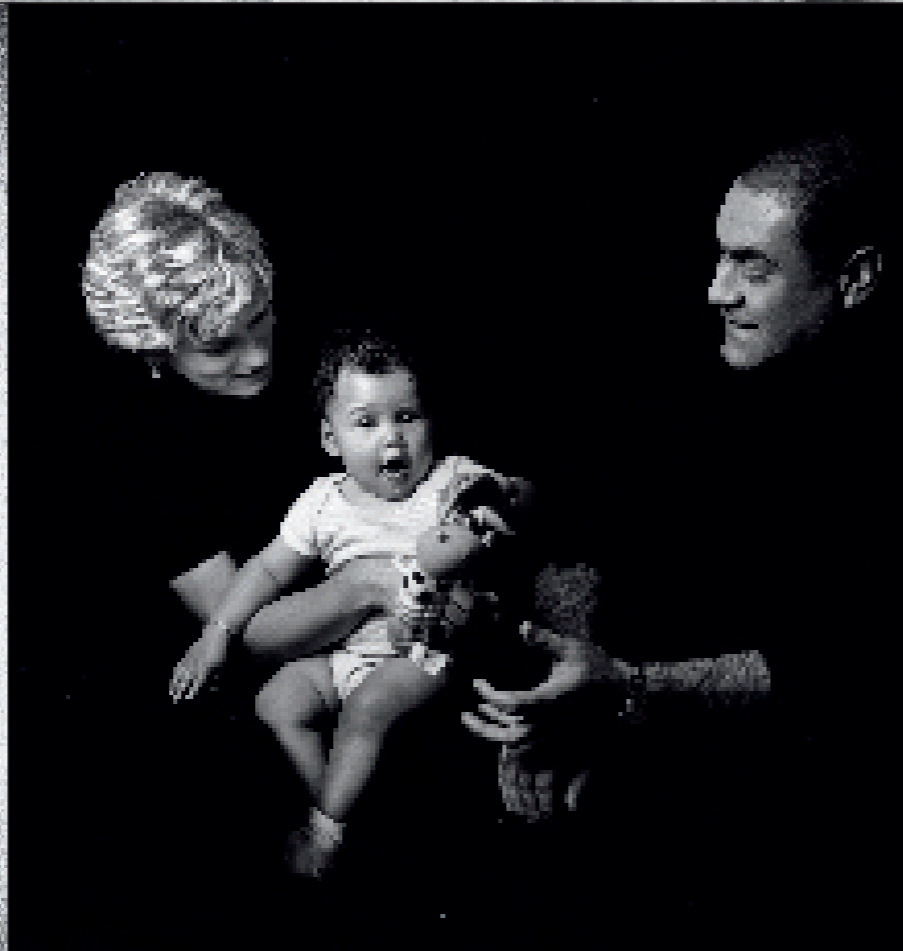


GESTALTUNG

000 Realität des Fakes 000 xxxxxxxx 000 xxxxxxxx 000 xxxxx



Der authentische Charakter der privaten Szenen auf den Fotos von Alison Jackson erweist sich als totaler Fake

Alison Jackson: Camilla and her wedding dress (2003); Queen on Loo (2008); Di, Dodi and Baby (1997); Bush with Rubik's Cube (2005)

Echt wahr?

Wenn der Fake echter erscheint als das Reale, verschwimmt die Linie zwischen Kopie und Original. Endlich

■ **Ob Orte, Marken** oder Prominente, selten waren die Bemühungen so groß, ein möglichst glaubwürdiges und realistisches 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. Auch wenn die Frage danach, was falsch und was echt ist, nicht neu ist, so sind es doch die Antworten darauf.

Es scheint so, als würde mit der Sehnsucht nach dem Wahren und Unverstellten auch die Zahl der möglichen Erklärungen dafür wachsen, was das Authentische ausmacht. Wie

authentisch sind beispielsweise aufwendig inszenierte Modestrecken, die aussehen wie verwackelte Schnappschüsse? Oder Naturerlebnisse im All-inclusive-Adventure-Urlaub? Echtes Vogelgezwitscher als Handymelodie? Das von einem Radiowecker sorgfältig imitierte Licht des Sonnenaufgangs? Doku-Soaps mit echten Laienschauspielern? Oder über 2000 registrierte Onlinefreunde?

Die Frage nach dem Authentischen stellt sich auch bei der mit „echten Frauen“ werbenden millionenschweren „Initiative für wahre Schönheit“ des Kosmetikgiganten Dove - dem bisher wohl prominentesten Beispiel für die Kommerzialisierung 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 echten Frau mittels Make-up, Styling und digitaler Bildbearbeitung eine künstliche Plakatschönheit wird.

Der Idee des Dove-Films folgend, hat die niederländische Filmemacherin Sunny Bergmann sich per Styling und digitaler Nachbearbeitung zur makellosen Beauty stilisieren lassen. Ihre Verwandlung ist ein Ausschnitt aus ihrem mehrfach ausgezeichneten, 2007 herausgekommenen Dokumentarfilm „Beperkt Houdbaar“ („Begrenzt →

Populäres Vorzeigebispiel der gekonnten Inszenierung des Authentischen: Die bewusste Demontage des Ideals in dem viralen Spot der Dove-Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“



Die parodistische Antwort auf die vermeintliche Authentizität des Dove-Spots: „Campagin against real life“ (www.campaignagainstreallife.com)



Von der kommerziellen Variante kaum zu unterscheiden: die Verwandlung der niederländischen Filmemacherin Sunny Bergmann in ihrer Dokumentation über den Schönheitswahn

Angst vor Männerbrüsten: der virale Spot „I'm Not A Runner“ für Nike+ von Wieden+Kennedy Amsterdam

→ haltbar“), der von den Auswirkungen medialer konstruierter Schönheitsideale und Jugendwahn erzählt (www.beperkthoudbaar.info). Als Reaktion auf den kontrovers diskutierten Film erklärten sich mehrere niederländischen Magazine im Rahmen einer ebenfalls von Sunny Bergmann gestarteten Aktion dazu bereit, die von ihnen gedruckten Fotos einige Monate mit den Labels „Photoshop Free“ oder „Photoshopped“ zu kennzeichnen, um deutlich zu machen, ob es sich um digital nachbearbeitete Bilder handelt.

Gefakte Identität: Als selbst ernannter Sohn von Diane von Fürstenberg wurde David Brown Jr. zum gern gesehenen Gast der High Society. Hier als Beweis einige seiner sechzig Fanfotos



der Dove-Film für sich beansprucht, mit einem Film antwortet, der die schonungslosen Auswirkungen des „echten“ Lebens dokumentiert. Zu sehen ist, wie ein hübscher Kerl durch Alkohol, Zigaretten und schlechtes Essen zu einem aufgedunsenen Fettwanst mutiert. Statt einer fitnessgestützten Sportskanone zeigt auch der virale Spot für das Kooperationsprodukt von Nike und Apple, Nike+, einen aus der Form geratenen Dauerläufer, den allein die Angst vor seinen Männerbrüsten antreibt.

Die Frage nach den Kriterien des Authentischen stellt auch das Memory „Fake For Real“ und lässt die Antwort darauf jeden selber suchen. „Dass un-

sere Vorstellung von dem, was Fake und was Realität ist, durch die persönlichen Erfahrungen und Erinnerungen jedes einzelnen geprägt ist, passt sehr gut zu dem Memory-Aspekt des Spiels“, so Koert van Mensvoort, einer der Macher, der von sich sagt, dass ihn bereits als Kind beim Spaziergehen der Geruch des Waldes an Shampoo erinnerte habe und nicht umgekehrt. Er sieht das Memory als Möglichkeit, die gängige Vorstellung von Fake und Realität infrage zu stellen und ein neues, angemesseneres Verhältnis von Kopie und Original zu etablieren. „Das Konzept von dem guten Echten und dem bösen Falschen ist doch naiv und überholt. Dennoch haben die meisten von uns ein tief verwurzelt Bedürf-

nis, 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.“

In diesem „Game about Reality“ finden sich Bilderpaare von Michael Jackson mit dunklem und hellem Teint, von künstlichen und echten Brüsten oder einem Designklassiker und der Ikea-Version. Nicht fehlen durfte auch der schmierig-speckige Big Mac, so wie man ihn am Tresen der Fastfood-Ketten aufs Tablett gelegt bekommt und, dazu passend, das Bild von seinem frischen, appetitlichen Pendant, wie man es von Plakaten und aus Spots kennt. Für Koert van Mensvoort ist der Big Mac das perfekte Beispiel

dafür, wie sich das Verhältnis von 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.“

Das Spiel zeigt auch, dass Simulation und Imitation keine Erfindungen der Postmoderne sind, sondern schon immer legitime Bestandteile des Lebens waren, so wie der Käfer, der ein Blatt imitiert. Zugleich ist es ein Plädoyer dafür, Fakes nicht vorschnell mit etwas Unterlegenem und Minderwertigem wie Plastikweihnachtsbäumen, billigen Rolex-Imitaten oder überdimensionalen Silikonbrüsten zu assozi-

ieren, sowie die Aufforderung, das Authentische und Echte mal etwas skeptischer zu betrachten: „Man muss sich ja nur mal die ganzen Wirtschaftsbücher anschauen, die gerade zu dem Thema auf den Markt kommen. Wir sollten nicht naiv sein: Authentizität ist ein Riesengeschäft“, so Koert van Mensvoort.

Dass man nicht glauben darf, was man sieht, und dass das Foto, trotz des wachsenden Misstrauens 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-Schnapp- →



Das Memory „Fake For Real“ stellt die Frage nach Original und Fälschung immer wieder neu. Mehr über das Gemeinschaftsprojekt von Koert van Mensvoort, Hendrik-Jan Grievink, Mieke Gerritzen, Ardnot van den Heuvel, Rolf Coppens und Edwin Degenart unter www.fakeforreal.com



Interview

James H. Gilmore and B. Joseph Pine sehen Authentizität als strategisches Instrument der Marken- und Unternehmensführung

Je künstlicher und inszenierter die Welt um uns herum, umso stärker die Suche nach dem Realen und Authentischen, warum?

JAMES H. GILMORE: Genau deshalb. Umgeben von inszenierten, technologisch vermittelten kommerziellen Erfahrungen sehnen wir uns nach etwas Realem und Unverstellten. Die Erfahrung des Authentischen ist eine der zentralen Empfindungen, nach der Konsumenten heute Ausschau halten.

Sie sprechen vom Fake als einem Ausdruck der Geringschätzung, warum?

GILMORE: Früher hat man Dinge, die man nicht mochte, Ramsch oder Krempel genannt. Wenn heute jemand etwas nicht mag, nennt er es Fake. In diesem Zusammenhang bekommt Authentizität eine völlig neue Qualität. Sie gibt den Ausschlag, dass Leute etwas kaufen oder zu Starbucks gehen.

Verschwimmt nicht genau diese Trennlinie zwischen dem, was real und was gefaked ist?

GILMORE: In der Tat, sie verschwimmt jeden Tag etwas mehr. Das ist auch der Grund, warum wir in unserem Buch nicht mehr zwischen dem Fake auf der einen und dem Realen und Echten auf der anderen Seite unterscheiden, sondern vier neue Kategorien definiert haben: Real-Real, Real-Fake, Fake-Real, Fake-Fake repräsentieren für uns vier unterschiedliche Arten von Authentizität.

Und was genau hat man von den vier Kategorien dieser Real-Fake-Matrix?

B. JOSEPH PINE: Zunächst fordern wir Unternehmen und Marken auf, sich selbst einzuschätzen. Ein wichtiger Teil dieser Selbsteinschätzung ist die Erkenntnis, dass nicht jedes Unternehmen, jedes Produkt oder jede Marke real-real, also authentisch im klassischen Sinne sein kann. Walt Disney ist beispielsweise eine klassische Fake-Real-Marke: vollkommen künstlich, aber auch vollkommen ehrlich zu sich selbst. Die stehen ja voll und ganz zu ihren künstlich inszenierten Themenwelten und behaupten nicht, etwas anderes zu sein. **GILMORE:** Das genaue Gegenteil ist Real-Fake, also Unternehmen und Marken, die behaupten authentisch zu sein, ohne es zu sein. Ihnen raten wir, endlich dazu zu stehen, dass sie nicht authentisch sind, und ermutigen sie, die Leute hinter die Fassade gucken lassen. Bleibt noch das Real-Real, zweifellos die schonungsloseste Art von Authentizität, da sie keine Anzeichen duldet, die als nicht authentisch interpretiert werden könnten. Aber anstatt alle darauf einzuschwören, können wir nicht oft genug sagen, dass man auch durch vorsätzlichen Fake, also Fake-Fake, authentische Werte schaffen kann. Einzige Voraus-

setzung: Man muss sich ehrlich zum Falschen und Unechten bekennen, den Fake feiern.

Sie raten Marken ernsthaft dazu, zuzugeben, dass sie ein einziger Fake sind?

GILMORE: Genau das tun wir. Die Fake-Fake-Strategie basiert darauf, ehrlich zu seinem Fake-Fake-Selbst zu stehen.

PINE: Für manche lässt sich durch das französische, weniger negativ aufgeladene Wort „Faux“ diese anfänglich ein wenig bittere Wahrheit leichter schlucken.

GILMORE: Wir sprechen auch von Fauxthenticity. Fake zu sein, das bedeutet gefälschte Authentizität - Fauxthenticity.

Aber ist Authentizität, sobald ein kommerzielles Interesse dahintersteckt, nicht per se unauthentisch, also eine leere Geste?

GILMORE: Nicht zwangsläufig. Marken können durchaus als authentisch wahrgenommen werden, wenn sie mit dem Selbstbild der Konsumenten korrespondieren. Wenn der kommerzielle Aufwand dazu dient, eine Form von Authentizität zu vermitteln, die dem individuellen Selbstbild des Kunden entspricht, ist es ja keine leere Geste mehr.

Sie vergleichen die Stadt Venedig mit dem The Venetian, dem Hotel und Casino in Las Vegas, und kommen zu dem Schluss, dass beide künstlich sind, wie das?

PINE: Beides sind Umgebungen, die künstlich für das Tourismusgeschäft aufrechterhalten werden. Nur dass die eine künstliche Welt viel älter ist als die andere. Die Menschen halten Venedig, das wie Las Vegas heute fast ausschließlich für Touristen existiert und proportional sogar mehr Touristen als Einwohner zählt als Las Vegas, aber für authentischer, weil es direkt auf ein vergangenes Venedig verweist, das noch eine reale Stadt war.

Als ein anders Beispiel nannten sie vorhin Starbucks. Was ist daran authentisch, die europäische Kaffeehauskultur zu kopieren und in Form einer Ladenkette nach Europa zurück zu verkaufen?

GILMORE: Starbucks ist ontologisch natürlich nicht authentisch. Aber wie das Venetian in Las Vegas bezieht es sich auf etwas, was wir referenzielle Authentizität nennen. Starbucks verweist auf die europäische Kaffeehauskultur und ist durch diese inspiriert. Es profitiert geschickt von der Erinnerung an eine andere Zeit und Kultur und stillt die Sehnsucht nach dieser.

James H. Gilmore, B. Joseph Pine: Authenticity. What Consumers Really Want. Harvard Business School 2007. 20,95 Euro. ISBN 978-1591391456 (<http://authenticitybook.com/>)

schüsse von Amateur-Paparazzi erinnern, sind so etwas wie perfekt inszenierte Imitationen des Authentischen. In mit Doppelgängern nachgestellten Szenen zeigt sie VIPs in banalen, alltäglichen Situationen, wie Madonna beim Bügeln, die Queen auf dem Klo oder den amerikanischen Präsidenten mit einem Zauberwürfel. In Großbritannien warb Schweppes zu Weihnachten bereits zum zweiten Mal mit Fotografien von Jackson. Während die erste Kampagne Fotos von einer heimlich rauchenden Camilla Parker Bowles oder David Beckham in sehr knappen Boxershorts zeigten, waren zur Weihnachtszeit Prominente wie das Expaar Kate Moss und Pete Dorothy in versöhnlichen Situationen zu sehen.

Auf umgekehrtem Wege wie Jackson näherte sich der heute in Berlin lebende New Yorker Künstler David Brown Jr. der gefakten Authentizität des Echten (www.davidhenrybrownjr.com). Dem Bekenntnis „je realer ein Massenspektakel erscheint, umso mehr eignet es sich für Manipulation, Betrug und Schwindel“ folgend, erklärte er sich, anstatt die Identität Prominenter zu simulieren, kurzerhand selbst zum Fake. Als Kopie von Alex von Fürstenberg, Sohn der deutschstämmigen Designerin und amerikanischen High-Society-Lady Diane von Fürstenberg, erschlich er sich Zugang zu den Cocktailempfängen, Pressebällen und After-Show-Partys der feinen New Yorker Gesellschaft. Der Fulltime-Party-Crasher traf auf jede Menge Berühmtheiten aus Show und Politik wie Claudia Schiffer oder Bill Clinton - und auf den gebürtigen Alex von Fürstenberg selbst.

Seine Begegnungen mit den A-Celebrities dokumentierte David Brown Jr. mit einer Serie von Bildern, auf denen er sich bemühte, die typischen Posen - stolzes Lächeln, kumpelhafte Umarmung et cetera - des klassischen Fanfotos zu imitieren. Auch einen Teil der abendlichen Small Talks zeichnete er auf Tonband auf. Nach anderthalb Jahren bereitete er dem Fake mit einer Ausstellung der Fanfotos im großen Stile ein Ende und zog damit die künstliche Empörung der amerikanische Klatschpresse auf sich.

Ob die realen Erlebnisse des gefakten Alex von Fürstenberg, Käfer, die Blätter simulieren, inszenierte Promischnappschüsse, echte Frauen als Models oder enttäuschend real aussehende Big Macs - all diese Beispiele zeigen, dass der Gegensatz von Authentizität und Fake oft konstruiert ist und sich das Authentische nicht sel-

ten als genauso inszeniert und kalkuliert erweist wie der Fake selbst. Judith Mair