Kai Buchholz

Imitationen – mehr Schein als Sein?

Abstract

Being iconic signs, pictures usually stand in a particular relation of similarity to the objects they represent. Although similarity hence plays a major role within the discipline of image science, the peculiar properties of this similarity relation cannot be easily defined. The following philosophical investigation into the nature of a different form of similarity, namely imitation, will shed some new light on the concept of similarity within image science, thereby contributing to a better understanding of this difficult concept.

Das Phänomen der Ähnlichkeit spielt in der Bildwissenschaft eine grundlegende Rolle, denn als ikonische Zeichen stehen Bilder oft in einer besonderen Ähnlichkeitsbeziehung zu dem, was sie abbilden. Worin diese Beziehung im Einzelnen besteht, lässt sich allerdings nur schwer auf den Punkt bringen, und so mag die philosophisch-ästhetische Untersuchung einer anderen Ähnlichkeitsform – nämlich der Imitation – ein wenig Licht auf den bildwissenschaftlichen Ähnlichkeitsbegriff werfen und damit zu seiner weiteren Ausformulierung und Präzisierung beitragen.

1. Einleitung

Natürlich: Design kann verführen. Es kann missbraucht werden, um ahnungslose Kunden in einen Kaufrausch zu stürzen, von dem am Ende (neben der immer häufigeren Privatinsolvenz) nur das schale Gefühl innerer Leere zurückbleibt. Es kann von einer Mode zur nächsten hetzen und die Menschen mit künstlichen Welten von fragwürdigem ästhetischem und praktischem Wert umzingeln.

Aber das ist nur die halbe Wahrheit. Gerade die ›gediegene‹ deutsche Tradition der Produktgestaltung von Peter Behrens bis Dieter Rams wollte immer auch ein Heilmittel sein gegen die Wunden der Moderne, gegen Technikwahn und Konsumterror. Dem entfremdeten Menschen in der entzauberten Welt Würde und Lebenssinn zurückzugeben – das war ihr Ziel. Charakteristisch für das deutsche Design ist also weniger die schöne Glitzerwelt der Schaufensterauslagen und Versandhausprospekte als vielmehr die Utopie einer Gesellschaft mit menschenwürdigen Lebensverhältnissen. Dass es bei einem solchen Anspruch nicht ohne ideologische Scheuklappen zugehen konnte, ist fast selbstverständlich. Die mit dem utopischen Ansinnen einhergehenden Auswüchse von Verbohrtheit sollten jedoch niemanden dazu veranlassen, das ganze Projekt ›Design‹ gleich für gescheitert zu erklären und enttäuscht ad acta zu legen. Im Gegenteil. Irgendwie müssen wir ja leben. Und es wäre unvernünftig, sich pikiert zurückzuziehen und die Gestaltung unserer Lebenswelt dem Zufall zu überlassen. Nach vielen gescheiterten Utopien (Stichworte ›Geschmack im Alltag‹, ›Wohnmaschine‹, ›Gute Form‹) stellt sich heute allerdings ernsthafter denn je die Frage nach den *Kriterien* für gelungene Gebrauchsgegenstände. Wo genau verläuft der goldene Mittelweg zwischen Geschmacksdiktat und Beliebigkeit? Die Frage lässt sich schwerlich allgemein beantworten. An einem alten, aber immer noch aktuellen Beispiel möchte ich einige Elemente zu dieser Diskussion beitragen. Das Beispiel sind Imitationen – eine Objektklasse, die von den meisten Vertretern der Zunft als Gipfel der Geschmacksverirrung rigoros abgelehnt wurde und wird.

2. Was wird imitiert?

Wovon genau die Rede ist, wenn man im Zusammenhang guter und schlechter Gestaltung von Imitationen spricht, hat Egon Friedell im dritten Band seiner *Kulturgeschichte der Neuzeit* sehr anschaulich beschrieben. Er bezieht sich dabei auf die Zeit des ausgehenden 19. Jahrhunderts, die als Epoche der beginnenden Industrialisierung mit ihrer fabrikmäßigen Massenware den Ursprung der bis heute andauernden Imitationskultur bildet: »Jeder verwendete Stoff will mehr vorstellen, als er ist. Es ist die Ära des allgemeinen und prinzipiellen Materialschwindels. Getünchtes Blech maskiert sich als Marmor, Papiermaché als Rosenholz, Gips als schimmernder Alabaster, Glas als köstlicher Onyx. Die exotische Palme im Erker ist imprägniert oder aus Papier, das leckere Fruchtarrangement im Tafelaufsatz aus Wachs oder Seife. Die schwüle rosa Ampel über dem Bett ist ebenso Attrappe wie das trauliche Holzscheit im Kamin, denn beide werden niemals benützt; hingegen ist man gern bereit, die Illusion des lustigen Herdfeuers durch rotes Stanniol zu steigern. Auf der Servante stehen tiefe Kupferschüsseln, mit denen nie gekocht, und mächtige Zinnhumpen, aus denen nie getrunken wird; an der Wand hängen trotzige Schwerter, die nie gekreuzt, und stolze Jagdtrophäen, die nie erbeutet wurden. Dient aber ein Requisit einer bestimmten Funktion, so darf diese um keinen Preis in seiner Form zum Ausdruck kommen. Eine prächtige Gutenbergbibel entpuppt sich als Nähnecessaire, ein geschnitzter Wandschrank als Orchestrion; das Buttermesser ist ein türkischer Dolch, der Aschenbecher ein preußischer Helm, der Schirmständer eine Ritterrüstung, das Thermometer eine Pistole. Das Barometer stellt eine Baßgeige dar, der Stiefelknecht einen Hirschkäfer, der Spucknapf eine Schildkröte, der Zigarrenabschneider den Eiffelturm. Der Bierkrug ist ein aufklappbarer Mönch, der bei jedem Zug guillotiniert wird, die Stehuhr das lehrreiche Modell einer Schnellzugslokomotive, der Braten wird mittels eines gläsernen Dackels gewürzt, der Salz niest, und der Likör wird aus einem Miniaturfäßchen gezapft, das ein

Abb. 1: Gusseisener Ofen in Form einer Ritterrüstung, aus: Dekorative Kunst 12 (1909)

niedlicher Terrakotta-Esel trägt. Pappendeckelgeweihe und ausgestopfte Vögel gemahnen an ein Forsthaus, herabhängende kleine Segelschiffe an eine Matrosenschenke, Stilleben von Jockeykappen, Sätteln und Reitgerten an einen Stall. Diese angeblich so realistische Zeit hat nichts mehr geflohen als ihre eigene Gegenwart." (Friedell 1931: 359/360).

Aus Friedells Schilderung geht sehr klar hervor, dass ein Hauptbetätigungsfeld der nachahmenden Gestaltung die *Materialimitation* ist (vgl. Abb. 1). Dabei geht es in der Regel darum, mit künstlichen Mitteln und Substanzen die Anmutung und den Anschein eines natürlichen Materials zu erwecken. Dieser Trend hat sich nicht etwa abgeschwächt, sondern mit der zunehmenden Verwendung der verschiedenen Kunststoffe und -fasern eher verstärkt. Man denke zum Beispiel an die diversen PVC-Bodenbeläge, die Marmor, Fliesen und Parkett vortäuschen, oder an die selbstklebenden Folien, die mit Holzmaserung oder fotografierten Kacheln bedruckt sind. Neben Kunstleder, Kunstpelz, Kunstrasen und Kunsthaar sowie den in den letzten Jahren zunehmend angebotenen Geräten der Unterhaltungselektronik mit silberfarbenen Kunststoffgehäusen, die den Eindruck hochwertigen Metalls hervorrufen sollen, gehören auch die weit verbreiteten durchbrochenen Sets aus weißem Papier, die gerne zwischen Kuchenstücke und Tortenplatten gelegt werden und die sich als Spitzendeckchen tarnen, in diese Kategorie (zur Kategorisierung der unterschiedlichen Imitationsformen vgl. auch Lange 1909 und Pazaurek 1912).

Fließende Übergänge bestehen zwischen Material- und *Objektimitationen*. Auch Objektimitationen gaukeln zwar fremde Materialien vor, aber in einer so umfassenden Art und Weise, dass – ähnlich wie bei der Mimicry des Wandelnden Blatts oder der Schwebfliege – die Illusion eines gänzlich anderen Gegenstandes entsteht (vg. Abb. 2). Dies trifft auf falschen Schmuck, falsche Zähne, Plastikblumen, Schokoladenzigaretten und Wasserpistolen zu, auch auf die Nachbildung von Esswaren in den Auslagen der Lebensmittelgeschäfte und auf elektrische Leuchten in der Form tropfender Kerzen mit rötlich flackernden Birnen sowie auf Kunststoffhüllen zur Aufbewahrung von Videokassetten, die wie kostbare Bücher mit Ledereinband im Regal stehen sollen. Falschgeld lässt sich übrigens ebenfalls der Kategorie der Objektimitationen zuordnen, was zeigt, dass Objektimitationen mit der *Reproduktion von Unikaten* wie Gemälden oder anderen Kunstgegenstän-

Abb. 2: Blumenbouquet aus synthetischem Material, Foto: Heinz Hefele Fotodesign, Darmstadt

den[1] eng verwandt sind. Auch zwischen Objektimitationen und *Modellen* (Modelleisenbahnen, Architekturmodelle etc.) sowie zwischen Objektimitationen und *computergenerierten Cyberwelten* (insbesondere, wenn es sich bei diesen um so genannte ›fotorealistische‹ Simulationen handelt (vgl. Schirra 2000)) besteht eine gewisse ontologische Nähe.

Eine weitere Kategorie von Imitationen bilden die *Stilimitationen* (vgl. Abb. 3). In diesen Bereich fallen Gegenstände, die sich des formal-stilistischen Vokabulars vergangener Epochen bedienen. Besonders auffällig werden diese Stilsurrogate dann, wenn sie (wie bei Musiktruhen mit Rokoko-Ornament oder bei rustikal, in altdeutschem Stil verkleideten Kühlschränken) an Objekten auftreten, die es in der Zeit des betreffenden Stils noch gar nicht gegeben hat. Die Genauigkeit, mit der bei der Stilimitation vorgegangen wird, kennt zahlreiche Abstufungen. Waren viele Hersteller von historisierenden Möbeln im 19. Jahrhundert daran interessiert, ›stilechte‹, auf historischer Forschung gegründete Einrichtungsgegenstände zu schaffen, so begnügte sich der insbesondere vor dem Ersten Weltkrieg gepflegte Neohistorismus damit, Elemente vergangener Stile nur noch

1 Zu welchen Arten von Verzerrungen, Umdeutungen und Fehldarstellungen es bei solchen Reproduktionen kommen kann, belegt am Beispiel von Dürers Betenden Händen eindrucksvoll Decker 1989.

Abb. 3: ›Stilvolles‹ Barock-Arbeitszimmer in Schleiflack (1993), Werbeanzeige (ohne Quellenangabe)

anzudeuten und frei miteinander zu kombinieren. Zahlreiche postmoderne Gebrauchsobjekte veranschaulichen schließlich in ihrer bruchstückhaften Gestaltungsweise, dass zwischen Stilimitation und *Stilzitat* keine klare Grenze verläuft.

Ein Phänomen, das mit der Stilimitation eine gewisse Ähnlichkeit aufweist, ist die *Imitation von Markenartikeln*, die in unserer konsumorientierten Neidgesellschaft weite Verbreitung gefunden hat. Polohemden von *Lacoste, Rolex*-Uhren und *Hermès*-Handtaschen gehören zu den begehrten Luxus- und Statussymbolen, die einschließlich des gut sichtbar angebrachten Firmenlogos in Billiglohnländern nachgemacht und zu Spottpreisen feilgeboten werden. Etwas subtiler gehen diejenigen Produzenten vor, die von der vorbildhaften Marke nur einige Elemente übernehmen, wie der No-name-Hersteller, der an seinen Sportschuhen statt der üblichen drei *Adidas*-Streifen gleich vier anbringt.

3. Warum wird imitiert?

Bevor die genannten Formen der Imitation daraufhin beurteilt werden können, ob sie im Sinne einer gelungenen Gestaltung unserer Lebenswelt als positiv oder negativ zu bewerten sind, stellt sich die Frage, warum derartige Imitationen überhaupt hergestellt und gekauft werden, was die Motive und Beweggründe für die von Friedell so bezeichnete ›Lust am Unechten‹ sind. Dabei lassen sich nicht alle Fälle über einen Kamm scheren.

In Bezug auf Materialimitationen wird oft davon ausgegangen, dass kostspielige Materialien durch preisgünstigere imitiert werden sollen, damit sich auch der weniger Begüterte mit scheinbar kostbaren Dingen umgeben und dadurch einen Hauch von Luxus genießen oder sich den Anschein einer gewissen Wohlhabenheit geben kann. Die meisten Autoren, die sich kritisch mit dem Phänomen der Imitation auseinander setzen, unterstellen in solchen Fällen als Hauptmotiv ganz eindeutig das Geltungsbedürfnis und nicht den Genuss an der Illusion. Für Paul Schultze-Naumburg ist es der Wunsch zu ›imponieren‹, Hilde Glenewinkel spricht von ›Schaustellung‹ beziehungsweise ›Scheinvornehmheit‹, und Jupp Ernst, der Entwerfer der Afri-Cola-Flasche, sieht ›Schwulst, Prunk und Sentimentalität‹ am Werke (vgl. Schultze-Naumburg 1900: 16; Glenewinkel 1937: 4; Ernst 1937: 19). Die Absicht, mehr scheinen zu wollen als man ist, wird oft auch im Zusammenhang mit der Stilimitation angeführt. Es ist dann die Rede davon, dass aus der eigenen Behausung mittels Stilmöbeln eine ›reduzierte Fürstenwohnung‹ gemacht werden solle oder dass der ›kleine Büroangestellte‹ sich Stühle zulege, ›als wenn er Ludwig XIV. wäre und einem Hofstaat vorzustehen hätte‹ (vgl.Schultze-Naumburg 1900: 15; Lützeler & Lützeler 1939: 11). Neben dem Motiv, prunken zu wollen, das sich in der Regel auch hinter dem Erwerb einer nachgemachten *Rolex* oder einer falschen *Hermès*-Tasche verbirgt, führt Joseph August Lux in seinem Buch *Der Geschmack im Alltag* als weiteren Beweggrund für die Imitation natürlicher Materialien und vergangener Stile an, dass mit diesem Hilfsmittel der Eindruck erweckt werden solle, maschinell hergestellte Güter seien in Handarbeit gefertigt (vgl. Lux 1910: 12).

Auf ihrer reich bebilderten Homepage (www.sunrise.de; vgl. Abb. 4) begründet die Kunstpflanzenfabrik *Sunrise GmbH* in Frankfurt am Main den Gebrauch imitierter Objekte in völlig anderer Weise:

Abb. 4

Abb. 5

Abb. 4: Künstliche Zimmerpflanze, Foto: Heinz Hefele Fotodesign, Darmstadt

Abb. 5: Werbepräsentation des elektrischen Kunststoff-Kamins Berlin mit «naturgetreu nachgebildetem Holzfeuer", 2004, Prospekt der Gebrüder Garvens OHG, Grehberg

»Sunrise-Pflanzen: kein Gießen und kein Düngen! Sunrise-Pflanzen brauchen weder Licht noch Wasser! Sunrise-Pflanzen bleiben immer grün und verlieren keine Blätter! Sunrise-Pflanzen gehen niemals ein! Sunrise-Pflanzen sehen immer schön aus und sorgen für ein angenehmes Ambiente!« Hier wird mit handfesten praktischen Vorteilen argumentiert. In ähnlicher Weise loben Hersteller von PVC-Böden oft (vergleichbar übrigens der Bewunderung, die die Bauhäusler für das Linoleum hegten), dass diese ›pflegeleicht, hygienisch und abwaschbar‹ seien, Kunstpelzproduzenten werben mit dem Schutz der Pelztiere,[2] und falsche Wimpern sind eben deutlich länger und damit schöner als echte. Auch die *Gebrüder Garvens GmbH & Co. KG* stellt in einem Prospekt stolz die praktischen Vorteile ihrer Elektro-Kamine heraus (vgl. Abb. 5): »Elektro-Kamine fortschrittlich wie unsere Zeit! Mit vielen Pluspunkten: ohne Qualm, ohne Asche, ohne Smok, ohne Ruß, ohne Schornstein, ohne Arbeit. Einfach hinstellen und schalten.« Kein Wunder also, dass die Kamine dem Hersteller ein ›Ausdruck neuzeitlicher Wohnkultur‹ zu sein scheinen und dass derselbe Prospekt selbstbewusst schwärmen kann: »In jedem Falle sorgt das naturgetreu nachgebildete Holzfeuer, welches vom natürlich brennenden Holz kaum zu unterscheiden ist, für die so gemütliche Kamin-Atmosphäre und wird Ihnen und Ihren Gästen nette Stunden bereiten.«

Neben sozialem Prestigestreben und praktischen Erwägungen lässt sich auch ein gewisses spielerisches Moment als Motiv für den Umgang mit Imitationen anführen. Dass ein Gegenstand so

2 Mit demselben Argument bewirkte auch die britische Tierschutzorganisation People for the Ethical Treatment of Animals, dass die Leibgarde von König Elizabeth II. künftig keine echten Bärenfellmützen mehr tragen wird. Unter der Überschrift Leibgarde soll Kunstpelz statt Bärenfell tragen berichtete die Welt vom 13. März 2003 dazu: «Die Soldaten der Leibgarde trauern schon jetzt ihrer Kopfbedeckung nach. Bisher sind alle Versuche mit Kunstfellprodukten gescheitert. Eine künstliche Bärenfellmütze sei einfach nicht das Gleiche, sagte Oberstleutnant Peter Dick der BBC: ›Die sieht aus wie eine schlechte Sechziger-Jahre-Beatles-Perücke.‹ Bei jedem Windstoß stünden ihr alle Haare zu Berge. Und bei Regen werde sie klatschnass, so dass der Soldat eine extra schwere Last auf dem Kopf zu tragen habe."

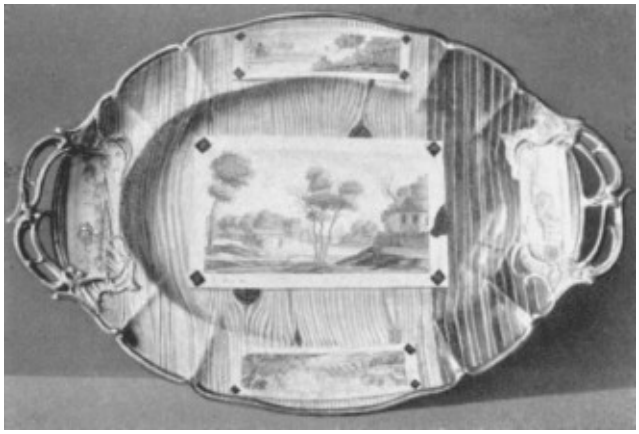

Abb. 6: Nymphenburger Porzellanschale mit holzartiger Maserung und scheinbar mit Nägeln aufgehefteten Kupferstichen, aus: Dekorative Kunst, 12 (1909)

aussieht wie ein anderer Gegenstand, der er in Wirklichkeit gar nicht ist, hat die Menschen seit jeher fasziniert. Der *trompe l'œil*-Effekt in der Malerei oder der brennende Wunsch vieler Vertreter des Faches ›Künstliche Intelligenz‹, einen täuschend echten Menschen herzustellen, sind dafür schlagende Beispiele. Die Lust an der Illusion prägt auch die Verkleidungspraxis des Karnevals: Es befreit und bereitet Vergnügen, mit Hilfe falscher Bärte, Masken, Kunststoffdegen und anderer imitierender Accessoires in eine neue Rolle zu schlüpfen und probeweise ein fremdes Leben zu führen. Ähnliches gilt für Scherzartikel wie Aschenbecher in der Gestalt menschlicher Totenköpfe, denn es ist wohl weniger die Lust am Unechten als vielmehr eine besondere Form des schwarzen Humors, die jemanden Gefallen daran finden lässt, seine aufgerauchte Zigarette in einem künstlichen Totenschädel auszudrücken. Möglicherweise kann man sogar so weit gehen, Friedells kritisches Urteil über das späte 19. Jahrhundert – dass diese ›angeblich so realistische Zeit‹ nichts mehr geflohen habe als ihre eigene Gegenwart – ins Positive zu wenden (vgl. Abb. 6). Es könnte auch etwas Entlastendes haben, sein Leben in unechten, auf Schein hin angelegten Requisiten zu verbringen, da man sich dann immer in gewisser Weise auf einer Theaterbühne bewegen würde und nie befürchten müsste, irgendwann einmal vom Ernst des Lebens überfallen zu werden. Ein solches Leben könnte sogar mit besonders intensivem Erkenntnisgewinn verbunden sein, hätte es doch etwas von einem wissenschaftlichen oder handwerklichen Modell, mit dem sich Ereignisse vorhersagen, Handlungsentscheidungen erleichtern, Hypothesen bestätigen oder wichtige Zusammenhänge erkennen lassen. In allen anderen Fällen scheint Erkenntnisgewinn jedoch gerade keine wesentliche Eigenschaft von Imitationen zu sein, denn eigentlich gehört zu ihren Kennzeichen eher die oberflächliche Täuschung und nicht die gezielte Simulation zu Erkenntniszwecken wie bei einem Modell.

4. Gelungen oder geschmacklos?

Von den Vertretern des anspruchsvollen Designs wird die Verwendung von Imitationen bei der Gestaltung der Gebrauchswelt strikt abgelehnt. Die Kriterien und Argumente, die an dieser Stelle angeführt werden, sind zunächst meist allgemeiner Art. Es heißt, Imitationen seien falsch, unehrlich und künstlich. Damit bewegt sich die Ablehnung sowohl auf einer ontologisch-erkenntnistheoretischen als auch auf einer moralisch-ethischen Ebene: Einerseits böten Imitationen kein Sein, sondern bloßen Schein, keine Wahrheit, sondern Falschheit, andererseits sei ihre Verwendung Betrug, verbunden mit einer unredlichen, verurteilungswürdigen Täuschungsabsicht.

Indem die Imitationskritiker das Wahre gegen das Falsche, das Echte gegen das Unechte, das Ehrliche gegen das Unehrliche und das Natürliche gegen das Künstliche ins Feld führen, orientieren sie sich an haargenau denselben Werten, mit denen auch die Lebensreformer – von der Nacktkultur bis zur Reformpädagogik – ihre grundsätzliche Kritik an der werdenden Industriegesellschaft begründeten (vgl. Buchholz 2001; Burckhardt 1995). Die lebensreformerischen Vertreter des Jugendstils wandten sich im Bereich der Innendekoration sowohl gegen den Historismus als auch gegen den Naturalismus, sowohl gegen die im 19. Jahrhundert aufblühenden Geschichtswissenschaften als auch gegen die gleichzeitig mit bedeutenden technischen Erfolgen aufwartenden Naturwissenschaften, sowohl gegen rückwärtsgewandte Romantik als auch gegen fortschrittstrunkene Industrialisierung.

So bringt August Endell 1902 in seinem Aufsatz *Originalität und Tradition* die folgenden überzeugenden Argumente gegen die Stilimitationen des Historismus vor: »Schon unser äusseres Leben ist von dem früheren tausendfältig verschieden durch die andere Art unseres Verkehrs, des Geschäftslebens und nicht zum wenigsten unserer entwickelten Beleuchtung. Wichtiger sind: die gänzlich andere soziale Schichtung, das eigentümliche Tempo unseres Lebens und die grundverschiedene Art unserer Lebens-Bilanz und unseres Glückes. All das verlangt nach eigenem Ausdruck." (Endell 1901/02: 291) Diese wichtige Einsicht, dass die Formen der Gebrauchsgegenstände zu den jeweiligen Formen des menschlichen Lebens und Handelns passen sollten, ergänzt Peter Behrens in Bezug auf die historisierende Bühnenpraxis des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Er erklärt, dass der Blick auf die Vergangenheit zwar wichtig sei, dass es dabei aber darauf ankomme, mittels einer abstrahierenden und rhythmisierenden Ästhetik die zeitlosen und aktuellen Ideen eines klassischen Stoffes herauszuarbeiten und so den lebendigen Menschen im Zuschauer anzusprechen anstatt die Bühne mittels Stilimitation zu einem sterilen Museum umzufunktionieren (vgl. Behrens 1900).

Als Hauptkritiker der industriellen Produktionsweise und damit indirekt auch der industriellen Materialimitationen gilt der englische Kulturtheoretiker John Ruskin, der dem handwerklich gefer-

Abb. 7: Werbeprospekt für billig reproduzierte »Gemälde berühmter Meister«, 2004, Prospekt der Gebrüder Garvens OHG, Grehberg

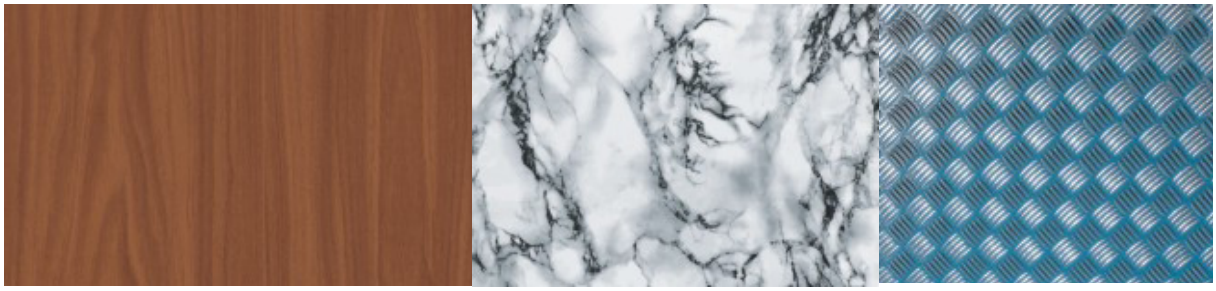

Abb. 8 bis 10: PVC-Klebefolie Holzmaserung, Marmor und Riffelblech

tigten Gebrauchsobjekt deshalb den Vorzug vor dem industriellen Massenprodukt gibt, weil hier ein Mensch etwas von seinem lebendigen Atem und seiner beseelten Hand in den hergestellten Gegenstand legt. Für ihn ist die menschliche handwerkliche Arbeit mit einer gut gelesenen und tief gefühlten Dichtung zu vergleichen, die Arbeit der Maschine dagegen mit denselben Versen, wenn ein Papagei sie vorträgt (vgl. Velde 1902: 80-83). In eine ähnliche Richtung wie Ruskins Argumente weisen auch Walter Benjamins Gedanken zum Status des Kunstwerks in der Industriegesellschaft. In seinem wegweisenden Essay *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (1936) macht Benjamin darauf aufmerksam, dass die industriellen Reproduktionsverfahren eine grundlegend veränderte Wahrnehmung der Kunst bewirkten. Die trügerische Vervielfältigung einzigartiger Gemälde mit Hilfe fotomechanischer und anderer Methoden führe zu dem, was Benjamin die ›Zertrümmerung der Aura‹ nennt (vgl. Abb. 7). Durch diesen rohen Umgang mit den subtilen Feinheiten der Kunst gehe der Sinn für die Einmaligkeit des Werkes verloren – ein Verlust, der das Wahrnehmungsverhalten innerhalb der modernen Gesellschaft insgesamt kennzeichne: Nicht mehr das Einmalige, sondern das Gleichartige werde zum Fokus des Interesses.[3]

Dieser Gedankengang liefert auch für die Beurteilung von Imitationen neue Gesichtspunkte: Die auf Folie gedruckte Holzmaserung oder Marmorstruktur wird tausendfach in identischer Weise reproduziert (vgl. Abb. 8 bis 10). Sie ist kein natürliches Material, das von seiner langjährigen Entstehungsgeschichte erzählen könnte, sondern ein Abklatsch, der die oberflächliche und gedankenlose Wahrnehmung befriedigen soll. So verstanden, verschiebt Benjamins Einsicht die Frage nach dem Wert von Imitationen innerhalb der Kultur der Gebrauchsgegenstände von einer Geschmacksfrage zu einem Problem der menschlichen Lebensweise. Und von diesem Punkt aus fällt dann auch die Beurteilung nicht mehr schwer: Wenn Imitationen dazu führen, dass die Feinheit der sinnlichen Wahrnehmung gefährdet wird, dass das aufmerksame Gespür für das Konkrete, Besondere, Lebendige und Gegenwärtige verloren geht, dass, wenn man es so ausdrücken will, die Bedeutung des Menschen und des Menschlichen zurückgedrängt und entwertet wird, dann sind Kunstrasen und computergenerierte Blumen tatsächlich abzulehnen.[4]

3 Vgl. Benjamin 2003: 15/16. Eine ähnliche Auffassung vertritt bereits Friedrich Nietzsche in seiner Abhandlung Ueber Wahrheit und Lüge im aussermoralischen Sinne (1873); vgl. dazu Buchholz 2003.

4 Eine frühere Fassung dieses Beitrags ist erschienen in: Im Designerpark, hg. von K. Buchholz & K. Wolbert, Darmstadt 2004, 82-87.

Literatur

Behrens, Peter*: Feste des Lebens und der Kunst.* Leipzig 1900

Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.* Frankfurt am Main 2003

Buchholz, Kai: Begriffliche Leitmotive der Lebensreform. In: Buchholz, Kai; Latocha, Rita; Peckmann, Hilke & Wolbert, Klaus (Hrsg.): *Die Lebensreform.* Bd. 1. Darmstadt 2001, S. 41-43

Buchholz, Kai: Lebensreform und Lebensphilosophie. In: Buchholz, Kai & Wolbert, Klaus (Hrsg.): *Centenarium. Einhundert Jahre Künstlerkolonie Mathildenhöhe Darmstadt*. Darmstadt 2003, S. 175-183

Burckhardt, Lucius: Das Falsche und das Echte. In: Ders.: *Design = unsichtbar.* Ostfildern 1995, S. 62-67

Decker, Bernhard: Die Geburt der ›Betenden Hände‹ – originalidentisch. In: Huber, Jörg; Heller, Martin & Reck, Hans Ulrich (Hrsg.): *Imitationen. Nachahmung und Modell: Von der Lust am Falschen*. Basel 1989, S. 282-289

Endell, August: Originalität und Tradition. In: *Deutsche Kunst und Dekoration*. 9 (1901/02), S. 289-297

Ernst, Jupp: *Kampf dem Kitsch!* Bielefeld 1937

Friedell, Egon: *Kulturgeschichte der Neuzeit.* Bd. 3. München 1931

Glenewinkel, Hilde: *Der Heim-Berater. Gutes und Böses in der Wohnung*. Leipzig / Berlin 1937

Lange, Konrad: Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe. In: *Dekorative Kunst* 12 (1909), S. 448-458

Lux, Joseph August: *Der Geschmack im Alltag. Ein Lebensbuch zur Pflege des Schönen.* Dresden 1910

Lützeler, Heinrich & Lützeler, Marga: *Unser Heim.* Bonn 1939

Pazaurek, Gustav E.: *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe.* Stuttgart / Berlin 1912

Schirra, Jörg R. J.: Täuschung, Ähnlichkeit und Immersion. In: Sachs-Hombach, Klaus & Rehkämper, Klaus (Hrsg.): *Vom Realismus der Bilder.* Magdeburg 2000, S. 119-135

Schultze-Naumburg, Paul: *Häusliche Kunstpflege*. Leipzig 1900

Velde, Henry van de: William Morris – Kunsthandwerker und Sozialist. In: Ders.: *Kunstgewerbliche Laienpredigten.* Leipzig 1902, S. 73-136