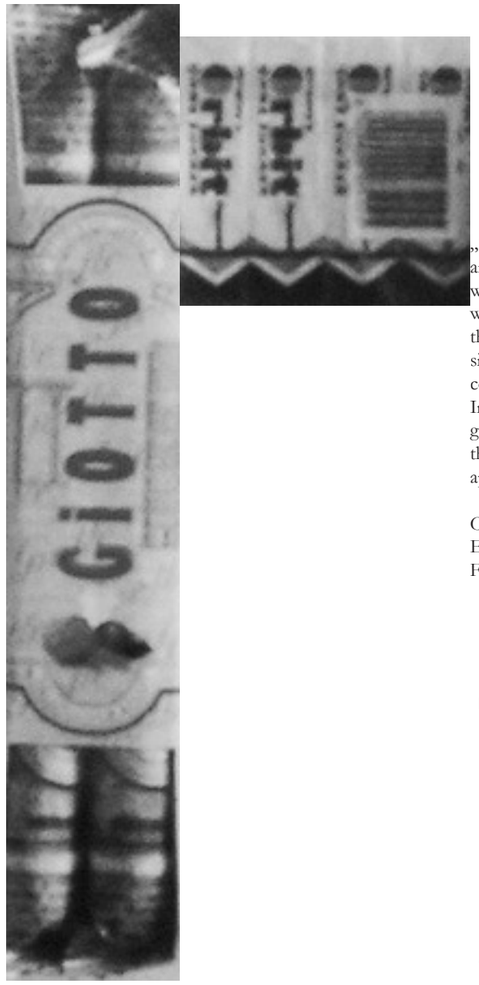


„(...) as the variety of products increases and the prices differences diminish, we rearrange our order of criteria while shopping (...) in every sector, there are similar products. And these similarities function to „confuse“ the consumer as to which product to buy. In this sense, the design of packaging gains importance. Another reason for that is the problem caused by similar appearances of the products (...)“

Cemil Tahincioglu, Member of Executive Committee at the KENT Food Company, Designophy, 2002

Mustafa Kunt, „Rote Linie“, Verpackungen, 2004

ooooo

THINGS TO DO:

02.04

Der süße Duft von Anarchie und Wertschöpfung

Was ist dir der Apfel wert? Wie eine Gruppe amerikanischer Netzaktivisten den Konzern Wal-Mart das Fürchten lehrt

„Müsst ihr jetzt ins Gefängnis? – Wir glauben Nein“, verkünden re-code.com auf ihrer Website. Was war da geschehen? Die Netzaktivisten haben den Zorn des Weltkonzerns Wal-Mart auf sich gezogen. Im Internet hatten sie Barcodes zum Selberausdrucken angeboten. Mit diesen Strichcodes kann man – prinzipiell, aber auch praktisch – im Supermarkt seiner Wahl selber den Preis für ein bestimmtes Produkt festlegen. Man muss nur den gefakten Barcode über den echten kleben, schon kostet die Tüte Milchreis an der Kasse keine 3,20 Dollar mehr, sondern nur noch 1,99.

Auf die Frage, wie die Idee zu re-code.com entstanden ist, antwortet Nathan Martin, einer der Webaktivisten, der hinter der Aktion steckt, im Interview mit jetzt.de so: „Ursprünglich haben wir uns angesehen, wie Firmen in den USA ihre Produkte mit revolutionären Anzeigen verkaufen wollen. Sie benutzen Bilder von Che Guevara, und das Reiseunternehmen priceline.com wirbt beispielsweise mit dem Slogan „Name Your Own Price“. Das klingt so, als könnten die Konsumenten wirklich ihren Preis selbst bestimmen. In Wirklichkeit sucht das Unternehmen aber nur das günstigste Angebot von vielen heraus. Daraufhin kamen wir auf die Idee, dass wir die Werbung von priceline.com ja einfach ins Extrem treiben könnten. Wir fertigten eine Persiflage dieser Seite an, die wir re-code.com nannten. Dort konnten die Leute zum ersten Mal wirklich ihren eigenen Preis bestimmen.“

Wal-Mart und andere Firmen reagierten sofort äußerst panisch, obwohl bis dahin kein einziger realer Fall von Barcode-Betrug im Zuge der Kampagne bekannt war (und auch später nicht „aufgedeckt“ werden konnte) – die Paranoia schien sich also mehr auf ein Phantom und eine pfiffige Idee zu richten denn auf eine echte Gefahr. Wal-Mart klagte auf Unterlassung und sah die Netzaktivisten wegen Anstiftung zum Diebstahl schon für viele Jahre hinter Gittern. Nathan Martin und seine Mitstreiter aber waren so klug und erklärten ihre Website zur Satire. Außerdem entfernten sie auf Rat ihres Anwalts die Strichcodes ziemlich zügig. Re-code.com werden wohl mit einem blauen Auge und viel Ruhm in den Tiefes des Netzes davonkommen.

Rettet den Kapitalismus!

Hinter dem anarchischen Jux von re-code.com steckt eine sehr ernste Frage: Was ist mir ein bestimmtes Produkt wirklich wert? Bin ich mit einem Produkt so zufrieden, dass ich dafür gerne den Betrag x bezahle oder fühle ich mich betrogen? Im Grunde ist die Aktion von re-code.com deshalb auch kein Antikapitalismus, sondern ein (zumal charmanter) Verbesserungsvorschlag an die Marktwirtschaft. Kein Kampf gegen den Kapitalismus, sondern eine sehr liberale Idee eines besseren Kapitalismus. Ein kluger Gedanke.

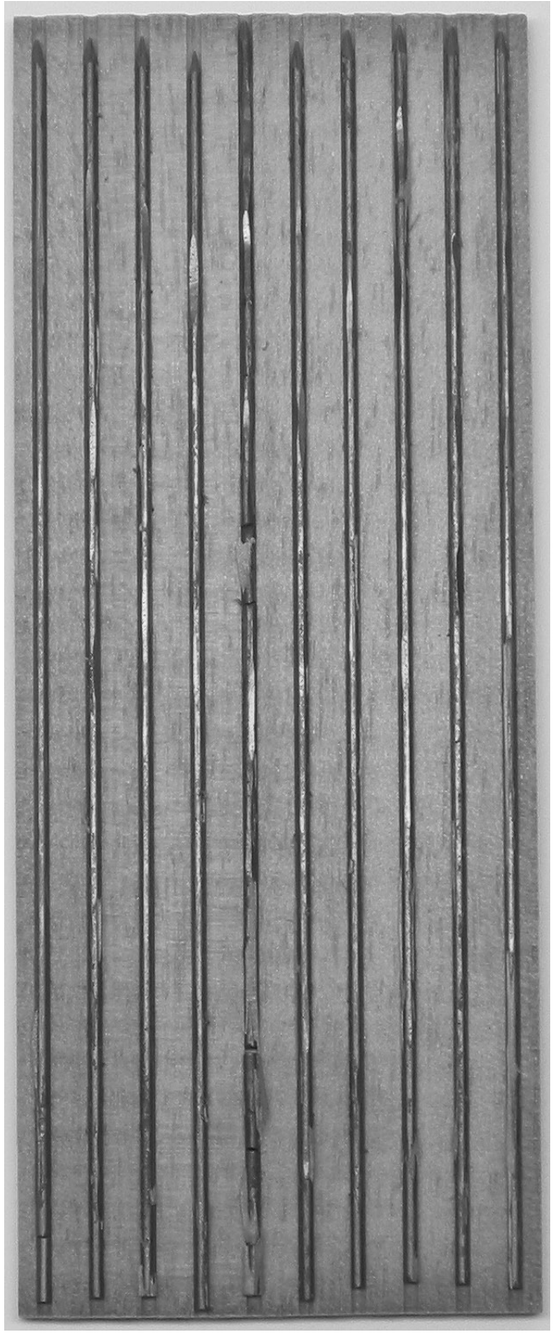
Die Angst von Wal-Mart vor den Strichcodes aus dem Netz ist deshalb auch viel eher eine Angst davor, dass die Konsumenten die miese Qualität und Geschäftspolitik des Großkonzerns durchschauen. Wenn wir den Wert eines Produktes ermitteln und dabei Ethik und Moral einen größeren Stellenwert zusprechen, würden sich sicher viele Preise (subjektiv) ändern: Vielleicht ist das banale einfarbige T-Shirt, das unter „Fair Trade“-Anforderungen produziert wurde, dann plötzlich vier, fünf Mal soviel wert wie der modische Sneaker, der in einem asiatischen Sweat Shop gefertigt wurde?

In einem bayerischen Hotel hat man aus dieser Idee längst ein Prinzip gemacht: In der Herberge zahlt der Gast immer nur soviel, wie ihm Service und Komfort wirklich wert sind. Man könnte dort also problemlos auch umsonst übernachten und müsste außer einem grimmigen Gesicht des Inhabers keine Sanktion fürchten. Doch dazu kommt es gar nicht: Seit der Hotelier das System eingeführt, verdient er im Schnitt pro Übernachtung einiges mehr als noch zur Zeit der Festpreise.

Alexander Jürgs

http://www.re-code.com/videos/commercial1.mov

ooooo



Jürgen Krause, „Überfeinerung des Werkzeugs", Bleistiftminen, gerilltes Brettchen aus Zedernholz (Bleistiftzeder), Originalgröße, 2003

Jürgen Krause, „Überfeinerung des Werkzeugs", Offiziersmesser, Schleifstein, Originalgröße, 2003-2004

Werkzeuge werden nicht benutzt, die Vorbereitung zum Gebrauch aber übersteigert: Ich ziehe eine Messerklinge beständig von Hand am Schleifstein ab, und sie verliert dadurch an Metall. Mine und Holz vom Bleistift werden getrennt voneinander bei fortgesetztem Freilegen der Mine mit dem Cuttermesser.

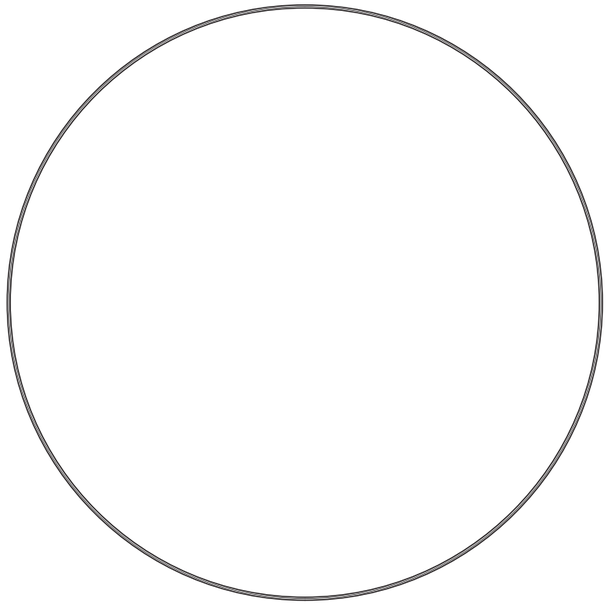
ooooo

7 out of 108 Desires

Faktor, um den sich der Preis einer Ecstacy-Pille seit den achtziger Jahren verbilligt hat: 5

Zeit, die jeder Durchschnittsamerikaner Zeit seines Lebens mit dem Warten auf Telefonverbindungen verbringt, in Jahren: 2

Größenunterschied zwischen einem siebenjährigen Kind in Nord-Korea und einem gleichaltrigen süd-koreanischen Kind in Zentimetern: 7,4



Anteil der Zuschauer eines Werbeblocks im Jahr 1960, die hinterher sagen konnten, für welche Produkte geworben wurde, in Prozent: 40
Im Jahr 2003, in Prozent: 8

Betrag den Nike in den folgenden 13 Jahren Manchester United zahlt, um die Fußballer auszustatten und das gesamte Merchandising zu übernehmen, in Millionen Euro: 500

Zahl der Wörter, die einem Menschen bis zu seinem Eintritt ins Erwachsenenleben über die Lippen gekommen sind: 50 000 000

Preis für eine verbotene Barbie-Puppe auf dem Schwarzmarkt in Saudi-Arabien in Euro: 25

He Ryoung Lee

ooooo

THINGS TO DO: # 02.04

free

zu der Ausstellung:
PRODUCT PLACEMENT
JÜRGEN KRAUSE, MUSTAFA KUNT, HE RYOUNG LEE
15. Mai - 30. Juni 2004

Herausgeber und Organisation: Andreas Gärtner, Andrea Weiß
Gestaltung: Andreas Gärtner
Inhalt: Dank an die Künstler und Autoren

200 copies
Do not litter

interim.projekte
Andreas Gärtner und Andrea Weiß
HAFEN 2, Hafen 2a, D-63067 Offenbach am Main
+49 (0)69 98 55 85 11, www.interim-projekte.net, Mittwochs von 15 bis 19 Uhr und nach Vereinbarung