

Evil Knievel: Eine Betrachtung unter dem Aspekt des Strategischen Markenmanagement

Franz Liebl

Sehr geehrte Damen und Herren,

über das Werk von Jens Kabisch alias Evil Knievel zu sprechen, bedeutet eine gewisse Herausforderung, wie ich in meiner eigenen, mittlerweile rund fünfjährigen Beschäftigung mit seinen Arbeiten immer wieder festgestellt habe. In diesen Jahren bin ich zu dem Schluß gekommen, daß man sich einen Zugang zu seinem Werk nicht so sehr über kunsthistorische Zusammenhänge erschließen kann, sondern vor allem über zwei ganz andere Disziplinen bzw. Lesarten. Nämlich erstens über Amerikanistik und zweitens über Strategisches Marketing, insbesondere das Markenmanagement. Als gelerntem Betriebswirt liegt mir natürlich der zweite Ansatz näher, und so möchte ich heute versuchen, nach einer kurzen historischen Einführung die hier gezeigten Arbeiten in ihrer Bedeutung für das Strategische Markenmanagement einzuordnen.

Evel Knievel: From the Cradle to the Grave

•••LifeOfEvel•••

Aber zunächst zurück in die Geschichte. Robert Craig Knievel, genannt "Evel" Knievel, wurde am 17. Oktober 1938 im Bundesstaat Montana geboren. Als Stuntman wurde er bekannt für seine waghalsigen Sprünge über weite Strecken oder große Höhen, was ihm insbesondere in den 60er Jahren wiederholt schwere Verletzungen eintrug.

Spätestens ab Mitte der 60er Jahre hatte es Knievel zur amerikanischen Ikone gebracht. Nicht zuletzt bedingt durch das Naming. Sein Sponsor Bob Blare von der Motorradfirma Norton legte ihm und seiner Crew nahe, fortan nicht mehr unter dem sperrigen Namen *Bobby Knievel and His Motorcycle Daredevils Thrill Show* aufzutreten,

•••BobbyKnievelVersusEvelKnievel•••

sondern kürzer und prägnanter unter *Evel Knievel and His Motorcycle Daredevils*.

Die erste Show am 3. Januar 1966 in Kalifornien wurde ein riesiger Erfolg. Bald darauf trennte sich jedoch die Crew, und Evel Knievel fing an, im Alleingang immer gewagtere Rekordsprünge zu absolvieren. Dabei war es fast unerheblich, ob sie gelangen, da auch jeder Crash seine Popularität steigerte. Bis zum 30. Mai 1967 hatte Evel Knievel seine Rekordmarke auf 16 Fahrzeuge hochgeschraubt.

•••CesarsPalace•••

Zu Silvester 1967 erlebte er beim Versuch, über die Fontänen des Cesar's Palace in Las Vegas zu springen, seinen schwersten Unfall, der ihn insgesamt 29 Tage ins Koma versetzte. Dieser spektakuläre Sturz war maßgeblich dafür verantwortlich, daß Knievel nach seinem Erwachen aus dem Koma endgültig von bloßer Prominenz zu echter Berühmtheit aufgestiegen war.

Mittlerweile kassierte er Rekordgagen und kam schließlich auf die folgerichtige Idee, den Grand Canyon zu überspringen.

•••RaketenMotorrad•••

Hierfür ließ er ein Motorrad entwickeln, das mit 2 Flugzeugtriebwerken ausgerüstet war.

Gleichzeitig versuchte er massiv auf seiner Popularität und seinem Image zu kapitalisieren. Es konnte nicht mehr bloß darum gehen, kostenlos Motorräder für seine Sprünge zu kriegen, sondern er wollte als Markenkönig bezahlt werden. Alles ging Schlag auf Schlag. Der Motorradhersteller American Eagle erhielt den Zuschlag für einen Deal mit Knievel.

•••EvelKnievelStory•••

Fanfare Films startete 1971 die Produktion eines Filmes mit dem Titel "The Evel Knievel Story".

Und 1972 begann die Firma Ideal, eine Evel-Knievel Spielzeuglinie auf dem Markt zu lancieren – mit spektakulärem Erfolg, wie sich zeigte. So wurde das Evel Knievel Stunt-Motorrad zum populärsten Spielzeug der 70er Jahre.

•••StuntCycleSet•••

Es war nicht nur als erstes Spielzeugmotorrad, das überhaupt erhältlich war, ein Category Killer, sondern auch gleichermaßen erfolgreich bei Vätern und Söhnen.

Und mit einem Umsatz von 350 Millionen US-\$ sorgte es für einen Aufschwung in der damals darniederliegenden amerikanischen Spielzeugindustrie.

•••KnievelToyMitFeuerreifen•••

Evel Knievel ist also ein höchst bemerkenswertes Marketingphänomen, das nicht zuletzt von einem klug gewählten Outfit herrührte.

•••weißerAnzug•••

Knievels Biograph Steve Mandich schreibt: *“Er setzte sich bewußt von den schwarz gekleideten Gangs ab ..., um ein positives Image zu schaffen, das für jedermann zugänglich war.” ... “Evel trat bewußt in seinem »vornehmen« weißen Leder auf, um das Image eines ordentlichen, Fahne schwenkenden Staatsbürgers hervorzukehren.”*

Wenn es also überhaupt ein brauchbares Beispiel gibt für die These vom Mensch als Markenpersönlichkeit, dann ist es Evel Knievel.

Was mich im weiteren Verlauf meiner Ausführungen interessiert, ist die Fortentwicklung einer solchen Global Superbrand. Überall, wo Global Superbrands auftreten, kommt es nämlich zu mehr oder weniger starken Ausdifferenzierungen. Es kommt zu Zweitlinien, zu Relaunches, aber auch zu Fakes und, im Falle von bekannten Persönlichkeiten, zu Doubles. Genau an dieser Stelle setzt das Kunstprojekt “Evil Knievel” von Jens Kabisch an.

•••Einladungskarte•••

Evil Knievel, der Brand Impersonator

Jens Kabisch, der an der Akademie der Bildenden Künste in München, an der Hochschule der Künste Berlin und am Central Saint Martins College in London studierte, promotet einen Stuntman namens "Evil Knievel", welcher seit mehr als 5 Jahren Evel Knievel doubelt. Und zwar mit einer parasitären Strategie, die auf Unschärfe baut und die in Ungenauigkeiten und Fehlern besteht.

Das Projekt "Evil Knievel" operiert teils bewußt und teils gezwungenermaßen mit Fehlern . Das beginnt schon beim Namen, und zwar mit der scheinbar unbedeutenden Differenz zwischen "Evel" und "Evil".

•••EvilVerkörpertEvel•••

Aber genau das Gegenteil trifft zu. Weil Bobby Knievel unter allen Umständen verhindern wollte, mit den Hells Angels in einen Topf geworfen zu werden, rang er damals im Jahr 1966, als es um die Namensänderung seiner *Bobby Knievel and His Motorcycle Daredevils Thrill Show* ging, dem Sponsor mühsam das Zugeständnis ab, sich *Evel Knievel* statt *Evil Knievel* nennen zu dürfen. Insofern ist also das zeitgenössische Double mit seiner Namensgebung der Ursprungsidee mehr verhaftet als das Original höchstselbst.

Es ist also die Imperfektion, die Abweichung, die es paradoxerweise auf die Perfektionierung des Originals abgesehen hat.

•••PerfekteWelt•••

Und konsequenterweise heißt die Website, auf der Jens Kabisch *seinen* Stuntman Evil Knievel vorstellt, "perfektewelt.com".

Strenggenommen ist dieser Evil Knievel, dem wir uns da gegenübersehen, gar keine Double, da sich Doubles immer über die Ähnlichkeit im Aussehen definieren. Dieser Evil Knievel ist vielmehr ein sogenannter Impersonator, also jemand, der die Rolle einer anderen Person annimmt, interpretiert und damit buchstäblich

verkörpert. Und häufig sind es gerade die Imperfektionen und Abweichungen vom Original, meist in Form von speziell akzentuierten oder obsessiven Verhaltensweisen, die uns einen Imitator oder Impersonator als besonders glaubhafte Verkörperungen erscheinen lassen. Obwohl wir das Original so nie gesehen haben, erscheint uns die Performance des Impersonators so ungeheuer vertraut und geradezu ikonenhaft. Quasi ein déjà-vu.

Dabei handelt es sich ja streng genommen um eine Fehlfunktion des Geistes, einen Gedächtnis- bzw. Erinnerungsfehler.

Solche Erinnerungsfehler nutzt Jens Kabisch gezielt, um seinen Stuntman zu promoten. Dessen Performances finden vorzugsweise in Galerien, Museumsräumen oder auch Clubs statt,

•••EKTanzen•••

so wie hier auf dem Foto, das ich in London anlässlich einer Clubnight gemacht habe.

Regelmäßig reisen hierzu Reporter an in der Erwartung, den echten Evel Knievel zu erleben und ihn vor Kamera oder Mikrofon zu kriegen. Und im Normalfall sind sie dann irritiert darüber, was da eigentlich vor sich geht.

•••EKILoveAmerica1•••

•••EKILoveAmerica2•••

Diese Irritation ist natürlich auch wieder durch Gedächtnisfehler hervorgerufen.

Die Ikone Evel Knievel ist für sie nämlich kein älterer Herr im Rentenalter,

•••EvelScooter•••

der unter schweren gesundheitlichen Problemen leidet und sich in der Zwischenzeit auch schon publikumswirksam mit seinem eigenen Grabstein präsentiert hat,

•••EvelGrabstein•••

sondern weiterhin der Stuntman, der altersmäßig vielleicht sein Sohn sein könnte.

•••EvilRasenmäher•••

Umgekehrt wird die zeitgenössische Figur des Impersonators, obwohl erst um die 30, in der Medienberichterstattung für einen ebensolchen Mittvierziger gehalten; so geschehen zuletzt in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung vom 15. März 2006.

•••EKWürsteRollen•••

Evil Knievel und die Innovation der Marke

Das Konzept des Brand Impersonators funktioniert also. Es wäre allerdings naiv zu glauben, dieses einmal etablierte Geschäftsmodell ließe sich ad infinitum unverändert weiterführen. Um nachhaltige Wettbewerbsvorteile am Markt realisieren zu können, so stellte schon vor Jahren Strategiepapst Michael Porter fest, müssen Geschäftsmodelle mitsamt der Markenführung einem permanenten Innovationsprozeß unterworfen werden. Die hier gezeigten Werkgruppen von Evil Knievel sind Ausdruck solcher Weiterentwicklungen. Und zwar handelt es sich um zwei Weiterentwicklungen, die aus strategischer Sicht als durchaus avanciert und beispielhaft angesehen werden können. Denn es gehört zu den schwierigeren markenstrategischen Aufgaben, einer Alterungserscheinungen ausgesetzten Markenkone neue Aktualität zu verleihen. Insofern kann man die Ausstellung, die heute eröffnet wird, als eine Art Versuchslabor für die Markenführung verstehen. Zuerst möchte ich den Versuchsaufbau 1, die Werkgruppe Super A, vorstellen.

Strategisches Projekt I: *Super A*

•••Evil Knievel: "Super A"•••

Beim Management von Luxusmarken wird häufig versucht, niedriger positionierte Zweitlinien zu lancieren, um ein jüngeres Publikum

anzusprechen. Das gilt insbesondere für Mode und Accessoires. Sie alle kennen die D&G, Marc By Marc Jacobs, Emporio Armani, Prada Sport oder Moschino Cheap & Chic, die auch eine Öffnung hin zum Mainstream bewerkstelligen sollen. Im Falle von Evil Knievel wäre dies jedoch keine sinnvolle Entwicklungsrichtung der Marke. Denn für eine Ikone, die es bereits zum Mainstream-Klassiker für alle Bevölkerungsschichten gebracht hat, würde dies ein gefährliches Downgrading bedeuten. Die Frage ist also eher, wie man die Coolness der Marke befördert, neue Zielgruppen erschließt und dabei gleichzeitig die Qualitätspositionierung beibehält. Für die Tonalität der Marke ist also folgende Gratwanderung indiziert: Coolness, aber keine Trash.

Oder um es in der Metaphorik der Markenpersönlichkeit zu formulieren. Es bedarf keines kleinen, laut plärrenden Geschwisterchens, sondern es braucht ein veritables Alter Ego, das auf gleicher Augenhöhe spielt. Und genau das setzt Jens Kabisch für Evil Knievel um in der heute präsentierten Werkgruppe Super A. Wo sich der Mainstream nämlich in viele Strömungen auflöst und zu einem vielfältigen Mainstream der Minderheiten wird, müssen gezielt diese Minderheiten in ihrer je eigenen Logik adressiert werden, und zwar eben durch ein gleichrangiges Alter Ego.

•••HeidiKlum•••

Auf Paarebene kennen wir so etwas schon, etwa von Heidi Klum und Seal oder auch Boris Becker und seiner Ex-Frau Barbara. Insofern waren Stars als Taste Leader hier schon vorbereitend tätig und haben die Differenzenerfahrung als mögliche gesellschaftliche Konvention thematisiert. Bei Evil Knievel und seinem Konterpart Super A wird das nun erstmalig in einer Alter-Ego-Markenpersönlichkeit umgesetzt.

•••EvilKnievel&SuperA•••

Der Klassiker Evil Knievel erhält sein Pendant in einem ebenbürtigen Gegenüber, aufgeladen mit authentischem Ghetto-Chic. Und beide

spielen sozusagen in der gleichen Preisklasse, wie man auf den Bildern sehen kann.

•••EvilKnievel&EvilA•••

Das sind Regionen des Markenmanagements, in die sich die Pradas, Dolces und Armanis bislang nicht vorgewagt hatten. Insofern läßt sich heute wohl noch nicht einmal im Ansatz ermessen, was eine solche komplexe Marken-Architektur alles an segmentspezifischen Adressierungen und an paradoxen Nutzenversprechen sowie Erlebnismöglichkeiten erlaubt.

Strategisches Projekt II: *Upstate*

•••Evil Knievel: "Upstate"•••

Das ist die eine strategische Stoßrichtung der Markenführung. Ich komme nun zum Versuchsaufbau 2, der Werkgruppe "Upstate". Dieser zweite Versuchsaufbau besteht darin, der schon betagten Evil Knievel Arbeits-Uniform einen adäquaten Freizeit-Look hinzuzufügen. In dieser Hinsicht war das Vorbild aus den 70ern offenbar nicht gezwungen, sehr sorgfältig zu agieren und sich bewußt zu inszenieren. Mit der Werkgruppe "Upstate", die Sie hier ebenfalls sehen, wird dieses Defizit nun behoben. Ohne das Markenerbe und die Roots von Knievel, etwa in Form der Holzfälleranmutung des Staates Montana, zu verleugnen, gelingt eine absolut zeitgenössische Reformulierung der Markenpersönlichkeit in Casualform.

•••Upstate3•••

Bei genauerem Hinsehen mischt Evil Knievel das Heritage des Vorbilds mit Stilelementen seiner oberbayerischen Wahlheimat.

•••Upstate2•••

Vor allem dominiert gediegener Tegernseer und Starnberger Chic: Etwas edelbayerisch, mit dezenten, aber gleichzeitig lebendigen Karos und mit der bekannten Hirschhorn-Knopf-Optik.

•••Upstate6•••

Fernab von Grunge und Hinterwäldlertum entsteht auf diese Weise ein hybrider Casual Knieval mit Ralph-Lauren-Touch, der sowohl dem Indian Summer der amerikanischen Ostküste als auch einem Loden-Frey-Katalog entsprungen sein könnte.

•••Upstate16•••

Dabei strahlt der Brand Impersonator so entspannt, als wäre das Leben ein immerwährendes Oktoberfest.