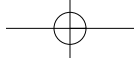
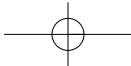


.....
BILDNR. 11
.....

FOTOGRAF:
QUELLE:
.....





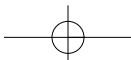
3.1 WERTE.

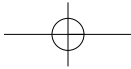
NEO REALISMUS

DEM KONVENTIONELLEN VERSTÄNDNIS VON GLOBALISIERUNG SCHEINT EIN AUFKOMMENDER TREND IN DEM SICH AUTHENTIZITÄT UND IDENTIFIKATION VIA LOKALEN EINZIGARTIGKEITEN MANIFESTIERT ENTGEGEN ZUSTEHEN

Neo Realisten, mit ihrem riesigen Hunger nach Authentizität, wenden sich von globalisierten und vereinheitlichten Angeboten der Big Players und Großkonzerne ab, in der ständigen Suche nach *Echtheit*. Echtes Essen, echte Politik, echte Schulen, echte Gemeinschaft, echte Medizin, echte Kultur, echte Geschichten... Natürlich lehnen sie das bestehende massenkonventionelle Angebot nicht ab, sind aber trotzdem auf der Suche nach lokalen Anbietern – ansässigen, kleinen *echten* Marken und Produkten, deren Ideologie oder Motivation unmittelbar verstanden werden kann – Lebensmittel aus organischem Anbau, Slow Food, Alternativen zu Musik-Compilations, substanzielle Kunst, No-Logo Mode. Diese gesamte Produktpalette ist im Grunde nur eine Antwort auf die Suche nach einem persönlichem Verhältnis, persönlicher Bezugnahme und eben *echten Erfahrungen*. Neo-Realismus ist keine konservative Strömung auf der Suche nach traditionellen Werten, sondern ein Versuch althergebrachte Lebensweisheiten auf ein modernes Leben umzumünzen. Gleichmaßen hat diese Einstellung etwas progressives an sich. So wie in den 90er Jahren Lebensmittel aus Übersee eine Art Antwort auf Hedonismus und die individuelle Authentizitätsuche des Konsumenten waren, sind es jetzt Produkte, die eben für die Einzigartigkeit des Ortes oder der Region stehen, in der man sich befindet.

Eingeleitet durch das Ende des kalten Krieges und der Revolution des Internets haben wir in der westlichen Welt in schier unbegrenztem Wohlstand und in der vollkommenen Überzeugung des Kapitalismus gelebt. Uns wurde eingetrichtert, dass die Zukunft auf den Grundpfeilern *global* und *virtuell* errichtet sein wird und dass das eine nicht ohne dem anderen bestehen kann. Man denke nur an Rabbis in Jerusalem, die ihre Handys gegen die Klagemauer halten, damit verwandte in New York ihre Gebete sprechen können, oder an Call Centers in Indien, die Kunden in Großbritannien oder den USA erklären, wie sie einen Internetanschluss zu installieren haben.

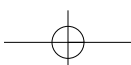


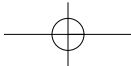


Die Rezession der letzten Jahre mag den unaufhaltsamen Schritt in eine virtuell gelenkte Welt wohl etwas verlangsamt haben, dennoch wird keiner die prinzipiellen Vorteile einer Globalisierung bestreiten können. Gleichzeitig hat dieser unausweichliche Trend seine Gegenströmung geboren. Obwohl der Wunsch nach Authentizität momentan nur in marginalen Gesellschaftssegmenten aktiv gesucht wird, bemerkt man dass diverseste kulturelle Felder, von Literatur bis Politik und von Lebensmitteln bis hin zu Mode, schon darauf reagieren.

DESHALB GLAUBE ICH DASS DIE DOMINANTE KULTURELLE KRAFT UNSERER ZEIT SICH NICHT NUR AUF SCHLAGWORTE WIE GLOBAL UND VIRTUELL STUETZEN WIRD SONDERN DASS ES EINE SEHR DYNAMISCHE INTERAKTION ZWISCHEN DEN ZWEI BESPROCHENEN GRUNDTENDENZEN GEBEN WIRD GLOBALISIERUNG UND LOKALISIERUNG WENN MAN SO WILL VIRTUELLEM UND REALEM

Neo-Realisten sind auf der Suche nach *echter* Nahrung die *echten* Geschmack hat. Nicht Gemüse dass durch Genmanipulation temperaturresistent geworden ist, sondern eines von dem sie wissen aus welcher Ortschaft in ihrer Nähe es kommt. Sie verlangen authentische und einmalige Geschäfte und Orte, die untereinander nicht austauschbar sind, nicht Filialen mit identischen Fassaden und Auslagen in jeder Stadt. Und sie wollen ehrliche Politiker, die nicht jede kleinste Aussage zuerst an Zielgruppen austesten, die nicht jedes kleinste Kommentar vom Teleprompter ablesen müssen. Sie wollen nicht virtuelle Freundschaften mit falschen Persönlichkeiten im Internet schließen und sie wollen sich nicht mit Computerprogrammen an Bankschaltern, virtuellen Ärzten in Krankenhäusern oder virtuellen Lehrern an Schulen auseinander setzten.



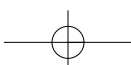


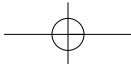
Das bedeutet nicht dass es für Internet Chat Rooms, Kundenterminals oder Online Krankenversicherungen keinen Markt gibt – natürlich ist die Nachfrage nach diesen Angeboten sehr groß, andererseits misstraut man zunehmend einer Welt in der persönliche Interaktion, oder haptische Erlebnisse nicht vorhanden sind. Das ist der Grund warum immer mehr Leute auf der Suche nach mehr Emotion und Gefühl sind.

Die Angst vor einer huxleyschen Welt lässt uns zurückschnellen vor der Umarmung künstlicher Geschmäcker, Massenware und Massengeschmacks. Als Konsequenz boomt der Markt für Lebensmittel aus organischem Anbau, Wochenmärkten mit frischen Bio-Produkten direkt vom Bauernhof, eine Vielzahl von Feinkostläden und individuellen Restaurants oder einmaligen Hotelkonzepten, basierend auf der lokalen Authentizität des Ortes.

Wenn man so will kann man diese Suche nach Echtheit als eine neue Art von Humanismus verstehen, der die Authentizität eines Angebots danach misst, ob es individuell ansprechend ist, oder ob es zu menschlicher Interaktion animiert, oder ganz einfach von fehlbaren Menschen für fehlbare Menschen gemacht worden ist. Ein Humanismus, der Unregelmäßigkeiten, Fehler und ein Abweichen von der Norm akzeptiert, da sie bezeichnend für die Menschen sind, die sie anbieten, oder produziert haben. Kein Humanismus der die Menschheit auf das Podest der Unfehlbarkeit stellt, sondern einer der unsere Gesellschaft tief verwurzelt in ihre Traditionen und Geschichte sieht und eine Naturverbundenheit propagiert die Teil der täglichen Realität ist.

Authentizität mag die Suche nach Natürlichkeit, oder Schönheit bedeuten, oder eine lokale oder moralische Verwurzelung, aber vor allem weist sie auf ein Verlangen nach mehr Menschlichkeit hin. Das bedeutet dass Mentalitäten verstanden werden und die Notwendigkeit einer menschlichen Interaktion erkannt wird, um den Kunden in seiner Einzigartigkeit und Individualität zu erfassen. Vielleicht ist das ein neuer Humanismus, der die Menschheit wie schon damals im 17. Jahrhundert aus einem dunklen Mittelalter in eine Renaissance geführt hat.





NATUERLICH DARF MAN NICHT DENKEN DASS DIE MENSCHHEIT
PURITANISCH NUR MEHR NACH AUTHENTISCHEN ERLEBNISSEN
UND PRODUKTEN SCHREIEN WIRD ABER VIELLEICHT WIRD SIE
BEIDES WOLLEN SICHER WIRD SIE WEITER MASSENWAREN
KONSUMIEREN WOLLEN UND BESTIMMT WIRD NIEMAND AUF
DAS INTERNET VERZICHTEN ABER SIE WIRD DIE WAHL HABEN
WOLLEN

EIN R CKZUG RICHTUNG EHRlichkeit EINFACHHEIT
UND EINMALIGKEIT

DIESE SUCHE NACH REALIT T BASIERT TEILWEISE SICHER AUF
DEM VERSAGEN TECHNOKRATISCHER VISIONEN ABER
ANDERERSEITS GENAUSO AUF DEREN ERFOLG COMPUTER IN
JEDEM HAUSHALT FAST FOOD MASSTIGE PRODUKTE UND DER
DARAUS RESULTIERENDEN ANGST VOR REALITAETSVERLUST
ANGST DIE RICHTIGEN WERTE AUS DEN AUGEN ZU VERLIEREN
UND EINE SEHNSUCHE NACH EINER WIRKLICHEN WIRKLICHKEIT

EINEM AUTHENTISCHEN ERLEBNIS

