

GEISTIGES EIGENTUM UND ORIGINALITÄT

Geistiges Eigentum und Originalität

Zur Politik der Wissens- und Kulturproduktion

HERAUSGEgeben von
ODIN KROEGER, GÜNTHER FRIESINGER,
PAUL LOHBERGER UND EBERHARD ORTLAND

VERLAG TURIA + KANT
WIEN-BERLIN

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

Bibliographic Information published by Die Deutsche Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie;
detailed bibliographic data is available in the
internet at <http://dnb.ddb.de>.

ISBN 978-3-85132-613-0

© bei den Autorinnen und Autoren
© Verlag Turia + Kant, 2011

Lektorat: Thomas Hübel, Dani Rader
Layout: Anika Kronberger

Coverillustration: Anika Kronberger, 2010
Ausschnitt aus »Erstes Bild: Und sie erkannten, dass der Himmel die größte
Baustelle der Welt ist. Bzw.: Die Verklärung des Heiligen Lord Jim aus der
Perspektive von vier Herren in Spezialanzügen« © monochrom, 2007

Gedruckt mit Unterstützung von: Bundesministerium für Wissenschaft und
Forschung; Land Steiermark, Abteilung Wissenschaft und
Forschung; Stadt Wien, Wissenschafts- und Forschungsförderung.

VERLAG TURIA + KANT
A-1010 Wien, Schottengasse 3A/-5/-DG-1
D-10827 Berlin, Crellestraße 14 / Remise
info@turia.at | www.turia.at

BMWF^a

Das Land
Steiermark
→ Wissenschaft

WNIEN
KULTUR

Inhalt

ODIN KROEGER, GÜNTHER FRIESINGER, PAUL LOHBERGER UND EBERHARD ORTLAND

Geistiges Eigentum und Originalität. Zur Spannung
zwischen freier Verfügbarkeit und Anerkennung individueller
Leistungen 9

SELF-MADE MAN: DAS PARADOX DER ORIGINALITÄT

FELIX STALDER

Nachahmung, Transformation und Autorfunktion 19

CHRISTIAN SCHMIDT

Der produzierte Geist. Zu den Ursprüngen der Originalität 33

ODIN KROEGER

Kalkulierte Originalität: Legitimationsmythos und
ökonomische Wirklichkeit geistigen Eigentums 43

EIGENTÜMLICHE GEISTIGE SCHÖPFUNGEN: ÄSTHETIK UND POLITIK DES URHEBERRECHTS

NIKOLAUS FORGÓ

Urheber.recht: Ein kleines Propädeutikum zum
»geistigen Eigentum« in der digitalisierten Welt 65

EBERHARD ORTLAND

Urheberrecht als ästhetisches Regime 77

FINDEN UND STEHLEN: PRIVATISIERUNG DER NATUR

ULRICH BRAND

Wem gehört die Natur? Biopiraterie und die Konflikte
um geistiges Eigentum 97

RENÉ KUPPE

Die Herausforderung des Immaterialgüterrechts durch
traditionelles Wissen 111

SICH EINEN NAMEN MACHEN:**MANAGEMENT DER WIEDERERKENNBARKEIT**

HERBERT HRACHOVEC

Markenzeichen und die Schlüpfrigkeit von Ideen 141

FRANK A. SCHNEIDER, GÜNTHER FRIESINGER

We're only in it for the Markenwert. Die Übernahme der
Lord Jim Loge durch *monochrom* 157

CORNELIA SOLLFRANK

Das Genie als Bedürfnis der Medienindustrie? 183

NETZKULTUR: DO-IT-YOURSELF ODER KOLLEKTIVE BASTELEI

VOLKER GRASSMUCK

re-mi-x-erogra-philist-er-kenntnisse. Zu Kunst und Recht
der Re-Kreativität 199

MARIETTA BÖNING

Ist die Netzkultur ein autonom bestimmtes System? Formen
der Netzkultur im Brennpunkt von urheberrechtlichen
Ansprüchen und Social Sharing 215

ANHANG

PAUL LOHBERGER

»Plunder Culture«: Interview mit Stefan Weber, »Plagiatsjäger«	241
---	-----

Autorinnen und Autoren	249
------------------------------	-----

Abbildungsverzeichnis	251
-----------------------------	-----

Markenzeichen und die Schlüpfrigkeit von Ideen

Herbert Hrachovec

Zwei wesentliche Instrumente zur Definition von Eigentumsrechten an immaterieller Produktion sind Patente und Copyright. Durch sie wird ein juridischer Schutzmechanismus für technische Verfahren bzw. originale Werke definiert. Am Rand werden in diesem Zusammenhang meist auch Markenzeichen genannt. Auch ihre Besonderheit ist ein gesellschaftlich schützenswertes Gut, allerdings wird ihre Bedeutung vergleichsweise gering eingeschätzt. Es fehlt die Komplexität rivalisierender prozeduraler Verfahren und die Interdependenz kreativer Schöpfungen. Markenzeichen erfüllen den einfachen Zweck, unmissverständlich auf die Herkunft einer Ware (oder einer Anzahl von Waren) hinzuweisen. Sie sind so etwas wie die Familiennamen der Konsumgesellschaft. Gerade diese Einfachheit macht sie jedoch zu einem günstigen Ausgangspunkt für theoretische Analysen von Besitzansprüchen gegenüber Gedanken und Gestalten. Sie zeigen in übersichtlicher Weise, wie eine symbolische Form mit eindeutiger Bedeutung versehen und in einem ökonomischen Zusammenhang funktionalisiert wird. Die Entstehung des Geldwertes einer Idee ist an diesem Beispiel gut zu studieren.¹

Zur Exposition des Themas dienen (1) zwei Fallstudien. Sie illustrieren, wie symbolische Signalfunktionen aus alltäglichen Zusammenhängen entstehen und welche Schwierigkeiten sich mit ihrer Zurichtung zur Firmenidentifikation verbinden können. Dies Beobachtungen führen (2) zu einer Semiotik von Logos. In diesem Abschnitt wird versucht, das kognitive Muster zu analysieren, das die Effektivität von Markenzeichen ausmacht. Ihre Wirksamkeit beruht auf einer eigentümlichen Hybridfunktion von Sehen und Begreifen. Damit ist ein Zusammenhang ange-

¹ Zur allgemeinen Orientierung siehe Drahos, 1996; Drahos & Braithwaite, 2002; David, 1993. Zwei Fachportale sind *IPcentral* (<http://www.ipcentral.info>) sowie *Copyright, Intellectual Property Rights, and Licensing Issues* (<http://sunsite.berkeley.edu/Copyright>). Hilfreich sind die Arbeitspapiere des *Intellectual Property Research Institute of Australia* (<http://www.ipria.org/publications/workingpapers.html>). Ein einschlägiger Blog *PrawfsBlawg* findet sich unter <http://prawfsblawg.blogs.com/prawfsblawg>.

sprochen, der (3) im letzten Abschnitt ausgeführt wird. Ansichten und Begriffe sind keine Gegenstände und können nicht privatwirtschaftlich angeeignet werden. Die Sichtbarkeit einer Person oder die Verständlichkeit von Rechenregeln sind Voraussetzungen dafür, dass sich Tauschprozesse überhaupt entwickeln. Logos sind andererseits visuell eindeutige Begriffssymbole, welche sich im Privateigentum befinden und als unentbehrlich für das Funktionieren der Wirtschaft angesehen werden. Der Argumentationsverlauf führt von der Skizze zweier Begriffs-Bilder zu ihrer Einbettung in den Zusammenhang von Wissen, Eigentum und Macht.

1. O TANNENBAUM

Wie lernt man, »was eine Tanne ist«? Offensichtlich gibt es viele Möglichkeiten. Der »Waldbauernbub« hat einen anderen Zugang als die Touristin am Lehrpfad oder die Mittelschülerin im Biologieunterricht. Die Frage, *was* da zu lernen sei, ergibt eine zusätzliche Komplikation. Geht es um eine wesentliche Beschaffenheit, oder bloß darum, dass man diese Baumart korrekt von anderen unterscheiden kann? Zunächst wird ein künstlich simplifizierter Ausgangspunkt gesetzt, der die logische Struktur des Vorgangs hervorhebt. Die Aufmerksamkeit einer Person wird auf etwas Auffälliges in ihrer Umgebung gelenkt. Es kann ein Gegenstand, ein Bild oder andere sinnliche Eindrücke sein. An solchen Gegebenheiten ist etwas *Charakteristisches* zu bemerken, z. B. dass es sich um einen Baum handelt, dessen Zapfen in die Höhe stehen und dessen Nadeln direkt am Zweig sitzen. Das sind Besonderheiten, welche Lehrende vermitteln wollen, aber es ist nicht ausgemacht, dass Lernende sie wahrnehmen. Im Gesichtsfeld finden sich zahllose Reize; der Erfolg der Instruktion hängt davon ab, ob es gelingt, den Unerfahrenen spezifische Differenzen beizubringen. Nach dem entsprechenden Training achten sie auf die anerzogenen Merkmale und sehen (eventuell) vor sich eine Tanne.

Diese stilisierte Lernsituation verbindet das Szenario des Empirismus mit ganzheitlichen, auf Verstandesvorgaben zurückgreifenden Motiven, die Wittgenstein und Quine zur Geltung gebracht haben. Die relevanten Unterschiede muss man *wahrnehmen* – aber dass sie *einen Unterschied machen*, ist nicht wahrnehmbar. Dieser Effekt entsteht, wenn jemand »zeigt, worauf es ankommt«. Eine Tanne zu kennen heißt demnach, sie unter den rechten Bedingungen im Erfahrungsbild identifizieren zu können, bestimmte Auswahlmechanismen zu beherrschen, welche eine

Sprachgemeinschaft mit dem Wort »Tanne« verbunden hat. Diese Auskunft ist sehr abstrakt und auf Bewährung in vielfältigen Kontexten angewiesen. »Tanne« kann ebenso die Entscheidung für einen Sirup oder eine Furnier sein. Auch beschränkt auf den optischen Eindruck, den ein Baum vermittelt, besteht eine eklatante Asymmetrie zwischen den wenigen »Übungsbeispielen«, die dem Lernprozess zu Grunde liegen, und den lebenslang wechselnden, unbeschränkt vielen, Anwendungen der erlernten Fertigkeit. Die Kompetenz im Umgang mit dem Unterscheidungswort »Tanne« eignet man sich mit Hilfe von Einzelfällen an; sie gilt aber im Allgemeinen.



Abb. 1 und 2: Tannen

Daraus entsteht ein wohlbekanntes Problem. Derart erlernte Kompetenzen sind (bisweilen) fehleranfällig. Angesichts ungewöhnlicher Umstände kann die Identifizierung misslingen. Wir haben zwar von »Training« gesprochen, aber der Ablauf entspricht nicht der Einübung eines Handstands oder eines doppelten Rittbergers. Handstände werden durchgeführt, oder sie scheitern; von (Fehl-)Identifikation ist dabei nicht die Rede. Gegen Konditionierungen ist unser Beispiel dadurch abgehoben, dass zwischen der erlernten Reaktion und ihrer weiteren Umsetzung in einzelnen Kontexten immer ein Spielraum bleibt. (Ein Handstand *ist einfach* eine erlernte Reaktion.) Wittgensteins Kennzeichnung des Regelfolgens ist auch am Tannen-Beispiel zu demonstrieren. »Zimmertannen«

und »Rottannen« sind keine Tannen im biologischen Sinn. Wo liegt die Grenze legitimer Sprachverwendung? Eine gewisse Plastizität ist unvermeidlich. Nach Wittgensteins *Philosophischen Untersuchungen* (1984) operieren wir mit paradigmatischen Eindrücken oder Bildern, um uns die Struktur der Umgebung zurechtzulegen. So wie sich die Umgebung ändern kann, kann sich die Abstimmung zwischen dem Paradigma und den Dingen, die als Instanzen des Paradigmas gesehen werden, verschieben.

Die Bestandteile, welche die visuelle Funktion eines Markenzeichens ausmachen, sind damit eingeführt. Eine paradigmatische Symbolgestalt dient zur sozial normierten Identifikation bestimmter Dinge. Das ist der allgemeine Rahmen, einige Spezifika kommen hinzu. Erstens ist in diesem Fall das operative Zeichen invariant. Es muss ohne Schwierigkeit unter allen Umständen wiedererkennbar sein. Zweitens soll sich die Treffsicherheit der Zeichenverwendung an den Erfolg von Mechanismen annähern. Markenzeichen sind das Gegenteil von generischen Bildvorgaben wie etwa Tischen und Tieren in einem Kinderbuch. Und schließlich unterliegen diese Symbolisierungen – um die Erfordernisse des zweiten Punktes erfüllen zu können – einer detaillierten rechtlichen Kontrolle. Wir haben es mit einer sozio-politisch festgeschriebenen, auf einen Einzelzweck zugeschnittenen Variante eines übergeordneten Musters zu tun. Zur Orientierung: Das eine sind Symbole zur Bezeichnung von Tannen, das andere ist das bekannte Logo der Firma SPAR, das im Umriß eine Tanne wiedergibt. Zu seiner Wirksamkeit gehört, dass weder über das Firmenzeichen noch über die zugehörigen Produkte, Zweifel aufkommen. Insofern ähnelt es Verkehrszeichen, die schwer absehbare Interaktionen in Menschenmengen verbindlich regeln sollen.



Abb. 3: SPAR-Logo

Der methodologisch entscheidende Punkt betrifft die *Verbindlichkeit* des Zeichengebrauches. Maschinen besitzen keine interne Verbindlichkeit; ihre Abläufe funktionieren oder aber nicht. Anders verhält es sich mit Regeln: Sie können eingehalten, übertreten, aber auch kreativ interpretiert werden. Markenzeichen sollen, wie gesagt, *womöglich* automatisch funktionieren. Eine zweite Illustration betrifft dieses Desiderat. Verschiedene Vorlagen lassen sich (auch gemischt) dazu einsetzen, eine Person zu lehren, an einem Bauwerk oder in der Natur Doppelbögen herauszufinden.

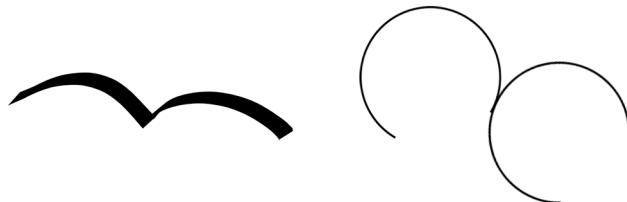


Abb. 4 und 5: Doppelbögen

Im Kontrast dazu sind die prominenten Doppelbögen der Hamburger-Kette McDonald's auf ganz spezielle Identifikationen zugeschnitten. Weniger auffällig, doch nach demselben Prinzip funktionieren die zweifachen Bögen in Steppnaht, die auf den hinteren Taschen von Levi's-Jeans angebracht sind. Besser gesagt: *sollten* die Bögen funktionieren. In diesem Fall kam es zu einem für Markenzeichen typischen Konflikt. Konkurrenten nahmen die Idee des Doppelbogens auf und applizierten abweichende Ausprägungen dieser Vorgabe an der betreffenden Stelle ihrer Jeans. Einerseits ist das so unverdächtig, als hätten sie dort einen Zippverschluss eingenäht. Andererseits machen sie Levi's den Wiedererkennungswert streitig. Ein Gerichtsverfahren war die Folge (vgl. Barbaro & Creswell, 2007; Freeman, 2007).

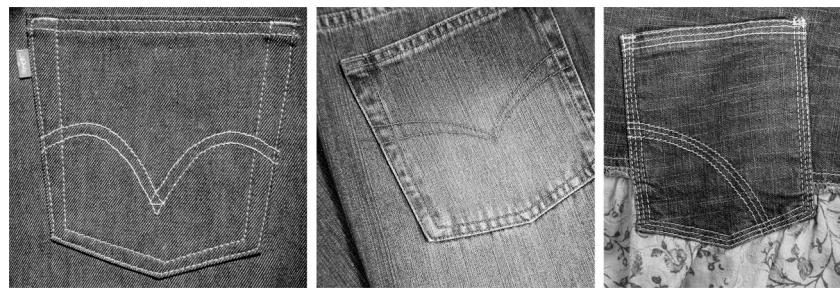


Abb. 6–8: Doppelbögen auf Jeans

Der Prozess ist ein ausgezeichneter Anlass, die interferierenden, kontroversen Faktoren anzuführen, die in der Theorie kostenpflichtiger Ideen eine Rolle spielen. Die Verzierung von Gesäßtaschen durch *beliebige* Doppelbögen juridisch zu sanktionieren ist absurd. Die *Eindeutigkeit* einer wohldefinierten Zeichengestalt zu garantieren, ist umgekehrt nahe liegend. Das Konfliktfeld liegt dazwischen. Die Idee eines Doppelbogens erlaubt vielfältige Instanziierungen. Wie scharf sind die Grenzen zwischen ihnen? Welche Variationen fallen innerhalb, welche außerhalb dessen, was als Exemplar eines singulären Typus gelten kann? Die Designs der Levi's-Konkurrenz sind, nach wahrnehmungspsychologischen Kriterien, zweifellos unterschiedlich. Es kann Testpersonen keine Schwierigkeit bereiten, sie vom »Original« zu trennen. Das Konsumverhalten folgt jedoch anderen Gesetzen, zumindest behauptet Levi's, dass es hier zu Verwechslungen kommen kann. Ein Begriff (»Doppelbogen«) besitzt mehrere paradigmatische Verbildlichungen; eine darunter (Levi's Design) ist in zahlreichen Fällen verwirklicht (verschiedene Hosen). Es treten konkurrierende Steppnähte auf, das heißt: sie werden als deviante Instanzen des Levi's-Musters oder als solche eines anderen Entwurfes wahrgenommen. Nicht nur die allgemeine Vorgabe »Doppelbogen« ist hinsichtlich ihrer graphischen Umsetzung unterdeterminiert, dasselbe gilt für die sorgfältig eingeschränkte Graphik eines Firmenzeichens. Angesichts dieser Verwicklungen ist unbestreitbar, dass Markenzeichen sich in einem wesentlichen Punkt wie allgemeinere visuelle Paradigmata verhalten.

Von diesen Beobachtungen aus lässt sich der systematische Grund für den Konflikt zwischen freier Gedankenbewegung und »geistigem Eigentum« ansprechen. In der Ordnung der bedeutungstragenden Zeichen ist – im Unterschied zu natürlichen oder konstruierten Abläufen – ein Spielraum für unerwartete Interpretationen unerlässlich. Dagegen steht die Tendenz, eben diesen Spielraum unter das Kommando einer juridisch gefestigten Instanz zu stellen. In negativen Utopien sind das Agenturen, die vorschreiben, was man bei einem Wort zu denken hat. Innerhalb des liberalen Wirtschaftssystems findet sich eine mildere Variante. Gerichte urteilen darüber, welche Verwirklichungen eines gesetzlich geschützten Typus zulässig sind. Um den bereits hervorgehobenen Punkt nochmals zu wiederholen: Es handelt sich nicht darum, die maschinelle *Instanziierung* einer Symbolvorgabe zu kontrollieren, wie etwa die Lebensmittelproduktion. Es geht um die Kontrolle *des Umfelds der Symbolvorgabe*. Die Besitzerin eines Typus soll das Recht erhalten, alternative Ausprägungen des Typus zu untersagen. Die Freiheit, einen selbstgewählten

Doppelbogen auf eigene Jeans zu setzen, geht mit der Unfreiheit anderer Personengruppen einher, die entweder für dieses Symbol zahlen müssen oder ihr eigenes Design so fern von ihm zu halten haben, wie die Judikatur befindet.

Das Prekäre dieser Konstellation lässt sich an einem ähnlich gelagerten Fall verdeutlichen. Im letzten Jahrzehnt haben populistische Politiker bisweilen »Bürgerverträge« vorgelegt. Sie wollen einerseits vom Volk in freier Konkurrenz gewählt werden und verpflichten sich andererseits dazu, für diesen Fall fix definierte Ziele zu realisieren. (In den 60er-Jahren des 20. Jahrhunderts hieß das »imperatives Mandat«.) Offenbar sind zwei verschiedene Prinzipien am Werk: Wahlfreiheit für die Klientele und Selbstbindung für die Gewählten. Die Kombination sieht attraktiv aus. Sie ist darauf angelegt, Politiker als Agenten erscheinen zu lassen, die direkt von der Wählerschaft gesteuert werden. Doch hinter diesem Anschein verbirgt sich eine Inkonsistenz. Repräsentative Demokratie beruht auf der Erfahrung, dass die meisten Entscheidungsmaterien in modernen Gesellschaften sinnvollerweise nicht am Marktplatz und von einer ad hoc versammelten Volksmenge getroffen werden. Sie lässt den Abgeordneten Spielräume, auf unvorhersehbare Entwicklungen im Sinn ihrer Unterstützerinnen zu reagieren. Wenn sie sich dieser Flexibilität entledigen, negieren sie die Komplexität des politischen Prozesses zugunsten einer vereinfacht konzipierten Willensbildung durch die Wählerinnen und Wähler. Sie operieren innerhalb eines Repräsentationssystems und konterkarieren es durch den Vertrag. So ähnlich verhält es sich mit Zeichentypen, die auf eine Serie von Anwendungen festgezurrt sind. Als Zeichen implizieren sie eine Variationsbreite, die ihrem Gebrauch abgesprochen wird.

2. LOGOS IM QUADRAT

Den Umstand, dass Gedanken oft in prototypische Formen gefasst sind, die sich in mitunter unvorhergesehenen Einzelfällen manifestieren, nenne ich die »Schlüpfrigkeit von Ideen«. Ideen sind, gemäß der europäischen Tradition, Idealbilder, welche die Wirklichkeit bestimmen. Diese Determination ist allerdings, so hat die bisherige Diskussion gezeigt, im Vor- aus nicht vollständig kontrollierbar. Es lohnt sich darum noch genauer auf die Semiotik von Markenzeichen einzugehen. Sie signalisieren eine präzise abgestimmte Mischung semantischer Festlegungen und Fertigkeiten. Ihre Analyse erlaubt es, Unwillkürlichkeiten, begriffsbildende Prak-

tiken und den punktgenauen Einsatz einzelner Signifikanten auseinanderzulegen und in ihrer Interaktion zu beobachten. Logos befinden sich an der Schnittstelle mehrerer Sachbereiche. Eine Skizze kann die Zusammenhänge verdeutlichen.

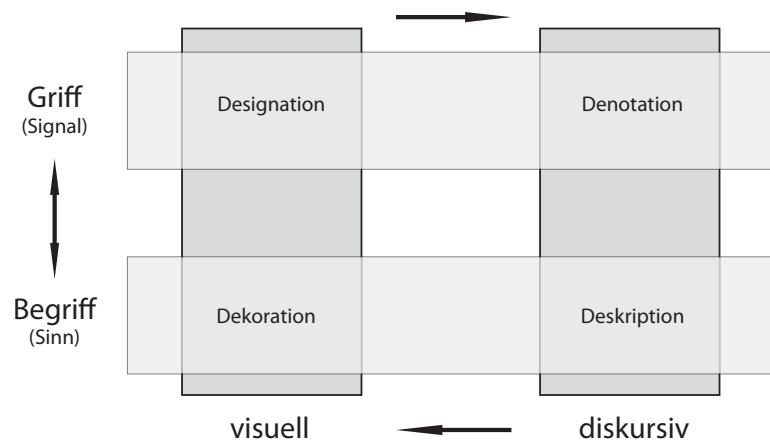


Abb. 9: Funktionen von Logos

Die beiden Vertikalen bezeichnen das visuelle bzw. diskursive Feld. Logos machen einen optischen Eindruck, oft – wie der Name sagt – aus Worten oder Buchstaben. Im Schriftdesign überlagern sich Graphik und Alphabet und ihre unterschiedlichen semiotischen Modalitäten. Zwei unter ihnen müssen hervorgehoben werden, sie bilden die Horizontale: Griff und Begriff. Zeichen können Signalcharakter haben; dabei wirkt ihr Einsatz unmittelbar als quasi physischer und konditionierter Auslöser. Oder sie sind »Bedeutungsträger«, d. h. interpretierbare Vorlagen, die Bezugsräume offen lassen. Im vorliegenden Quadrat erhält das Buchstabendesign einen mehrfachen Charakter.

Vier Funktionsweisen lassen sich benennen. Visuelle Zeichen im Signalmodus sind *demonstrativ*. Sie verlangen Aufmerksamkeit und erwecken einen Eindruck. Mit dieser Qualität wenden sie sich an die stammesgeschichtliche Ausstattung bewusster Lebewesen. Im Verlauf der Evolution werden solche Zeichen zunehmend *dekorativ* ausgestaltet. Zur Warnblinkanlage kommen die Leuchtreklamen hinzu. Auf dieser Schiene geht es nicht um buchstäblichen Sinn, sondern um Kommunikation durch Wahrnehmungsreize. Diese Beschreibung macht Gebrauch von der visuell-diskursiven Hybridität des Logos. Einen Blick auf die Landschaft oder die Beachtung einer Kurve beim Radfahren nennt man

nicht Kommunikation. Diese verlangt, dass ein Zeichen als Mitteilung aufgefasst werden kann und das wiederum erfordert irgendwann im Verlauf der Zeichengebung auch sprachliche Artikulation. Für das Thema Markenzeichen sind diese Zusammenhänge von Belang, weil visuelle Formen und alphabetisch kodierte Mitteilungen verschiedenen Identitätskriterien unterliegen. Zwei Quadrate »gleichen einander« anders als zwei Worte. Es wird sich zeigen, dass dieser Unterschied sich auf die Einschätzung der im vorigen Abschnitt diskutierten Eigentumsfrage auswirkt.

Die Semantik im engeren Sinn bildet eine eigene Schiene, in der die Bedeutung für Worte und Wortteile (z. B. Initialen) festgelegt wird. Parallel zur Demonstration verläuft die *Denotation*. Ein Symbol wird zum Namen, wenn es unter den richtigen Umständen durch hinweisende Definition determiniert wird. »STS« steht für »Steinbäcker, Timischl und Schiffkowitz«; »BP« für »British Petroleum«. Ein Signal greift in körperliche Abläufe ein, die korrespondierende sprachliche Intervention ist eine Verzahnung mit (Zuständen, Dingen) der Welt. In der Theorie der Denotation durch Namen besteht eine Tendenz, diese Sprachausdrücke als »starre Designatoren« (Kripke, 1971) zu betrachten: Sie wirken wie unfehlbare Vertreter genau einer Sache. Das ist so gedacht wie physische Konditionierung. Namen sind sozusagen antrainiert. Dagegen steht jedoch das ganze Spektrum diskursiver Praktiken. Namen kann es nicht ohne Sätze geben und das bedeutet, dass sie eine systematische Rolle beim Zustandekommen beurteilbarer Ausdrücke spielen.

Solche Ausdrücke – Sätze oder Satzverbindungen – sind wahr oder falsch. Sie enthalten Mitteilungen, die an realen Umständen gemessen werden können und dabei erfolgreich sind – oder auch nicht. Das sind also keine garantierten Effekte und die Rolle von Namen in solchen *Deklarationen* unterliegt einem Unbestimmtheitsprinzip. Wenn man nicht davon ausgeht, dass wir uns verbal automatisch in die Welt einhaken, sondern mit Kommunikation anhand von Sätzen beginnen,² erweist sich auch ein Terminus in der Subjekt-Position als referenziell flexibel. »Napoleon ist ein Feldherr« ist wahr, wenn es um eine historische Figur geht, falsch, wenn ein Cognac gemeint ist. Die vorgetragene sprachphilosophische Exkursion hat eine direkte Nutzanwendung auf Logos und ihre semantische Verbindlichkeit. Wir haben das Moment des »eye

² Wittgenstein hat darauf ab 1930 die Neuausrichtung seiner Philosophie aufgebaut (siehe dazu Hrachovec, 2006). Quines Szenario der »radical translation« findet sich erstmals in *Wort und Gegenstand* (1980).

catching« erwähnt und um die Designation einer Sache ergänzt. Zuletzt ergab sich außerdem, dass Logos qua Bestandteile einer Sprache strukturierte Mitteilungen transportieren. Sie fallen auf, sie zeigen auf etwas und sie *behaupten* etwas. Ein Logo am Briefkopf steht für die Aussage, dass es sich um ein offizielles Schriftstück der betreffenden Forma handelt; ein Logo auf einem Produkt ist eine Herkunftsangabe.

Damit ist nun die Verbindung mit dem Rechtsstreit um Levi's-Jeans hergestellt und – allgemeiner – eine Perspektive dafür aufgezeigt, wie Sprachverwendung und Eigentumsansprüche zusammenhängen können. Der Grund der Klage Levi's gegen die Konkurrenz ist nicht primär, dass deren Symbole – für sich genommen – mit dem Levi's-Symbol verwechselt werden könnten. Er besteht darin, dass Logos auf Jeans äquivalent zu Aussagen sind: »Dies ist ein Erzeugnis der Firma XY.« Solche Aussagen sind unter Umständen ungenau, sie können täuschen oder falsche Erwartungen erwecken. Unter diskursiven Voraussetzungen sind diese Fehlformen einer falschen Produktinformation vergleichbar. Im Licht der visuell-diskursiven Doppelfunktion des Logos lässt sich der befremdliche Nebenton der juridischen Auseinandersetzung verstehen. Auf den ersten Blick geht es um die Identität von Symbolen und dabei wirken die Beschwerden Levi's lächerlich. Nimmt man jedoch hinzu, dass es – nach unserer Einschätzung – auch um Aussagen geht, verschiebt sich die Perspektive. Die Sache grenzt an missverständliche Behauptungen. Das Logo fällt unter das Regime der Produktkennzeichnung, nicht des Fälschungsschutzes.

Die Konstellation, deren logische, erkenntnistheoretische und sozial-philosophische Auswirkungen im nächsten Abschnitt näher ausgeführt werden, kann man sich gut an einem nicht-ökonomischen Beispiel klarmachen. Konkrete Poesie beruht auf der Tatsache, dass das Alphabet gleichzeitig visuelle und diskursive Wirksamkeit entfaltet. Buchstabenverbindungen vermitteln Information *und* haben eine spezifische Gestalt, die freilich meist hinter der »Servicefunktion« des Ausdrucks zurücktritt. Poetisch kann der Eigenwert der Symbolgestalten dazu ausgenutzt werden, zu Inhalten beizutragen. Einfache Fälle sehen so aus:



Abb. 10 und 11: Konkrete Poesie

Im Zeichen, welches für *eine Art* von Gegenständen steht, ist eine grafische Besonderheit eingebaut, die *singulär* erscheint. Ein Begriff wird durch eine unverwechselbare Notation dargestellt. Die Menge der PKWs lässt sich auf viele Weisen bezeichnen; für die meisten Zwecke ist es unerheblich, wie die dazu eingesetzten Worte aussehen. Die konkrete Poesie operiert mit dem Sonderfall. Das Aussehen des Wortes ist obligatorisch an den Begriffsinhalt (und an die erfassten Einzeldinge) gebunden. Mitteilung und Effekt sind untrennbar. Eine solche Verquickung von Allgemeinverständlichheit und Einzigartigkeit bildet den Hintergrund der Debatte um »geistiges Eigentum«.

3. WELT-KULTUR-ERBE

Die Ästhetik bzw. Psychologie von Logos sind eigenständige Themenfelder. Im gegenwärtigen Zusammenhang steht dagegen der Begriffsaspekt im Vordergrund. An ihn knüpfen die juridischen Kontroversen an. Es liegt darum nahe, die bisher an einem graphischen Viereck orientierten Überlegungen im Hinblick auf Wort- und Satzgebrauch umzuformulieren. Gewöhnlichen Namen fehlt – das ist der entscheidende Unterschied – die Einmaligkeit der Symbolgestalt. Weder Sachbezeichnungen noch Begriffsausdrücke besitzen einen inneren Bezug zu ihren Denotaten. Das Gegenteil zu behaupten wäre eine »magische Theorie des Eigennamens« (Putnam, 1981, S. 47 ff.; vgl. Thornton, 2008). Nur Zaubersprüche bringen, wortwörtlich deklamiert, automatisch ihren Effekt hervor. Für Logos könnte man, mit entsprechender Vorsicht, behaupten, dass sie wie solche Formeln zu wirken versuchen. Doch Zaubersprüche unterliegen nicht der Rechtsordnung. Damit ist die Aufgabe definiert: Der Vorgang, durch welchen Namen und Begriffe Bedeutung gewinnen, ist näher zu beschreiben. Zwischen diesem allgemeinen Umstand und der Insistenz auf Singularität im Bezeichnungsprozess liegt nämlich das Feld der ökonomischen Verwertung semiotisch verfasster Inhalte.

Ein Ziegelstein *hat* Gewicht, ein Baumarkt *hat* Ziegelsteine, der Ausdruck Ziegelstein *hat* eine Bedeutung. Ein materielles Ding oder eine Bedeutung *zu haben* wird mit denselben Worten ausgedrückt und scheint doch unvergleichbar. Ein breiter Konsens besagt, dass Sprachausdrücke durch soziale Praxis als Signifikanten für körperliche sowie unkörperliche Inhalte eingerichtet werden können. Sie umfassen »Dinge«, die man wissen, d. h. in Argumentationszusammenhängen nach logischen Regeln zur Geltung bringen kann. Die Buchstabenfolge »Ziegelstein« hat die Bedeutung, die ihr durch eine Anzahl passend arrangierter Lern- und Kontrollprozesse verliehen wird. Man *besitzt* sie nicht wie einen Ziegel. Die europäische Philosophie lehrt seit Plato, dass die Fähigkeit, einen Begriff zu fassen, eine Kategorie höher liegt, als das Zupacken auf einer Baustelle. »Geistbegabte« Lebewesen abstrahieren vom bloß Vorliegenden und richten sich nach Strukturen, deren Herkunft zwar systematisch umstritten ist, aber jedenfalls nicht mit Umweltreizen gleichgesetzt werden kann. Die »Schlüpfrigkeit der Ideen« resultiert aus der Diskrepanz zwischen Praktiken, mit deren Hilfe wir unkörperliche Inhalte lernen, und der Handgreiflichkeit, welche Einzeldinge besitzen, die jene Inhalte exemplifizieren.

»Weltlicher« Besitz und Wissen sind darum oft unterschieden und gegeneinander ausgespielt worden. Auch in der Debatte über die kommerzielle Aneignung immaterieller Inhalte ist das Thema präsent. In wirtschaftswissenschaftlicher Fachterminologie spricht man vom »nicht-rivalisierenden« Charakter solcher Inhalte.³ Gebrauchsgegenstände schließen konkurrierende Verwendungen aus. Einen PKW können zwei Personen nicht gleichzeitig für unterschiedliche Fahrten verwenden. Dagegen sind »gedankliche Werte« simultan uneingeschränkt einsetzbar. Die Idee eines Sicherheitsgurtes nimmt niemandem etwas weg. Das hat zur Folge, dass die traditionell auf Landbesitz, Kapital und Arbeitskraft aufgebaute ökonomische Theorie um andersartig wirkende Faktoren erweitert werden muss. Die zunehmende Bedeutung kognitiver Fertigkeiten und kommunikativer Arrangements in der »Wissensgesellschaft« verschiebt den Akzent von der Materialwirtschaft auf ideelle Entwicklungen. So hat etwa Paul Romer darauf hingewiesen, dass die Idee einer unaufwändigen Trinklösung aus Traubenzucker und Kochsalz einen kaum bezahlbaren Wert im Kampf gegen seuchenartige Infektionen und die Kindersterblichkeit darstellt.

³ Zur Einführung vgl. die Bemerkungen Paul Romers: <http://www.innovationbeat.com/2008/03/paul-romer-on-influence-of-institutions.html> (abgerufen am 6. März 2009).

Vieles spricht dafür, dass unsere Wirtschaftsordnung durch diese Trends revolutioniert werden könnte. Die *Open-Source*-Bewegung leistet einen wichtigen Beitrag dazu, einen solchen Wandel herbeizuführen. Wir verfolgen hier eine weniger breite, vorbereitende Frage. Was heißt es, dass jemand, folgt man unserem Sprachgebrauch, sowohl über Dinge als auch über Bedeutungen *verfügt*. Es handelt sich nicht um eine Äquivalenz (»Nobel«: ein Eigenname, eine Eigenschaft). Das Motiv des Eigentums spielt in beiden Fällen eine Rolle. Zur Erklärung hilft die vorgetragene Analyse der Markenzeichen. Sie hat den Blick dafür geschärft, dass der Begriffsgebrauch unabtrennbar mit Designatoren verbunden ist. Im Normalfall lassen sie einen Anwendungsspielraum, aber sie können auch auf größtmögliche Eindeutigkeit ausgerichtet sein. Und damit entsteht die Gelegenheit, derartige Zeichenausprägungen unter spezialisierte Kontrollen zu bringen. Der Platonismus legt nahe, Inhalte des Wissens prinzipiell von Mitteilungsformen zu trennen; dann wären alle Gedanken in dem Sinn frei, dass sie an keine Artikulation gebunden sind. Das kann in dieser Radikalität nicht zutreffen. Gedanken sind *verkörpert* und damit geraten sie (durch ihre Anwendungsbedingungen) in den Sog der Eigentumsordnung. Weil es Doppelbögen anschaulich nur in konkreten Fällen geben kann, lassen sich einige Exemplare registrieren und gesetzlich schützen.

Die Auseinandersetzung über Marktmechanismen in der Wissenschaft wird oft zwischen zwei Seiten zugespitzt. Vertreterinnen der »Wissensbilanz« und diverser Rankings quantifizieren die Ergebnisse intellektueller Produktion, inklusive Patentverträge bzw. Firmengründungen. Für sie ist zertifizierte, der Eigentumsordnung eingeschriebene Gedankenarbeit ein messbares Erfolgskriterium. Die Gegenseite antwortet mit dem Hinweis, dass diese Tätigkeit nicht inventarisierbar sei. 1 kg Reis ist eine verlässliche Maßzahl, 1000 Zeilen eines Textes nicht. Unsere Überlegungen haben gezeigt, dass die Verhältnisse komplizierter liegen. Die berüchtigte »Verdinglichung von Ideen« beginnt an dem Punkt, an welchem eine kognitive Praxis (z. B. der Begriffsbildung) zur besseren Verständigung in Worte kondensiert wird. Dieser Schritt ist sowohl eine Einschränkung der Phantasie als auch eine Erweiterung des Handlungsspielraums. Die sprachliche Artikulation erzeugt zugleich höhere Präzision und vermehrte Schlüpfrigkeit. Die richtige Kennzeichnung »geistiger Leistungen« ist also nicht, dass sie zu »physischen Leistungen«

inkommensurabel sind.⁴ Arbeiten mit Gedanken ist Arbeiten am Text und das heißt: an einer eigenartigen Materie. Vielleicht sollte man statt des residualen Platonismus andere Differenzen erkunden. Das Lenken eines LKW und Weinverkostungen sind womöglich weiter auseinander als Photographien und Bildrecherche.

Es ist naiv, aus der Ungreifbarkeit von Ideen darauf zu schließen, dass sie keinen Anhalt für Privatisierung böten. Betriebsgeheimnisse, privilegiertes Wissen und der ganze Apparat der Patente zeigen das Gegenteil. Sicherlich kann man Wissen nicht »erwerben« wie ein Grundstück, doch das ist kein Grund, das Schulbudget zu streichen, statt »in die Bildung zu investieren«. Gedanken sind unter Umständen privatisierbar. Das heißt auch: generell sind sie es nicht, denn »privatisiert« ist ein Grenzfall von sozial. Privat ist eine juridische Kategorie, die auf einem Konsens im öffentlichen Raum beruht, »Geist« ein Abstraktionsprodukt, ebenso wie »Privateigentum«. Die Grundlage, auf welcher proprietäre Forderungen aufbauen, ist das Einverständnis einer Legislative, sonst herrscht das Faustrecht. »Geist« erfordert Materie, darum lassen sich solche Tätigkeiten ansatzweise regeln. Der unendliche Formenreichtum möglicher Alphabeten scheint keine Einschränkungen zur Verwirklichung von Phantasien notwendig zu machen. Dennoch sind endliche, denkende Lebewesen von Vokabeltypen geprägt. Man kann dazu Kulturen sagen, und »Weltkulturerbe« heißt dann, dass es Ausprägungen des menschlichen Gestaltungsvermögens gibt, die als Materialisierung einer ästhetischen, unweigerlich verdächtigen Instanz anerkannt werden. Imagination vielleicht?

LITERATUR

Barbaro, M., & Creswell, J. (2007). Levi's Turns to Suing Its Rivals. *New York Times*. Abgerufen am 6. März 2009, von http://www.nytimes.com/2007/01/29/business/29jeans.html?_r=1

David, P. A. (1993). Intellectual Property Institutions and the Panda's Thumb: Patents, Copyrights, and Trade Secrets in Economic Theory and History. Abgerufen am 6. März 2009, von http://books.nap.edu/openbook.php?record_id=2054&page=19

Drahos, P. (1996). *A Philosophy of Intellectual Property*. Aldershot: Ashgate Dartmouth.

Drahos, P., & Braithwaite, J. (2002). *Information Feudalism: Who Owns the Knowledge Economy?* London: Earthscan.

⁴ Hier stellt sich nochmals die Frage, warum die Phänomene mit demselben Terminus bezeichnet werden.

Freeman, H. (2007). Story of the Blues. *The Guardian*. Abgerufen am 6. März 2009 von <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2007/jun/04/fashion.retail>

Hrachovec, H. (2006). Wittgenstein's Paperwork. An Example from the »Big Typescript«. Abgerufen am 6. März 2009, von <http://sammelpunkt.philo.at:8080/1315>

Kripke, S. (1971). Identity and Necessity. In M. K. Munitz (Ed.), *Identity and Individuation* (S. 135–164). New York, NY: New York University Press.

Putnam, H. (1981). *Reason, Truth and History*. New York, NY: Cambridge University Press.

Quine, W. v. O. (1980). *Wort und Gegenstand*. Stuttgart: Reclam.

Thornton, T. (2008). Putnam on magical theories of reference. Abgerufen am 6. März 2009 von <http://inthespaceofreasons.blogspot.com/2008/11/putnam-on-magical-theories-of-reference.html>

Wittgenstein, L. (1984). *Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Autorinnen und Autoren

Marietta Böning studierte Philosophie, Literaturwissenschaft und Psychologie in Gießen und Kulturmanagement in Wien, wo sie als Publizistin lebt.

Ulrich Brand, Professor für Internationale Politik an der Universität Wien, forscht u. a. zu Biopatenten.

Nikolaus Forgó, Professor am Institut für Rechtsinformatik an der Universität Hannover, Gründer und Leiter des Universitätslehrgangs für Informationsrecht und Rechtsinformation an der Universität Wien. Publikationen und Vorträge zur Rechtsinformatik, zum IT-Recht, zur Rechtstheorie, zum römischen Recht und zum Zivilrecht.

Günther Friesinger, Philosoph, Künstler, Autor, Kurator und Edu-Hacker, CEO des Künstlerkollektives *monochrom*, Vorsitzender des *Quartiers für Digitale Kultur* im Museumsquartier Wien und Leiter von *paraflows – Festival für Digitale Kunst und Kultur* in Wien.

Volker Grassmuck hat an der Freien Universität Berlin, der Universität Tokio und der Humboldt-Universität zu Berlin über die Wissensordnung digitaler Medien und über freie Wissenskulturen geforscht, er arbeitet seit 2009 an der Universität São Paulo. Er hat die Konferenzserie *Wizards of OS* und das Projekt *iRights.info* geleitet, die Initiativen *mikro* und *privatkopie.net* mitbegründet und ist Autor u. a. von *Freie Software zwischen Privat- und Gemeineigentum* (Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2002).

Herbert Hrachovec, ao. Professor am Institut für Philosophie der Universität Wien, längere Lehr- und Forschungsaufenthalte in Oxford, Münster, Cambridge, Massachusetts, Berlin, Essen und Weimar. Arbeiten über analytische Philosophie, Metaphysik und Ästhetik. Sein gegenwärtiger Arbeitsschwerpunkt sind neue Medien. Weitere Informationen unter <http://hrachovec.philo.at>.

Odin Kroeger, Studium der Philosophie in Wien, Berlin und Canberra, geht wechselnden prekären Beschäftigungen nach, in der Regel an der Universität Wien.

René Kuppe, ao. Professor an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Rechtsfragen indigener Völker. In den vergangenen Jahren leitete er ein von der Europäischen Kommission finanziertes Projekt zum *capacity building* indigener Völker bei der Demarkierung und Titulierung ihrer Ländereien in Venezuela.

Paul Lohberger, freier Journalist, arbeitet beim ORF-Radio Ö1 (in den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung), schreibt Artikel über Popkultur, organisiert Modeclubs und Jazzparties.

Eberhard Ortland, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Philosophie der Universität Hildesheim, Redakteur der *Allgemeinen Zeitschrift für Philosophie*. Studium der Philosophie, Kunstgeschichte und Literaturwissenschaft in Bochum, Berlin und Kyoto; Promotion an der Universität Potsdam. Forschungsschwerpunkte: Ästhetik, Lebenskunst, Genie und Arbeit, Kunst und Urheberrecht, interkulturelle Philosophie. Zuletzt erschienen: (Hg.) Theodor W. Adorno, *Ästhetik (1958/59)* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009).

Christian Schmidt ist Dilthey-Fellow der Initiative *Pro Geisteswissenschaften* am Institut für Philosophie der Universität Leipzig.

Frank A. Schneider lebt als Autor, Lektor und Künstler in Bamberg. Mitglied beim Künstlerkollektiv *monochrom*. Darüber hinaus Autor von primär-, sekundär- und tertiärliterarischen Texten. Schreibt u.a. für *testcard* und *Bad Alchemy*. Er ist Mitglied bei der Bamberger Veranstaltungsgruppe *format b:* und betreibt das Label *Hausmacherkassetten*.

Cornelia Sollfrank, Künstlerin, beschäftigt sich derzeit praktisch und theoretisch mit dem Verhältnis von Kunst und geistigem Eigentum.

Felix Stalder, Dozent für die Theorie der Mediengesellschaft an der Zürcher Hochschule der Künste und freier Autor und Organisator in Wien, beschäftigt sich mit dem Wechselverhältnis von Gesellschaft, Kultur und Technologien, insbesondere mit neuen Formen kultureller Produktion und räumlicher Praktiken. Zuletzt veranstaltete er die internationalen Konferenzen *Deep Search* (Wien, November 2008, Mai 2010) und *World Information City* (Paris, Mai 2009). Seine Publikationen sind unter <http://felix.openflows.com> zugänglich.

Abbildungsverzeichnis

FELIX STALDER: NACHAHMUNG, TRANSFORMATION UND AUTORFUNKTION

Abbildung 1: Wissenschaftliche Transformationskette 1

© University of Indiana, Bone Bank Archaeological Research

http://www.indiana.edu/~archaeo/bone_bank/archive/soildry_web.jpg

Abbildung 2: Wissenschaftliche Transformationskette 2

© University of Indiana, Bone Bank Archaeological Research

http://www.indiana.edu/~archaeo/bone_bank/archive/corem&t_web.jpg

Abbildung 3: Wissenschaftliche Transformationskette 3

© University of Indiana, Bone Bank Archaeological Research

http://www.indiana.edu/~archaeo/bone_bank/archive/core-graph.gif

HERBERT HRACHOVEC: MARKENZEICHEN UND DIE SCHLÜPFRIGKEIT VON IDEEN

Abbildung 1: Tanne 1

© Peter Raudenkob/PhotoXpress

<http://www.photoxpress.com/stock-photos/green/old/fir/7016421>

Abbildung 2: Tanne 2

© Yves Damin/PhotoXpress

<http://www.photoxpress.com/stock-photos/sincerity/tree/bough/>

Abbildung 3: SPAR-Logo

© SPAR

Abbildung 4: Doppelbogen 1

© Odin Kroeger

Abbildung 5: Doppelbogen 2

© Odin Kroeger

Abbildung 6: Levi's-Doppelbogen

© Michael Carian

<http://www.flickr.com/photos/carianoff/2953143998/sizes/o/in/photostream/>

Abbildung 7: Doppelbogen auf Jeans 1

© Solivan C. Szupka/stock.xchng
<http://www.sxc.hu/photo/430500>

Abbildung 8: Doppelbogen auf Jeans 2

© JoLin/PhotoXpress
<http://www.photoxpress.com/stock-photos/industry/woman/>

Abbildung 9: Funktionen von Logos

© Herbert Hrachovec, Anika Kronberger

Abbildung 10: Konkrete Poesie 1

© Kreismedienzentrum Paderborn
<http://www.kreis-paderborn.de/kmz/ustunden/deu/poesie/giraffe.gif>

Abbildung 11: Konkrete Poesie 2

© Kreismedienzentrum Paderborn
<http://www.kreis-paderborn.de/kmz/ustunden/deu/poesie/automobil.gif>

**FRANK A. SCHNEIDER, GÜNTHER FRIESINGER: WE'RE
ONLY IN IT FOR THE MARKENWERT.**

Abbildung 1: »Erstes Bild: Und sie erkannten, dass der Himmel die größte Baustelle der Welt ist. Bzw.: Die Verklärung des Heiligen Lord Jim aus der Perspektive von vier Herren in Spezialanzügen«

© monochrom, 2007

Abbildung 2: »Zweites Bild: Wie die Loge sich einmal zumindest zu einem Viertel aufraffen konnte und mit der U-Bahn nach Kassel fuhr«

© monochrom, 2007

Abbildung 3: »Drittes Bild: Wie die Loge nur zu gerne nach Singapur verreist wäre, um dort das Allerheiligste in der Kunst zu veruntreuen: den Schilling«

© monochrom, 2007

Abbildung 4: »Viertes Bild: Wie die Lord Jim Loge in das neue Millennium stolpert, wobei der Wind des Wandels oder wie der heißt um ihre Waden keift«

© monochrom, 2007

Abbildung 5: »Fünftes Bild: Wie Jörg Schlick sich aushaucht und dabei die Lord Jim Loge an monochrom durchreicht, feat. Verwicklungen, Probleme und eine halbe Idee«

© monochrom, 2007

Abbildung 6: »Sechstes Bild: Sie aber sahen die Nutzungsrechte und erkannten sie. Bzw.: Wie monochrom einmal ungemütlich wurde und dabei ein Fetzen-Empowerment heimbrachte«

© monochrom, 2007

Abbildung 7: »Siebtes Bild: Wie monochrom eine Pressekonferenz anberaumt und dabei auf die Macht der Vagheit vertraut«

© monochrom, 2007

Abbildung 8: »Achtes Bild: Wie die armen monochrom im finstersten Prekariat hausen und sich sogar über ORF-Meldungen freuen müssen«

© monochrom, 2007

Abbildung 9: »Neuntes Bild: Wie monochrom in die Welt hinausfährt, in den Vereinigten Staaten Amish-Hüte erwirbt, die Lage sondiert und Ausgebufftes vorhat«

© monochrom, 2007

Abbildung 10: »Zehntes Bild: Wie monochrom 50.000 Flaschen Coca Cola Light beklebt und dadurch die Courage zum eigenen Mut wiederfindet«

© monochrom, 2007

Abbildung 11: »Elftes Bild: Wie monochrom einen Wachstumsmarkt in die bildende Kunst copypastet und ihm beim Wachsen zusieht«

© monochrom, 2007

Abbildung 12: »Zwölftes Bild: Wie monochrom die Zukunft der österreichischen Gegenwartskunst erobert hat und einen nie versiegenden Strom von Händen schütteln darf«

© monochrom, 2007