

3.2

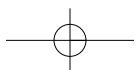
AUTHENTIZITÄT

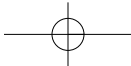
DAS KONZEPT DER FAELSCHUNG IST SO ALT WIE DER
MARKT SELBST KAUM GAB ES EIN PRODUKT BEKAM
MAN AUCH SCHON IMITATE
WIE STEHT ES IN FOLGE UM DIE MENSCHEN IN DER
WESTLICHEN WELT DIE DEM ANGEBOOTSUEBERSCHUSS
AUSGESETZT SIND

Wer sind diese Konsumenten? Die immer besser Verdienenden mit immer weniger Freizeit? Warum wird nicht mehr geheiratet und was sind die Gründe für den eklatanten Geburtenrückgang? Welche Werte werden verfolgt und werden diese auch wirklich angestrebt oder gibt es mehr als nur eine Realität? Die des Individuums oder die des Konsums? Ist dieser erfolgreiche mitt-30er überhaupt noch zufrieden mit seinem Leben? Ist es überhaupt sein Leben dass er Tag für Tag bestreitet, oder ist es doch nur ein Leben welches er bestreiten muss weil die Gesellschaft es von ihm erwartet? Werden noch persönlich ideologische Ziele verfolgt, oder werden die vorgefertigten Meinungen in den Medien und die PR-Nebelbomben einfach nur wiederholt? Lebt man noch sein eigenes Leben oder ist die gelebte Persönlichkeit nur eine Maske der Bequemlichkeit und des Erfolgdenkens? Genießt man das Leben noch und lebt man genau das Leben welches man auch leben will?

Es wurde in den 80ern und 90ern ja auch überall propagiert: Die Idee jemand anderes zu sein, irgendjemand, Hauptsache nicht man selbst. Doch nach und nach scheint sich etwas zu verändern: Filme wie *Lost in Translation* finden großen Anklang und autobiographische Bücher wie *The Fortress Solitude* sind in den Britischen Bestsellerlisten zu finden. Letztes Jahr starteten The Darkness auf Anhieb in die UK Top 20 und das obwohl sie keinen Plattenvertrag hatten. Schauspieler wie Gwyneth Paltrow oder Nicole Kidman lehnen Blockbusterrollen ab um Filme zu drehen die ihnen persönlich wichtig sind. Ganz zu schweigen von einem Michael Moore der bekannterweise seinen eigenen Weg geht.

Der Individualismus und der Wunsch nach Authentizität zog sogar in die Küchen des Mittelstandes ein. Soulfood boomt und wöchentlich findet man einen neuen kleinen und feinen Laden der regionale Bioprodukte verkauft. Deutsche Küche wird von findigen Jungunternehmern neu und leicht zubereitet. Für den gesunden Geist im gesunden Körper, der lieber ein bisschen mehr ausgibt als bei den Einzelhandelsriesen, dafür aber ein ansprechendes Produkt erhält.





Die New York Times schaltete im Oktober einen Artikel, der erklärte warum das streben nach Authentizität nicht nur meine persönliche Einbildung war.¹ Der Bericht behandelte das Phänomen das *social entrepreneurs* - jemand der sein professionelles Marktwissen mit seinem ureigensten sozialen Bewusstsein kombiniert. Diese Idee basiert auf dem schwindenden Vertrauen in Regierungen und den Sozialstaat. Bürger und Privatiers versuchen ihr Umfeld auf eigene Faust ein bisschen Lebenswerter zu gestalten. Für sich selbst, aber auch für die Konsumenten die sich auf die *social entrepreneurs* einlassen.

Die in London ansässige Kreativagentur *Fish can Sing*² hat sich eingehend mit einer neuen demographischen Zielgruppe befasst: junge leitende Angestellte in den mitt-30ern, die sich dazu entschieden haben sich aus dem klassischen Berufsleben zurückzuziehen – mit einem Wort, ihren gut bezahlten Job zu kündigen und einer Beschäftigung nachzugehen, die von einer durchweg positiven und sozial kompatiblen Grundtendenz durchdrungen ist. Dieses wachsende Segment nennt *Fish can Sing TIREDS* – *Thirtysomething Independent Radical Educated Dropouts*.³

Neil Croft hat eine ähnliche soziale Gruppe definiert: *corporate refugees*.⁴ Er weiß auch genau aus welchem Hintergrund sie kommen, da er selber einer von ihnen ist. Croft arbeitete als Werber und Konzeptioner in einer der größten Agenturen an der Ostküste.

SEINEN JOB VERLOR ER NACH EINER PRAESENTATION BEI EINEM TABAKKONZERN IN DER ER SEINEM KUNDEN VORSCHLAG DAS FIRMENLOGO AUF NIKOTINPFLASTER ZU DRUCKEN

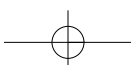
In seiner Aktion wird der Widerspruch offensichtlich der für das Dilemma einer ganzen Generation steht. Der Unterschied zwischen den Fragen *Wer oder was bin ich* und *Womit verdiene ich meinen Lebensunterhalt*. Neil Croft hat sich für eine Antwort auf die erste Frage entschieden und hat Authentizität über die Erwartungen gestellt, die die Gesellschaft an ihn richtete.

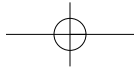
1. Stein, B., Everybody's Business, New York Times, Okt, 23, 2005.

2. www.thefishcansing.com

3. www.thefishcansing.com/casestud/motoro

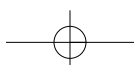
4. Croft, N., How to Make a Life by Being Yourself?, 2004, S. 18.

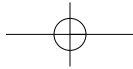




Er schrieb ein Buch – *Authentic: How to Make a Living by Being Yourself*¹ – und gründete eine PR Agentur – Authentic PR. Croft schlägt in seinem Buch vor aus dem Alltagstrott auszubrechen und auf seine innere Stimme zu hören, was der einzige Weg Richtung Erfüllung und Glück sein kann. Wem das vielleicht ein bisschen zu übertrieben und melodramatisch klingt, der sollte trotzdem die ersten Kapitel lesen, in denen Croft ein trauriges Bild unserer heutigen westlichen Gesellschaft aufzeichnet. Er beschreibt wie man schon während der Ausbildung lernt, mit der Masse konform zu gehen, statt Werte und Vorstellungen wie Familiensinn, nachhaltige Finanzierung oder vernünftige Ernährung auf den Weg mitzubekommen.

1. Croft, N., *How to Make a Life by Being Yourself?*, 2004.





BILDNR. 12

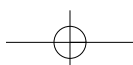
FOTOGRAF: LE BOOK

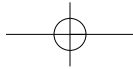
QUELLE: www.lebook.com

Zinsen verdammen uns zu lebenslangen Schulden und in den Jobs wird Loyalität, harte Arbeit und Energie verlangt, im Tausch gegen schlechte Bezahlung und keine Anerkennung. Um uns von unseren Leiden abzulenken lassen wir uns in die süße Abhängigkeit des Konsums fallen um wenigstens ein paar spärliche Glücksmomente zu erleben.

“Es gibt eine direkte Verbindung von Christentum zu Kokain”¹. Von Religion zu Droge. Nämlich die Verantwortung für unser Glück an Andere abzugeben, seien es nun Produkte oder Personen. Die Lösung, so Croft, besteht darin wieder zu sich selbst zu finden und nicht immer zu hinterfragen was andere Leute denken.

1. Croft, N., How to Make a Life by Being Yourself?, 2004, S.21.





TIEF IN IHREM INNEREN SIND MENSCHEN VON GRUND
AUF GUT LIEBE UND UNTERSTUETZUNG LIEGT IN
IHREM NATURELL UND SIE WOLLEN GLUECKLICH SEIN
ABER ES LIEGT IN DER NATUR UNSERES
GESELLSCHAFTSSYSTEMS DASS WIR ES DURCH
KONDITIONIERUNG ANGST UND UNSICHERHEIT NICHT
SIND¹

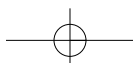
**Langfristig wird unsere Gesellschaft so nicht überleben können.
Ein Blick auf die Geschichte erklärt alles: jede Zivilisation ist an
gesellschaftlichen Fehlern zugrunde gegangen.**

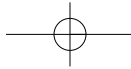
Natürlich gibt es einen Unterschied zwischen dem was wir haben
und dem was wir wollen. Die meisten Mitteleuropäer besitzen was
sie zum leben benötigen – zusammen mit noch mehr Unnötigem
was sie nicht zu leben brauchen. Gregg Easterbrook bringt es in sei-
nem Buch *The Progress Paradox: How life gets better while people
feel worse* ebenfalls auf den Punkt: wir haben von allem eigentlich
mehr als genug; “das einzige was wir uns jedoch nicht kaufen kön-
nen ist das Gefühl aufrichtig glücklich zu sein”.² Unser konsumori-
entiertes Gesellschaftssystem mit seinen Special-Edition Autos,
Großraumsupermärkten und der grassierenden Geiz-ist-Geil
Einstellung hat unsere Leben nicht erfüllter gemacht. Aus dem ein-
fachen Grund weil die größten Begehrlichkeiten wie Liebe,
Freundschaft, Spaß und die Möglichkeit einer Beschäftigung nach-
zugehen die einen erfüllt, nicht einfach mit Geld zu kaufen sind.

Ein Buch und ein Film der 90er Jahre drückten das
Ohnmachtgefühl einer ganzen Generation aus: Douglas Couplands
Generation X und Chuck Palahniuks *Fight Club*. Im Letzteren wer-
den IKEA Appartements in die Luft gesprengt – von David
Fincher, ehemaliger Art Director und Ex- Kokainabhängiger – und
der Erstere desillusionierte indem er den Zuschauern ins Gesicht
knallte, dass eben diese Generation nicht in demselben Wohlstand
leben kann wie noch deren Eltern es getan haben.

Aber es sollte noch schlimmer kommen:
die Doppelboomgeneration ist auch nicht annähernd so glücklich
wie die Generation vor ihnen. Desillusioniert von desillusioniert
sein und gelangweilt vom Zynismus ist sie nicht in der Lage etwas
zu finden was sie erfüllt.

1. Croft, N., *How to Make a Life by Being Yourself?*, 2004, S. 23.
2. Easterbrook, G., *The Progress Paradox*, 2001, S. 47.





Natürlich wird niemand daran gehindert auf einer Säule ein Eremitendasein zu fristen, oder auf Selbstfindungstrip nach Indien zu reisen, denn das sind mittlerweile keine Kampfansagen an die Gesellschaft, sondern nur alternative Formen noch immer mitzuspielen. Immer mehr Leute fragen nach einem Warum und wollen eine ehrliche Antwort bekommen.

Auf lange Sicht kann also nur ein authentisches Auftreten den Konsumenten dazu bewegen sich für das eine oder andere Produkt zu entscheiden. Zyniker können behaupten, dass Authentizität einfach nur eine neue Marketingrochade ist; eine Antwort auf die glitzernde Angebotswelt des Marktes, aber im Grunde kann ein authentisches Projekt oder Produkt schwer gefälscht werden denn entweder ist es authentisch, oder nicht.

DIE GRUNDVORRAUSETZUNG FUER EHRliche UND QUALITAETSORIENTIERTE PRODUKTE DIE MEHR ANBIETEN ALS NUR TECHNOKRATISCHE WERTE IST ALSO GEGEBEN EMOTIONALITAET UND AUTHENTIZITAET UNGREIFBARE WERTE MIT DENEN EIN PRODUKT UND EINE MARKE AUFGELADEN WERDEN KOENNEN

Es ist Zeit für eine neue Definition von Produktkategorien, Zeit für Opulenz, Facettenreichtum und ein neues Verständnis für Luxus. Weg vom goldenen Wasserhahn und Brokatvorhängen, hin zu mehr Raum, mehr Zeit, mehr Verständnis – und einem Lächeln auf beiden Seiten: beim Kunden genauso wie beim Anbieter und den Personen hinter einer Marke.

