

Echt jetzt?

Wo der Fake echter erscheint als das Echte, schwimmt die Linie zwischen Kopie und Original. Endlich.

Judith Mair

Die zeitgenössische Kultur ist durchsetzt vom Fake. Zugleich eilt nur wenigen Dingen ein ähnlich schlechter, anstößig-trivialer Ruf voraus wie ihm. Dabei scheint gerade die paradoxe Lage des Fakes, seine ständige Präsenz auf der einen und seine miserable Reputation auf der anderen Seite, seine ambivalente Anziehungskraft auszumachen – Grund genug, einige der gängigen Bilder des Fakes, die heute kursieren, einzufangen, infrage zu stellen und neue Perspektiven auf das Verhältnis von Original und Fälschung zu ermöglichen. Statt den Fake, wie sonst oft, vorschnell mit minderwertigen Dingen, wie abgekupferten Texten, künstlichen Brüsten oder Rolex-Imitaten, zu assoziieren, versucht dieser Text seine positiven Potenziale zu verstehen. Im Vordergrund steht nicht der Fake als Stigma, Gesetz- oder Tabubruch, sondern als fundamentales Muster und Motiv der Gegenwart: der Fake in seinen spezifischen kulturellen und visuellen Ausprägungen und vielfältigen Bezügen im Kontext von Zeitgeist und aktuellen gesellschaftlichen Zusammenhängen.

Ob Meinungen, Menschen oder Marken – selten waren die Bemühungen so groß, ein möglichst glaubwürdiges und ungeschöntes Bild von sich zu vermitteln. Persönlich, ehrlich und unverstellt soll es sein, in einem Wort: authentisch. Umgekehrt gilt es alles zu meiden, was künstlich, aufgesetzt und inszeniert wirken könnte: Man fürchtet den Fake. Der Code des Echten, so viel wird klar, liegt heute in der wohltemperierten Vermischung ursprünglich lokaler, traditioneller, handwerklicher Aspekte, angereichert mit einer ordentlichen Prise Patina-Retro-Ästhetik. Wie das geht, illustriert ein kurzer Blick auf zwei aktuelle Beispiele, die den Hype um das Authentische mit fast schon absurder Perfektion zelebrieren. Da wäre zunächst das jüngst im New Yorker Meatpacking District eröffnete Geschäft «Best Made Company», das ausschließlich zeitlos-praktische Utensilien für den oft bärtigen, in schweren Stiefeln und Holzfällerhemd steckenden Typus des urbanen Naturbuschen anbietet. Bei «Best Made Company» kauft er Dinge wie Äxte mit aufwendig bemalten Schäften, die Namen wie «Ketchum» oder «Meridian» tragen, rustikales Campinggeschirr, Grillutensilien und Sonnenbrillen von Traditionsmarken, in Handarbeit hergestellte Kompassse oder typografisch aufwendig gestaltete Landkarten. Das zweite Beispiel liegt am Polarkreis und ist das vom Schweden Magnus Nilsson in einer Holzhütte betriebene Restaurant «Fävi-ken Magasinet». Dieses Lokal bietet gerade mal 12 Gästen Platz, es gibt keine Lobby, keine Rezeption, nur vier Schlafkammern und ein Gemeinschaftsbad. Gekocht wird radikal regional mit Zutaten aus der Natur direkt um das Haus, oft originär am offenen Feuer. Die illustren Gäste kommen jedoch nicht selten mit dem Privatjet.

Die Frage nach dem Authentischen stellt sich auch bei der mit «echten Frauen» werbenden millionenschweren «Initiative für wahre Schönheit» des Kosmetikgiganten Dove, der bisher wohl marketingtechnisch pro-

«Wenn unsere Kultur aber Einzigartigkeit für jedermann verspricht, dann ist eigentlich nur ein Weg zur Einzigartigkeit offen: die Kopie.» Norbert Bolz

minentesten Inszenierung des Authentischen. Zentraler Bestandteil der als Initiative auftretenden Kampagne ist ein viraler Spot mit dem Titel «Evolution of Beauty», der im Zeitraffer zeigt, wie aus einer Frau mittels Make-up, Styling und digitaler Bildbearbeitung eine makellose Plakatschönheit wird. Dass man nicht glauben darf, was man sieht, und dass das Foto, trotz dem wachsenden Misstrauen Bildern gegenüber, immer noch als Beweis der Realität funktioniert, machen die Arbeiten der britischen Künstlerin Alison Jackson deutlich. Ihre grobkörnigen Schnapsschüsse von Prominenten, die an Handy-Snapshots von Amateur-Paparazzi erinnern, sind so etwas wie perfekt inszenierte Imitationen des Authentischen. In mit Doppelgängern nachgestellten Szenen zeigt sie Madonna beim Bügeln, die Queen auf dem Klo oder Kanye West and Kim Kardashian mit ihrem Nachwuchs.

Das Memory «Fake For Real» lässt die Antwort darauf, was denn nun echt und was Fake ist, jeden selber suchen. Im «Game about Reality» finden sich Bilderpaare von Michael Jackson mit dunklem und hellem Teint, von künstlichen und echten Brüsten oder einem Designklassiker und dessen Ikea-Version. Nicht fehlen durfte auch der schmierig-speckige Big Mac, wie man ihn am Tresen der Fastfood-Ketten aufs Tablett gelegt bekommt, und sein frisches, appetitliches Pendant, wie man es von Plakaten und aus Spots kennt. Für Koert van Mensvoort, einem der Macher hinter dem Spiel, ist der Big Mac das perfekte Beispiel dafür, wie sich das Verhältnis zwischen Original und Fake verdrehen kann: «Jeder weiß, dass der Big Mac in der Realität nicht so aussieht, aber zugleich hat man dieses Bild des Ideal-Big-Macs im Kopf. Das Bild bildet nicht mehr das Produkt ab, sondern das Produkt bildet das Bild.» Für van Mensvoort ist das Memory eine Möglichkeit, an den gängigen Vorstellungen von Fake und Kopie zu rütteln, und zugleich ein Plädoyer für ein neues, angemesseneres Verhältnis zwischen Kopie und Original: «Das Konzept von dem guten Echten und dem bösen Falschen ist doch naiv und überholt. Dennoch haben die meisten von uns ein tief verwurzeltes Bedürfnis, alles, was sie sehen, in die Kategorien «falsch» oder «echt» einzuordnen – auch wenn die Simulation oft einflussreicher und überzeugender ist als das, was sie simuliert.» Besonders dem Konzept des Authentischen gegenüber hält er mehr Skepsis für angebracht: «Man muss sich ja nur mal die ganzen Wirtschaftsbücher anschauen, die gerade zu dem Thema auf den Markt kommen. Wir sollten nicht naiv sei: Authentizität ist ein Riesengeschäft.»

Wo van Mensvoort nach einem Big Mac aufhört, fängt der Berliner Fotograf Samuel Müller gerade erst an. Grundlage seines Bildbandes «Werbung gegen Realität» sind Fotos von mehr als hundert Fertiggerichten aus den Regalen deutscher Supermärkte, wobei Müller jeder auf der Verpackung gezeigten Produktabbildung jeweils ein getreu nach Gebrauchsanleitung zubereitetes «Original»-Gericht gegenüberstellt.

James H. Gilmore and B. Joseph Pine wiederum nähern sich dem Fake und dessen Pendant, dem Authentischen, in ihrem Buch «Authenticity: What Consumers Really Want» aus pragmatisch-markttechnischer Perspektive. Für sie ist Authentizität zuallererst ein erfolgreiches strategisches Instrument der Markenführung: «Umgeben von inszenierten, technologisch vermittelten kommerziellen Erfahrungen sehnen wir uns nach etwas Realem und Unverstelltem. Die Erfahrung des Authentischen ist eine der zentralen Empfindungen, nach der Konsumenten heute Ausschau halten. In diesem Zusammenhang bekommt Authentizität eine völlig neue Qualität. Sie gibt den Ausschlag, dass Leute etwas kaufen oder zu Starbucks gehen.» Für Gilmore und Pine ist die italienische Küstenstadt Venedig nicht zwangsläufig authentischer als das dieser nachempfundene Hotel-Casino «The Venetian» in Las



Aus «Chanel N°5 Paris» wird «Chantal N°2 Kreuzberg», aus elitärem Savoir-Vivre prekäre Berliner Schnauze.

Vegas. Dass Venedig, das wie Las Vegas heute fast ausschließlich für Touristen existiert und proportional zur Einwohnerzahl sogar mehr Touristen zählt als Las Vegas, dennoch als authentisches Original hochgehalten wird, stößt bei ihnen auf Verwunderung.

«The Venetian» in Las Vegas, in Szene gesetzte Big Macs oder vermeintliche Schnappschüsse von Prominenten sind nur einige Beispiele, die uns zeigen, dass sich der einstige Gegensatz zwischen Authentizität und Fake bei genauerem Hinschauen als reichlich konstruiert erweist. Authentizität funktioniert weniger als Begriff für die Übereinstimmung von Sein und Handeln denn als bewusst gesendete Botschaft, die, wenn sie ankommen will, auf genau das angewiesen ist, was sie eigentlich verhindern will: ihre bewusste Inszenierung. Vielmehr «erweist sich der Gegensatz zwischen «Authentizität» und Inszenierung als begriffliche Konstruktion», wie Erika Fischer-Lichte in der «Ästhetik des Performativen» schreibt und ergänzend hinzufügt: «Inszenierung wäre in diesem Sinne die unhintergehbare Voraussetzung der Wahrnehmung, Authentizität ihr Effekt.»

Bereits in den 1970er Jahren erkundeten Jean Baudrillard in «Die Agonie des Realen» und Umberto Eco in der «Reise ins Reich der Hyperrealität» die Codes des Echten und des Simulierten und prägten so den Begriff der Hyperrealität. In einer hyperrealen Welt tritt die Simulation nicht nur an die Stelle des Realen, sondern wird «realer» als «das Reale». Oder, wie Baudrillard es ausdrückt: «Das Reale ist durch das Zeichen des Realen ersetzt worden und von diesem phänomenologisch nicht zu unterscheiden, wohl aber analytisch.» Besonders die von Eco formulierte These, dass sich eine hyperreale Gesellschaft am besten an ihrem euphorisch betriebenen Kult um das «Real Thing» erkennen lässt, ist heute, gut 40 Jahre später, wunderbar zu beobachten. Ob die handgefertigte Axt bei «Best Made Company», das radikal regionale Luxusrestaurant am Polarkreis, selbstgezoenes Gemüse aus urbanen Gärten, Hipster-Strickrunden oder selbstgemachte Limonaden: Die Bemühungen, das wahre, echte und unverfälschte Leben zu zelebrieren und möglichst alles Künstliche und Inszenierte zu verbannen, zeigen das «Real Thing» als Fetisch der gegenwärtigen Kultur.

Dass das zunehmend strikte Diktat des Echten mit einem hohen Maß an Konformität und Konsens sowie einer zunehmenden Moralisierung gesellschaftlicher Diskurse einhergeht, in denen «unechte», nicht wertekonforme Haltungen und Handlungen abgewertet und verurteilt werden, beschreibt Hilmar Klute in «Lob der Lüge»: «Die Ehrlichkeit gehört zu den inzwischen inflationär eingeflockten Säulen unseres schönen, sauberen Weltgebäudes, wo in der Wohnküche nur Gemüse gegessen wird, wo im Salon nur Energiesparlampen brennen und wo in der Bibliothek vorrangig solche Bücher stehen, die Anleitungen zum gesunden, die Welt schonenden Leben geben.»

Wer wiederum nach Möglichkeiten sucht, sein Nichteinverständnis mit den herrschenden Zuständen zum Ausdruck zu bringen, findet sie im Widersacher des Echten: dem Fake. Als effektives Instrument der Einmischung und des Widerspruchs erklärt der Fake, getreu der Devise «Der Schein trügt nie», das Mögliche zum Tatsächlichen und lenkt den Blick auf die Lücke, die zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft. Gelungen ist ein Fake immer dann, wenn er es schafft, verdeckte Machtstrukturen durch produktive Verunsicherung infrage zu stellen und zu beschädigen. Um das zu erreichen, imitiert der Fake Tonfall, Logik, Ästhetik und Rhetorik der herrschenden Ordnung. Ein gelungener Fake ist, wie im Handbuch der Kommunikationsguerilla geschrieben steht, «die Erfindung falscher Tatsachen zur Schaffung wahrer

«In der wirklich verkehrten Welt ist das Wahre ein Moment des Falschen.»

Guy Debord

Ereignisse. Dabei greift der Fake nicht die konkrete Darstellung von Themen an, sondern treibt sein Spiel mit den Mechanismen, durch die Politik und Medien gesellschaftlich relevante Ereignisse produzieren.» Umberto Eco beschreibt die genuine Leistung des Fakes als eine «Schwächung des Systems durch Zersetzung jenes feinmaschigen Konsensgewebes».

Wer eindrucksvoll zeigt, wozu der Fake in der Lage ist, sind «The Yes Men». Die von New York aus operierenden Aktivisten imitieren mit seiner Hilfe den Tonfall der Mächtigen und enttarnen ihre Machenschaften, indem sie sich als selbsternannte Unternehmenssprecher, Wirtschaftsexperten oder PR-Sprecher globaler Institutionen und Konzerne wie der WTO oder des Chemiekonzerngiganten Dow Chemical Zutritt zu Kongressen und TV-Studios dieser Welt verschaffen. Mit ihrer Strategie folgen «The Yes Men» den Prinzipien der – wiederum von Eco und Baudrillard inspirierten – Kommunikations-Guerilla, deren Akteure mit der bewusst abweichenden Verwendung von Zeichen eine Art Bedeutungssubversion betreiben. Ziel ist es, wie im «Handbuch der Kommunikationsguerilla» beschrieben, «die Selbstverständlichkeit und vermeintliche Natürlichkeit der herrschenden Ordnung zu untergraben», (...) «die Legitimität der Macht in Frage zu stellen und damit den Raum für Utopien überhaupt wieder zu öffnen (...) und geschlossene Diskurse in offene Situationen zu verwandeln, in denen durch ein Moment der Verwirrung das Selbstverständliche in Frage steht».

So genutzt, wird der Fake zum präzisen Seismographen und unvoreilhaftem Vergrößerungsspiegel der «realen Verhältnisse». «Die beste und den Kern treffendste Definition, so kann mit Fug und Recht resümiert werden» – so «Dies Buch ist pure Fälschung» –, lautet: «Ein Fake ist die pure, selbstlose Fälschung, er ist die Kopie, die besser ist als das Original. (...) Und wenn ein Fake funktioniert, dann heißt das immer, dass er etwas getroffen hat, was einfach nicht wahr sein darf.» So zeigt sich die von Furcht und Faszination bestimmte Anziehungskraft des Fakes zu guter Letzt als Herausforderung, ihn als Instrument strategisch und kreativ zu nutzen. ●

10.jahre.styleanddesign.ch

«Meldungen, deren Unwahrheit nicht oder erst nach Wochen festgestellt werden kann, sind wahr.»

Erich Kästner

Literatur:

Jean Baudrillard, «Die Agonie des Realen»; Merve Verlag, 1978.

Luther Blissett und Sonja Brünzels, «Handbuch der Kommunikationsguerilla»; Assoziation A, 2001.

Umberto Eco, «Über Gott und die Welt: Essays und Glossen»; Deutscher Taschenbuch Verlag, 1987.

James H. Gilmore und Joseph Pine: «Authenticity: What Consumers Really Want»; Harvard Business Review Press, 2007.

Peter Huth (Hrsg.) «Dies Buch ist pure Fälschung»; Zweitausendeins, 1989.

Hilmar Klute, «Das Lob der Lüge»; Süddeutsche Zeitung, 27. Februar 2011.

Bild:

Copyright Muschi Kreuzberg
Fotografie Oliver Rath