

Wahr ist,
was gut
gemacht ist!

Judith Mair über Authentizität als Verkaufsformel
und die Möglichkeit der Inszenierung.



NEUER GEISTIGER LEUCHTTURM

«Authentisch» zählt zweifellos zu den erfolgreichsten und charismatischsten Vokabeln der letzten Jahre. Kaum ein anderer Begriff scheint für die mentale Grammatik der ersten Jahre des 21. Jahrhunderts so unverzichtbar – und kaum einer so symptomatisch. Es scheint fast, als sei das Schlüsselwort der New Economy – «kreativ» – nach deren Niedergang eilig wegradiert worden, um es durch «authentisch» oder das weniger akademisch klingende, internationale «real» zu ersetzen. Die Zeit der windigen Worte, des schönen Scheins und grossen Bluffens scheint passé.

Es geht zurück zum Wahren, Echten und Unverstellten. Widerworte gibt es kaum, man ist sich einig: Authentisch ist sexy. Bitte kein Glamour, Realness ist gefragt: Pamela Anderson hat ihre Implantate zurückgestutzt, gecastete Superstars sehen aus wie ungekämmte Studenten, und die deutsche Regierung ist bemüht, nach dem Entertainment-Format «Medienkanzler» eine Politik unter dem Label «prägnant und nüchtern» zu lancieren.

Auffällig ist, dass gerade dort vehement von Authentizität geredet wird, wo Aufmerksamkeit die Währung ist und Image das Kapital. Ob Managementseminar, Assessment-Center, Online-Dating-Plattform, Firmenbroschüre, Marken-Claim, Kreativ-Briefing oder Missionstatement: Wer im uralten Spiel von Angebot und Nachfrage nicht leer ausgehen will, tut gut daran, das Authentische zu betonen.

TICKET FÜR AUFMERKSAMKEIT

Besonders das Marketing scheint ohne die unmissverständliche Betonung der

so genannten «Credibility» in den marktsensiblen Selbstauskünften der Markenikonen nicht mehr auszukommen. Mit kalkuliertem Griff wird die Patina des Echten und Originären über zuvor glatt polierte Markenoberflächen gezogen. Immer in der Hoffnung, vor den Augen der Konsumenten möge der strategische Werbeaufwand hinter dem Effekt des Echten bis zur Unlesbarkeit verschwimmen.

So gibt sich Coca-Cola als «real thing», Levi's behauptet «We are the real deal, authentic, real dependable», Sony, Nike oder Axe heuern Streetart-Künst-

Ann Hyden, Kreativdirektor von Saatchi & Saatchi, im Dezember dem «Wall Street Journal» zu Protokoll. «The less formal, the more authentic it feels.»

GÜTESIEGEL IM ARBEITSMARKT

Noch unverzichtbarer als im Marketing scheint die Unique-Selling-Proposition des Authentischen nur als Attribut und Auszeichnung des Persönlichkeitsprofils. Beim Ringen um Authentizität mischt der emotional elektrisierte, unter verschärften Bedingungen operierende Arbeitsmarkt weit vorne mit. Mit ungebremster Wucht wird der Authentizitäts-

dort hineinzubohren, wo sie eine aufgeblasene Oberfläche vermuten und nicht ihren eigentlichen Fetisch: den wahren Kern der Dinge.

VERDOPPELTE WAHRNEHMUNG

Die praktische Umsetzung der gut gemeinten Forderung nach der authentischen Persönlichkeit zeigt sich jedoch als weitaus kniffliger, als es das angestimmte Loblied vermuten lässt. Nicht ohne Grund nannte Oscar Wilde die Natürlichkeit die «schwierigste aller Posen». Schuld daran ist, wenn man so will, die doppelte Buchführung der

Kalkuliert wird die Patina des Echten über zuvor glatt polierte Markenoberflächen gezogen.

ler mit Hippster-Faktor an, um an den Häuserwänden der Metropolen subtil gebrandete Graffiti zu hinterlassen, während Kellogg's und Kraft Foods den Plot ihrer Werbespots im amerikanischen Fernsehen in triste Büroangestellten-Atmosphären mit original Gummibaum verfrachten.

Der Code des Authentischen, man scheint sich sicher, ist die limitierte Eintrittskarte ins Reich der Aufmerksamkeit, an dessen Tür der klassischen Werbung immer öfter höflich, aber bestimmt der Einlass verwehrt wird. Gesucht wird die «Kommunikation auf Augenhöhe». Auch was man sagen will, scheint klar: Ich bin einer von euch, ich bin Teil deines Alltags, ich bin *real*. «People are looking for things that are real», gab

Imperativ in die Soft-Skill-Kanäle der Arbeitswelt gespült und hört dort nicht auf zu wüten.

Für CEOs im Leadership-Coaching und Trainees im Bewerbungsgespräch avanciert das Man-selbst-Sein zum offiziellen Gütesiegel, dank dem das Ich als Führungs- und Arbeitskraft erst offiziell abgehakt werden kann. Wer nicht authentisch ist, ist aufgesetzt, kalkuliert und damit unglaubwürdig. Stets steht er unter dem Verdacht, sei es aus Schüchternheit oder aus Grössenwahn, etwas Künstliches aus dem Hut zu zaubern und sich hinter Masken zu verstecken, die es abzulegen gilt. So schreiten die Authentizitätsverfechter mit prüfendem Blick und harter Nadel durch die Welt, stets bereit, ihre scharfe Spitze überall

menschen Wahrnehmung. Wir erleben nicht nur, sondern erleben unser Erleben, sind Subjekt und Objekt ein und derselben Empfindung, Darsteller und Zuschauer der gleichen Handlung, Produzent und Konsument der eigenen Gefühle. Überall begleitet uns, ohne dass wir darum gebeten hätten, das immergleiche Frage-Duo: «Bin ich der, der ich zu sein scheine?» und «Scheine ich als die, die ich bin?». Dass der Ton dieser Fragen unter dem ständigen Befehl des «Sei-du-selbst!» noch schriller wird, führt nicht selten zu dem Eindruck, den man mit allen Mitteln zu verhindern versuchte: künstlich zu sein.

Wir können jeden Tag aufs Neue bestaunen, wie in Politik, Ökonomie und Alltag die einmal sauberlich getrennten

Kategorien von Authentizität und Künstlichkeit, Kopie und Original, Fiktion und Realität aus den Fugen geraten sind und sich munter überlagern, austauschen und befruchten. Im schlimmsten Fall endet das Bemühen um Authentizität nicht als Gegenpol einer von Inszenierung und Selbstvermarktung dominierten Gesellschaft, sondern als Bestätigung dieser. Zumal das Authentische heute – wie all die anderen Dinge – mehr denn je darauf angewiesen ist, inszeniert zu sein, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Das gilt nicht nur für koffeinhaltige Limonaden,

Liebblingspose der Schaumschläger hat sich zur erstaunlich praxistauglichen Strategie entwickelt. Das Als-ob macht das Inszenierte, Fiktive und Künstliche zu Basis-Zutaten des Authentischen und ersetzt so die falsche Wahrheit durch echte Falschheit. Als eine Art realer Konjunktiv stopft es die Lücken zwischen Anspruch und Wirklichkeit; es verweist darauf, wie diese auch und noch sein könnte, und antwortet dem Wahrheits- und Ausschliesslichkeitsanspruch der Authentizitätsapologeten mit einer Palette des Möglichen und Vorläufigen.

wir es: das Authentische, das vom So-tun-als-ob durchdrungene, falsche Echte. Mittendrin und nicht auf einem isolierten Sockel, auf dem es seine Verehrer gerne sehen würden.

Dabei scheint die Uneinlösbarkeit von Authentizität keineswegs als der tragische Verlust, den manch einer zu fürchten scheint. Ganz im Gegenteil, das So-tun-als-ob hat getreu dem Motto «Das Sein bedarf des Scheins» eine ganze Menge Möglichkeiten im Gepäck. Es streicht das «Sei-du-selbst» und ersetzt es durch «Werde, was du nicht bist», es fordert dazu auf, mit Rollen

Das So-tun-als-ob ersetzt die falsche Wahrheit durch echte Falschheit.

Jeans, Deodorants oder Turnschuhe, sondern für jeden, dem daran gelegen ist, als authentisch zu gelten.

GEGENSTRATEGIE: SO-TUN-ALS-OB Authentizität lässt sich weder als Wahrheitsbegriff instrumentalisieren noch als Ausdruck für die Übereinstimmung von Sein und Handeln. Vielmehr sollte das Authentische als das angesehen werden, was es eigentlich ist – eine vorsätzliche gesendete Botschaft –, und damit genau das, was es eigentlich verhindern will: der Effekt einer bewussten Inszenierung.

Statt weiter von einem Blick hinter die Kulissen zu träumen und dort nach Substanz zu rufen, wo keine ist, heisst die Antwort: so tun als ob. Die einstige

MITTENDRIN IM GESELLSCHAFTLICHEN ÜBERLEBEN So erweist sich das Als-ob als die einzig wirksame Anpassungsübung an eine Gesellschaft, die sich nach den Mechanismen von Inszenierung, Image und Schein organisiert. Eine Gesellschaft, in der der Unterschied, ob jemand oder etwas echt ist oder nur so tut, oft geringfügig ist. Eine Gesellschaft, in der Gewissheiten rar sind und in der dasjenige wahr ist, was gut gemacht ist.

Und hier, irgendwo zwischen Doku-Soaps mit echten Laienschauspielern, selbstständigen Angestellten, gefakten Callaway-Golfschlägern, redaktionell getarnten PR-Kampagnen, kellnernden Kulturschaffenden und vor dem Anpfiff entschiedenen Fussballspielen, finden

und Identitäten zu spielen, und gestattet es, eine gewisse Distanz zu sich selbst zu wahren. Das So-tun-als-ob erlaubt es, das, was man tut, und derjenige, der man ist, unter einem Gesichtspunkt des Vorläufigen zu betrachten. Man kann es mit einem Fragezeichen versehen oder in Anführungsstriche setzen, statt ständig um die humorlose Pose des Authentischen wetteifern zu müssen. <

Lektüre zum Thema

Judith Mair, Silke Becker. Fake for Real – Über die private und politische Taktik des So-tun-als-ob. Campus 2005