

Jonas Nesselhauf; Helen Tepper

Echt Fake: Materialität und Medialität nachgemachter Statusobjekte

2026

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24523>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Nesselhauf, Jonas; Tepper, Helen: Echt Fake: Materialität und Medialität nachgemachter Statusobjekte. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 43 (2026), Nr. 1, S. 11–26. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24523>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Perspektiven

Jonas Nesselhauf & Helen Tepper

Echt Fake: Materialität und Medialität nachgemachter Statusobjekte

Bei archäologischen Ausgrabungen zweier Prunkgräber wird in Schwarzenbach im Saarland ein Objekt gefunden, das wie eine etruskische Schnabelkanne aussieht, sich jedoch bei näherer Betrachtung aus ganz unterschiedlichen Versatzstücken zusammensetzt: An ein Bronzeblechgefäß wurde im Nachhinein der Henkel einer tatsächlich etruskischen Kanne angesetzt und – wohl durch einen keltischen Handwerker – ein ‚Schnabel‘ ergänzt, um den Anschein einer zu dieser Zeit üblichen importierten Grabbeigabe der Elite zu erwecken (vgl. Nortmann 2006, S.238-241 sowie Haffner 1976, S.45 und S.203f.).

Etwa 2.400 Jahre später halten Zivilbeamte der Verkehrspolizei in der Innenstadt von Hannover einen stark motorisierten Mercedes C43 AMG an, dessen Fahrer sehr sportlich unterwegs ist – doch das weiße Cabrio gibt sich über den aufgeklebten Schriftzug hinten rechts als C63 AMG aus. Wie die Sprecherin der NDR-Dokumentation süffisant bemerkt: „Der Modellname

am Heck ist manipuliert, der Wagen wirkt so etwa 20.000 Euro teurer“ (<https://www.youtube.com/watch?v=sMv0RCJz8U>).

Was diese beiden sehr unterschiedlichen Beispiele eint, ist die intentionale Nachahmung, gar Fälschung eines prestigedefinierenden Statusobjekts, dessen Besitz mit gruppenspezifischen Konnotationen (Anerkennung, Erfolg, Reichtum etc.) einhergeht – deren übliche Bedeutung nun jedoch offenbar fraglich wird: Das ‚als-ob-Objekt‘ imitiert die mediale Zeichenhaftigkeit eines ‚Originals‘ und verfälscht damit ebenso den zugrundeliegenden kommunikativen Prozess wie es das soziale Konstrukt der Distinktionsmedien insgesamt brüchig werden lässt.

Und: So verschieden diese beiden Fälle, so historisch unvollständig wäre der gegenwartszentrierte Blick ohne diachrone Reflexion auf ähnliche Vorläuferphänomene, wie auch ein ‚nur‘ archäologischer Ansatz nicht ohne kultursoziologischen Hintergrund oder eine Analyse der medialen Relationen auskommen sollte.

In der Offenheit dieser Rubrik soll unsere „Perspektive“ daher eine solche interdisziplinäre Auseinandersetzung skizzieren, aber gleichfalls Anschlussfragen für künftige Forschungen aufwerfen. Dabei lesen wir zunächst bei den einschlägigen ‚Klassikern‘ der Kultur- und Sozialtheorie (u.a. Pierre Bourdieu, Norbert Elias, Gabriel Tarde, Thorstein Veblen) nach, stellen anschließend exemplarische Formen und Funktionen der Nachahmung im Kontext prähistorischer Grabbeigaben sowie zum regelrechten Markenfetischismus der rezenten Popliteratur zusammen und versuchen daraus abschließend eine Systematisierung der dahinterstehenden medialen Relationen im Verhältnis zwischen ‚Original‘ und ‚Fälschung‘ sowie ‚Besitz‘ und ‚Status‘ zu entwickeln.

Gesellschaft und Status, *mimēsis* und *imitatio*

Das – in Kulturen synchron wie diachron unterschiedlich explizierte und entsprechend arbiträre – Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft wird seit den frühen ‚Klassikern‘ von Kulturosoziologie und Kulturwissenschaft häufig, wenn auch durchaus verschieden akzentuiert, als eine notwendigerweise am Gemeinwohl orientierte Unterordnung des Einzelnen verstanden: Die normierende Gesellschaft als „le seul pouvoir moral supérieur“ (Durkheim 1897, S.275) wirke auf das Individuum durch eine rigide

Triebsublimierung und einen „Zwang zur Arbeit“ (Freud 1974, S.230) ein. Dabei würde der jeweiligen Funktion innerhalb der Gesellschaft ein unterschiedlicher ‚Wert‘ beigemessen (sei es als ‚gottgegebener‘ Rang oder sich aus der Arbeitsteilung ergebend) und bilde wiederum ‚Klassen‘, ‚Stände‘ und ‚Parteien‘ (vgl. Weber 2001 [1920]) aus.

So kulturspezifisch diese Schichten und Gruppen auch sein mögen (bspw. Patrizier vs. Plebejer, Bürgertum vs. Bauern, Bourgeoisie vs. Proletariat, Brahmanen vs. Shudras etc.), ergibt sich zwangsläufig reziprok aus und für die jeweilige Sozialstruktur eine asymmetrische Hierarchie. Diese basiert auf dezidierten „Bedingungen der Unterdrückung“ (Marx/Engels 1977, S.463) entsprechend des Faktors ‚Macht‘ (vgl. Weber 2001 [1920], S.252f.) respektive der Verfügbarkeit und Verteilung von Kapital – in der arbeitsteiligen Gesellschaft ist dies ökonomischer, aber darüber hinaus auch kultureller und symbolischer Natur (vgl. Bourdieu 1979, S.126f.): „Status ist das Attribut sozialer Anerkennung, das mit der jeweiligen sozialen Position verbunden ist, die aus der eigenen Verfügung über Reichtum, Wissen, Rang und Zugehörigkeit resultiert. Er legt Rechte und Pflichten von Akteuren fest, gewährt Vor- und Nachteile in der sozialen Konkurrenz und ist mit einem distinkten Prestige verbunden“ (Neckel 1991, S.197).

Zugleich ist jede gesellschaftliche Schicht um identitätsstiftende und sich vor allem nach ‚unten‘ abgrenzende

Merkmale bei einer gleichzeitigen Orientierung nach ‚oben‘ bestrebt – was einen regelrechten ‚Klassenkampf‘ um den möglichst exklusiven Habitus und Besitz befeuert: So stellt Norbert Elias in seiner Schrift *Über den Prozeß der Zivilisation* (1997 [1939]) zwischen Mittelalter und Neuzeit unterschiedliche Verhaltensänderungen am Beispiel des Essens fest (vgl. S.178-181). Er beobachtet etwa die gesellschaftliche Etablierung von Gabeln und Löffeln und damit einen Wandel vom Gebrauch einer gemeinsamen Schüssel oder des gleichen Bechers hin zum individuellen/individualisierten Speisen. Was der höfischen Sphäre entspringt, wird erst vom Bürgertum übernommen und von den Bauern kopiert, bis sich bestimmte Normen im rückkoppelnden Distinktionswettbewerb „über die ganze Gesellschaft“ (ebd., S.236) ausgebreitet haben. Besonders in den Oberschichten geht dieser Prozess mit entsprechenden Statusobjekten einher, um „ihren Reichtum und ihren Rang durch den Reichtum ihres Gerätes und des Tafelschmucks sichtbar zu machen“ (ebd., S.178). Auf diese Weise wird die eigene Stellung wie die Abgrenzung nach ‚unten‘ vermittels habituell-performativer Verhaltensweisen und materieller Statusobjekte unterstrichen.

So mag der exquisite Löffel aus Kristall oder Koralle, die Gabel aus Gold oder Silber, das Messer mit Ebenholz- oder Elfenbeingriff im Hinausreichen über die reine Funk-

ionalität als Essbesteck – und damit ‚Erweiterung‘ des Körpers (vgl. McLuhan 1964, S.26) – nicht nur als exzessiv-überkompensatorisches ‚Ventil‘ der sonst zivilisationsnotwendigen Triebsublimierung erscheinen, sondern in erneut reziprotem Verhältnis das Selbstverständnis der eigenen Schicht markieren und eine Abgrenzung nach ‚unten‘ manifestieren: Erst das soziale/ökonomische Kapital macht es ‚möglich‘, einen bestimmten statusdefinierenden Gegenstand zu erwerben (*conspicuous consumption*), während umgekehrt der nach außen getragene Besitz die jeweiligen Personen bezeichnet.¹ Und je luxuriöser und entsprechend imponierender die bereits innerhalb der eigenen sozialen Gruppe zur Schau gestellten ‚Insignien‘ sind², desto schwieriger wird deren kopierende Reproduktion für die ‚niedereren‘ Klassen.

1 Thorstein Veblen geht in seiner wegweisenden *Theory of Leisure Class* (1899) davon aus, dass solch ein demonstrativer (Geltungs-)Konsum von als wertvoll angesehenen Objekten zur symbolischen Präsentation des eigenen Prestiges grundsätzlich schichtenunabhängig sei: „No class of society, not even the most abjectly poor, foregoes all customary conspicuous consumption“ (S.85).

2 Der basalen Annahme, „Menschen einer Schicht oder eines Milieus besitz[t] en üblicherweise einen ähnlichen Geschmack, der aus der gemeinsamen Lebensweise hervorgeh[e]“ (Bosch 2014, S.75), steht die Vermutung gegenüber, dass es innerhalb einer gleichen sozialen Gruppe dennoch Unterschiede in „style, taste and status (prestige)“ (Giddens 2006 [1982], S.309) geben kann.

Das als solches definierte³ Statusobjekt ist damit immer auch ein regulierender Kontrollmechanismus, dessen Besitz als ‚Wertmesser‘ erst mit einem gewissen Status einhergehen kann (gar darf) und diesen gleichzeitig markiert/symbolisiert (‚Kleider machen Leute‘). Zugleich bedeutet dies aber auch: Während die nachahmende Anlehnung (*mimēsis*) anderer gesellschaftlicher Schichten einen spielerisch-fruchtbaren Wettbewerb befördert – „le jeu de l’imitation de haut en bas“ (Tarde 1890, S.400) – und die jeweils höhere Klasse zur Aktualisierung der identitätsstiftenden wie selbstbestätigenden Prestigegegenstände herausfordert, stellt die materielle Kopie (*imitatio*), die intentionale Fälschung eines solchen Statusobjekts, diese intrinsische Logik radikal infrage und gefährdet so die Stabilität des ‚traditionellen‘ Klassensystems grundlegend.

Die intentionale Nachahmung eines Statusobjekts ist aber nicht nur deswegen so ‚perfide‘, weil jenes die binnengesellschaftlichen Grenzen unterläuft, gar durch die gleichen Codes dekonstruiert, sondern weil es die Funktion und Wirkung von Distinktionsmedien prinzipiell infrage stellt: Zwar lassen Fälschungen das ‚authentische‘ Original zunächst umso begehrenswerter

erscheinen (und erhöhen so seinen Wert), bestätigen die Besitzer:innen jener Luxusprodukte also in ihrer (qualitativen) Objektwahl, doch zugleich richtet sich der Beweisdruck nun gegen die höhere Schicht, schließlich muss sich das ‚Echte‘ als solches beglaubigen – zumal der Unterschied zwischen Original und Imitat/Nachahmung/Kopie/Plagiat/Fälschung/Fake (vgl. zur definitiven Unterscheidung zwischen den hier vereinfacht synonym gebrauchten Kategorien etwa Eco 1990, S.162f. und Doll 2022 [2012], S.21-51) häufig weder über das oberflächliche Aussehen noch über die reine Funktionalität auf Anhieb festzustellen ist – etwa bei einer nachgemachten Schnabelkanne als Gefäß zum Ausschank von Flüssigkeiten.

Fake follows form: Nachahmungen in prähistorischer Zeit

Gerade solche archäologischen Funde von offensichtlichen Imitaten eröffnen mehr Fragen als sie beantworten (können), insbesondere da ohne schriftliche Quellen jeweils offenbleiben muss, ob eine vor- oder frühgeschichtliche Kultur überhaupt eine Bewertung von Objekten in der dichotomischen Trennung von ‚Original‘ und ‚Fälschung‘ vornahm beziehungsweise ob oder welche ein Verständnis von ‚Authentizität‘ vorherrschte (vgl. Wijngaarden 2008, S.125). Doch trotzdem – oder gerade deswegen – stellen sich auch an ‚als-ob-Objekte‘ der Vergangenheit grundsätzliche mediale Fragen nach den dahinterstehenden Werten und

3 Jene diskursiv, also in konventionalisierter Übereinkunft bestimmten Kriterien von Exklusivität (etwa Verfügbarkeit und Zugänglichkeit, im 18. Jahrhundert bspw. von Gold oder Kaffee) und Ästhetik (Material, Verarbeitung, Marke etc.) können dabei gleichfalls kulturell sowohl diachron wie synchron variieren.

Kommunikationsmustern (vgl. etwa Hahn 2022, S.4).

Für das einführende Beispiel – die frühlatènezeitliche Schnabelkanne aus Grab 2 von Schwarzenbach – gilt es zunächst, den Fundkontext zu berücksichtigen: Als Bestandteil eines Grabinventars lässt die Kanne keine definitiven Schlüsse über den verstorbenen Menschen zu, sondern kann nur Hinweise auf die jeweilige Bestattungsgemeinschaft und deren Praxis geben. Zwar dürften quantitative Unterschiede im Beigabenreichtum – also beispielsweise besonders viele, hochwertige und/oder importierte Luxusgüter – grundsätzlich auf Rangdifferenzen innerhalb einer gesellschaftlichen Struktur hindeuten, doch sind diese stets kulturell, regional und zeitlich verschieden ausgeprägt, womöglich auch „Ausdruck individueller Umstände“ (Burmeister 2011, S.171). Zwei zentrale Prämissen sind daher nicht allgemeingültig: Erstens, dass sich eine sozial wie ökonomisch herausgehobene Position in entsprechender Ausstattung widerspiegelt und zweitens, dass diese Distinktionsmerkmale auch über das Ableben hinaus wirksam sind. Dennoch bieten diese Annahmen eine vielversprechende Erklärung imitierten Status- oder Prestigeobjekte im Grabkontext.⁴ Diese

konnten sich potenziell sowohl an die beim Begräbnis anwesenden Personen richten, gleichfalls aber auch für das ‚Jenseits‘ gedacht sein (vgl. Hegewisch 2005, S.303f.).

Überlegungen zum Gebrauch der Nachahmung und ihrem Wert als möglicher Prestigeanzeiger zu Lebzeiten bleiben von ihrer Rolle in der Bestattung unberührt. Mit ihrem Bezug nach Etrurien verweist die Schnabelkanne etwa auch auf die Wechselwirkung von Imitationen und Importen, die aufgrund ihrer aufwändigeren Beschaffung und ihres daher selteneren Vorhandenseins oft als Symbole für Status und Prestige gelten, was sie womöglich besonders attraktiv für eine Nachahmung macht (vgl. Kossack 1974, S.33). Warum der aufwändig gestaltete Henkel der Kanne aus Schwarzenbach nicht (mehr) an einer originalen etruskischen Kanne sitzt, muss zwar unklar bleiben, Hans Nortmann (2006) erkennt im zusammengesetzten Bronzegefäß allerdings, „de[n] Wunsch, gerade eine Schnabelkanne zu besitzen“, und einen Hinweis darauf, dass abseits der Funktion von Importware besonders ihre „exotische Gestaltung“ (S.241) von hohem Wert war.

Weitere Beispiele für ähnliche Imitationen lassen sich innerhalb des ‚germanischen‘ Gefäßrepertoires des ersten bis fünften nachchristlichen Jahrhunderts finden: In Ton wurden hier römische Keramik- und Metallgefäße (vgl. Hegewisch 2005, S.199), überregional auffällig häufig jedoch vor allem Glasobjekte imitiert – ein Material, das

4 Hierfür dürfte sprechen, dass trotz aller spezifischen Ausprägungen und Sonderfälle häufig eine sehr ähnliche Auswahl an Gegenständen beigegeben wurde, also in manchen archäologischen Kulturen ein „offenbar allgemein anerkannte[s] Zeichensystem gemeinsamer Statussymbole“ (Burmeister 2011, S.173) bestand.

von ‚den Germanen‘ selbst nicht hergestellt werden konnte (vgl. ebd., S.273 und S.302). Es lässt sich beobachten, dass bestimmte Gefäßformen, wie etwa Becher, besonders oft nachgearbeitet wurden. Darüber hinaus ist eine Regelmäßigkeit – etwa, dass nur besonders aufwändige Typen übernommen wurden – nicht flächendeckend zu erkennen, da die Auswahl lokal variiert (vgl. ebd., S.302, S.212 und S.268). Und auch die Beobachtung, dass in Regionen, die den römischen Provinzen besonders nahe waren und somit leichteren Zugriff auf römische Originale hatten, weniger Fälschungen vorliegen, trifft nicht gesetzmäßig zu (vgl. ebd., S.213). Auch in anderen Kontexten lässt sich beobachten, dass das ‚fremde‘ Original und seine Imitation nebeneinander koexistieren und wohl ihre gemeinsame Form beziehungsweise Funktion geschätzt wurde, ohne dass eine geringere Bewertung der Nachahmung als Fake vorgenommen wurde (vgl. Wijngaarden 2008, S.129f.).

Eine erste Kategorisierung, die Imitationsmechanismen der Materialität oder der Originaltreue berücksichtigt, hat die Anthropologin Alice M. Choyke (2008) vorgelegt. So lassen sich beispielsweise Objekte finden, die eine bekannte Form in leicht(er) verfügbarem Material nachahmen: Gewandnadeln aus Geweih und Knochen, die im Endneolithikum (zu Beginn des dritten vorchristlichen Jahrhunderts) in schweizerischen Seeufersiedlungen verwendet wurden, scheinen jene Nadeln aus dem noch

relativ neuen und kostbaren Rohstoff Kupfer zu imitieren. Die Nachahmungen sind gut verarbeitet und weisen zum Teil eine eigene Formsprache auf, woraus sich ableiten lässt, dass sie auch abseits der Vorbilder wertgeschätzt wurden (vgl. ebd., S.7f.). Davon abzugrenzen wiederum sind interkulturelle Nachahmungen, die zwar identisch aussehen und auch dasselbe Rohmaterial wie ihr ‚fremdes‘ Original aufweisen, allerdings in ihrer Funktionalität nicht damit übereinstimmen. Ein frühmittelalterliches Beispiel sind Kruzifixe, welche die Avaren der eurasischen Steppe als Schmuck ohne Bezug zum Christentum trugen: Sie hatten lediglich die Form imitiert, da sie Kruzifixe am byzantinischen Hof als Zeichen von Status erkannt hatten (vgl. ebd., S.12).

Auch wenn (prä-)historische Gesellschaften zwischen Steinzeit und Frühmittelalter anderen ökonomischen, sozialen und symbolischen Logiken folgten als denen der modernen, kapitalistisch geprägten Kulturen (vgl. Kossack 1974, S.23), hat der Wunsch nach dem Besitz eines ansonsten zu exklusiven, binnengesellschaftlich Prestige konnotierenden Gegenstands augenscheinlich immer wieder zu durchaus innovativen Praktiken geführt. Ähnliche Prozesse des „rivalisierende[n] Zur-Schau-Stellen[s] von relativ kostspieligen Status- und Prestigesymbolen“ lassen sich, wie bereits Elias (1983) vermutet, „auch in gehobenen Schichten von Industriegesellschaften“ (S.125) beobachten, nun

aber unter anderen Vorzeichen: Denn geht es dem Kopieren von importierten Luxusobjekten, den Nachahmungen in erschwinglicherem Material oder der Imitation eines Statusanzeigers ohne übernommene Funktion vor allem um die intentionale Nachahmung von Form und/oder Materialität, werden nun konkrete Firmen und deren wiedererkennbare (Medien-)Ästhetiken zum sozialen Distinktionsmerkmal.

Branding: Markenfetisch als Thema literarischer Texte

Mit dem Übergang von der Manufaktur zur industriellen Standardisierung und schließlich zur globalisierten Massenproduktion tritt neben die (weiterhin bestehende) Exklusivität des handgefertigten Unikats zunehmend das wiedererkennbare Branding: Damit ist beispielsweise nicht mehr (nur) die Vasenform in besonderer Gestalt(ung) und/oder aus seltenem Material entscheidend, sondern der Besitz einer spezifischen Marke, einer bestimmten Produktlinie oder eines konkreten Modells. Das vermeintliche Paradoxon besteht nun darin, dass gerade nicht ein handwerkliches Unikat aus der Schmiede, sondern ein maschinell hergestellter und weltweit vertriebener Gegenstand zur statusdefinierenden Chiffre wird: So wohnen etwa dem teuren Auto mit der berühmten Kühlerfigur eine universelle Wiedererkennbarkeit wie das Versprechen von Qualität inne, auch wenn sich längst in jeder größeren

Stadt eine Niederlassung findet (vgl. Mair/Becker 2005, S.92f.).

Vor allem die nordamerikanische und europäische Pöpliteratur hat seit den 1990er Jahren – mit den medialen Möglichkeiten des literarischen Erzählens⁵ – diesen regelrechten „Markenfetischismus“ (Baßler 2005, S.112) in der Vermischung von banaler Alltäglichkeit und bürgerlichem Luxus zum gegenwartsbezogenen Topos erhoben, und dabei (durchaus an das Ideal der Empfindsamkeit im 18. Jahrhundert angelehnt) die Authentizität der auratisch-individuellen Erfahrung mit konkreten Orts- und Produktnamen verknüpft:⁶ „The tie is a dotted silk design by Valentino Couture. The shoes are crocodile loafers by A. Testoni. While I’m dressing the

5 Kann etwa ein fiktiver/fiktionaler Text mittels handelnder Figuren soziale Konflikte durchspielen, Alternativen ausprobieren und mögliche Lösungswege aufzeigen, kommen dem pöpliterarischen Schreiben noch zwei weitere Funktionen zu – einerseits reflektieren die Romane die über den Text gespiegelte Lesarbeit von (kulturellen) Zeichen und (medialen) Codes, andererseits entsteht durch dieses regelrechte „label crashing“ (Dirke 2007, S.116) ein zutiefst gegenwartsbezogenes Archiv, dessen penibel aufgezählte Marken und Produkte – und die damit verbundenen sozialen Be- und Ausdeutungen – bereits einige Jahre später womöglich gar nicht mehr zum Referenzsystem der Lesenden zählen.

6 Paradigmatisch für die deutschsprachige Pöpliteratur etwa mit dem Beginn von Christian Krachts Roman *Faserland* (1995), wenn der namenlose Protagonist in seiner grünen Barbourjacke bei Fisch-Gosch auf Sylt ein Jever aus der Flasche trinkt.

TV is kept on to ‚The Patty Winters Show‘“ (Easton Ellis 1991, S.29). Die Kleidung wird dabei – wie hier in Bret Easton Ellis’ *American Psycho* – nicht nur zum nach außen sichtbaren Ausdruck von gesellschaftlichem Status und individuellem Charakter, sondern lässt umgekehrt Rückschlüsse auf das Individuum zu; so auch in Michel Houellebecq’s *Plateforme* (2001): „[I] portait un jogging Adidas, un tee-shirt Prada, des Nike en mauvais état; enfin, il ressemblait à un sociologue des comportements“ (S.174).

Gerade dieser oberflächliche und zugleich standardisierte Geschmack suggeriert eine vermeintliche Regelmäßigkeit, mit der zwei ‚Gefahren‘ einhergehen – ein (unabsichtlich) falsches Anzeigen⁷, vor allem aber die (nun intentionale) Vortäuschung: Denn die im Türkeiurlaub auf dem stereotyp ‚orientalischen‘ Basar gekauften „Blender-Täschchen“ (Fröhlich 2006, S.208), die unechten Sportschuhe mit den drei Streifen oder eine weiße Jeanshose „[with] a fake designer label which he had sewn upside down on the back pocket“ (Howatch 2000, S.493), ‚bedrohen‘ die Universalität der (materiell, habituell etc.) nach außen getragenen Distinktions-

merkmale.⁸ Und tatsächlich ist die Markenpiraterie längst zur ganz eigenen ‚Industrie‘ geworden, wobei die gefälschten Luxusartikel nicht nur genau jene aufmerksamkeitsökonomischen Mechanismen der Oberflächlichkeit fortschreiben, sondern sich ausgerechnet über die gleichen Distributionswege des globalisierten Kapitalismus verbreiten: Die günstigen Nachahmungen legen sich wie ein paralleler Schleier über dieselben Produktionsorte und Lieferwege, um die fieberhafte Nachfrage nach günstigen ‚als-ob-Statusobjekten‘ zu sättigen (vgl. Raustiala/Sprigman 2012).

Genau diese Metaphorik des ansteckenden ‚Fiebers‘ greift der Debütroman *Severance* (2018) der chinesisch-amerikanischen Autorin Ling Ma auf: Über die aus China expandierten Billig-Fälschungen verbreitet sich ein tödlicher Pilz, der zu postapokalyptischen Szenarien führen wird. Die Ich-Erzählerin, die in einem Verlag in New York City – dem Zentrum oberflächlicher Konsumwelt: „Everything was a status symbol“ (Ma 2018, S.11) – für günstig

7 So denkt etwa der Erzähler in *Faserland* (1995) über seine Kleiderwahl nach, die andere missdeuten könnten: „Ich fühle mich etwas deplatziert wegen meinem blöden maritimen Aussehen. Ich sehe aus wie ein alberner Yachtbesitzer, der abends in Marbella an Land geht“ (S.130).

8 Allerdings muss dieser Prozess als hochgradig individuell angesehen werden, schließlich spielt die Kategorie ‚Klasse‘ für rezente Gesellschaften nur noch eine untergeordnete Rolle (vgl. Giddens 2006, S.308), während umgekehrt nicht alle Werbetexter zwangsläufig über ihrem rosafarbenen Marken-Poloshirt einen Pullover tragen (müssen) – wie in Frédéric Beigbeders Roman *99 Francs* (2000): „Les collègues cadres du sexe masculin ont tous un pull sur les épaules, simplement noué ou négligemment jeté par-dessus leur polo Ralph Lauren rose“ (S.149).

in Asien hergestellte Bibelausgaben zuständig ist, beobachtet und dokumentiert in ihrem Foto-Blog *NY Ghost* die Pandemie, kauft bei ihren Fabrikbesuchen vor Ort aber selbst Designerprodukte mit dubioser Herkunft (vgl. ebd., S.100). Die immanente, aber im Konsum nicht sichtbare Gesundheitsgefahr der prekären Arbeitsbedingungen der globalisierten Fashion- und Accessoire-Industrie (vgl. ebd., S.23f. und S.151) überträgt sich nun (wortwörtlich) auf die Konsument:innen der ‚Ersten Welt‘, deren Geltungssucht einen tödlichen Verlauf nimmt (vgl. ebd., S.148f.).⁹

Was *Severance* in die Morbidität darwinistischer Selektion weitertreibt – und dabei wohl am Ende auch das erzählende Ich selbst befallen wird (vgl. ebd., S.284) –, dekonstruiert der Debütroman *22 Bahnen* (2023) von Caroline Wahl: Wenn die selbst als Kassiererin im Supermarkt jobbende Protagonistin nach ihrer Schicht „die Gut&Günstig-Variante von Mirácolinudeln, Gut&Günstig-Haferflocken, Dr. Oetker Bourbon-Vanillesoße und Vollmilch auf das Band“ (S.9) legt, dreht sich der privilegierte Markenfetisch in die prekäre Lebensrealität um. So wird das ‚No-Name‘-Produkt zum selbstreflexiven Statusanzeiger, das in der offen gelegten Imitation zugleich

auf jenes normdefinierende ‚Original‘ verweist wie es sich als ‚das Andere‘ explizit davon abgrenzt.

Fake it till you make it: Mediale Relationen

Egal, ob in der Vor- und Frühgeschichte über das nachgeahmte Material oder in Postmoderne und Postkapitalismus über ein Kopieren der medialen Codes bestimmter Marken(produkte) – die Sehnsüchte, einen höheren gesellschaftlichen Rang zumindest nach außen hin vorzugeben, scheinen sich als anthropologische Konstante durch die Kulturgeschichte zu ziehen. Und: Von jungsteinzeitlichen Geweihnadeln, die sich auf bronzene Vorbilder beziehen, bis zum Mercedes mit absichtlich falschem Modellnamen in Hannover ist das grundlegende Verhältnis zwischen den Akteuren und ihren fetischisierten Objekten ähnlich, wie ein abschließender Blick auf die wohl drei essenziellen medialen Relationen zeigen soll: Erstens das Verhältnis von ‚Original‘ und ‚Fälschung‘ sowie zweitens der beziehungsweise die Besitzer:in und drittens die implizite Beobachtungsinstanz in ihren Verhältnissen zum nachgemachten Objekt.

So ist das Verhältnis zwischen dem ‚Original‘-Objekt (O_O) und der ‚Fälschung‘ (O_F) insofern als reziprok zu beschreiben, da sich die Kopie O_F möglichst exakt auf ein entsprechend vorgängig entstandenes/bestehendes O_O bezieht, das wiederum nur durch

⁹ Zwar vor der globalen Corona-Pandemie erschienen, dürften die Beschreibungen des Shen-Fiebers – die Hygiene-Maßnahmen (vgl. Ma 2018, S.18f.), die Empfehlungen für Masken (vgl. ebd., S.148f.), die globalen Reisebeschränkungen (vgl. ebd., S.210) usw. – für die Leser:innen dennoch seltsam vertraut wirken.

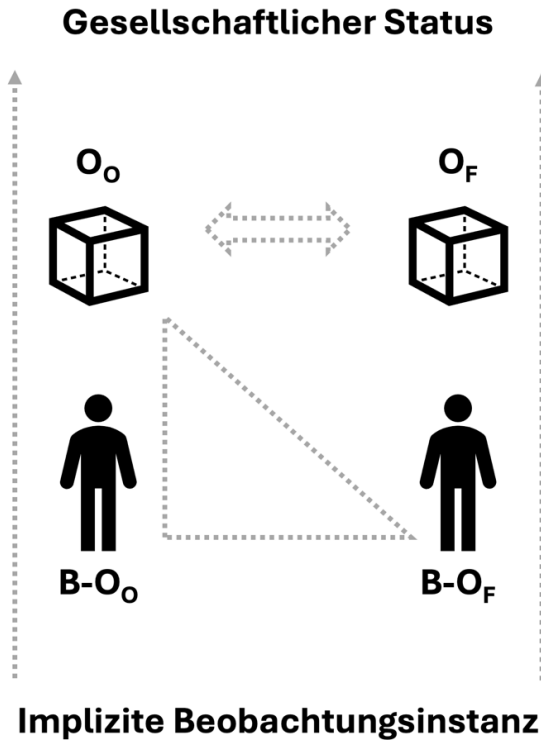


Abb.1: Schematische Darstellung der medialen Relationen (eigene Grafik)

die Existenz von O_F die Stellung und Funktion als ‚Original‘ erhält (Abb.1).

O_F kann sich einseitig als O_O ausgeben ($O_F \cong O_O$), wenn/da das ‚Original‘ eine Reihe von wiedererkennbaren sowie reproduzierbaren Eigenschaften $O-E_1$ bis $O-E_n$ aufweist, die sich in ‚schwacher‘ Medialität etwa auf die äußerliche Form (am Bsp. einer Handtasche u.a. der Beutel, die Henkel und Riemen, der Verschluss usw.), in ‚starker‘ Medialität auf einen konkreten

Markennamen (bspw. Prada, Nike) beziehen. Sollte es keinerlei Abweichung in der Materialität des Artefakts an sich (Stofflichkeit, qualitative Verarbeitung etc.) geben, dürfte wohl die zentrale Differenz in der ‚Identitätsbehauptung‘ (vgl. Eco 1990, S.167 und S.169) liegen, also einem wertdefinierenden Produktionskontext. Vergleichbar mit der Fälschung einer authentizitätsbeglaubigenden Unterschrift liegt der wesentliche Unter-

schied damit in der kommunikativen ‚Aussage‘ gegenüber einer impliziten Beobachtungsinstanz, spezifisch in der Medialität als Statusobjekt mit einem über die reine Funktionalität hinausgehenden sozialen ‚Wert‘: Schaugestellt wird nicht nur eine hochwertig verarbeitete Tasche als umhängbares Hilfsmittel zum Transport von Dingen, sondern ganz dezidiert beispielsweise eine Prada-Tasche, deren jeweilige Luxus-Marke als Chiffre für ästhetischen Geschmack und finanzielle Kaufkraft steht.

Oder, wie es Thorstein Veblen (1899) – abermals am Beispiel von Essinstrumenten – beschreibt: „A handwrought silver spoon, of a commercial value of some ten to twenty dollars, is not ordinarily more serviceable [...] than a machine-made spoon of the same material. It may not even be more serviceable than a machine-made spoon of some ‚base‘ metal, such as aluminum, the value of which may be no more than some ten to twenty cents“ (S.59). Und gerade wenn der handgefertigte Silberlöffel im Zeitalter der Spülmaschine tatsächlich alltagsunpraktischer geworden sein dürfte, liegt ‚echten‘ Statusobjekten eine primär über die reine Werkzeughaftigkeit hinausgehende autopoetische Funktion inne¹⁰ – nämlich das exter-

nalisierte Anzeigen wie die Selbstvergewisserung eines dahinterstehenden sozialen und ökonomischen Kapitals. Damit verändert sich das zuvor angesprochene basale Medienverständnis von McLuhan (1964): Das Essbesteck ist nicht mehr nur funktionale ‚Erweiterung‘ der Hände, sondern prägt und leitet nun auch auf einer zweiten, stärker symbolischen Ebene die Wahrnehmung und das Verhalten.

Entsprechend muss die intentionale Nachahmung im materiell-medialen Spannungsverhältnis zwischen den (luxuriösen, kostbaren) Einzelteilen und deren verdichteter Form(ung) (vgl. Luhmann 2008 [1986], S.124f.) in den meisten Fällen auch ‚nur‘ an der oberflächlichen Zeichenhaftigkeit des Gegenstands ansetzen. Fast noch ‚perfidier‘ als das lediglich äußerlich ‚versilberte‘ oder das Silber gar nur imitierende Besteck sind daher die Fälschungen von spezifischen Marken(produkten), die über die materielle Gestalt(ung) hinaus über die Medialität von Design oder aufgedrucktem Logo auf leicht wiedererkennbare Codes setzen.

Für den Besitzer oder die Besitzerin des gefälschten Objekts ($B-O_F$) selbst ist im Regelfall wohl ein intentionales Handeln anzunehmen und damit ein Bewusstsein um die Fälschung ($O_F \neq O_O$): Dabei wird ein schichtenspezifisches, jedoch ‚unerreichbares‘ Statusobjekt mit der klaren Funktion des sozialen Distinktionsmerkmals durch eine ‚als-ob-Stellvertretung‘ angeeignet und

10 Das ‚echte‘ Statusobjekt beglaubigt sich durch die eigene Exklusivität (etwa mit dem höheren Materialwert und aufwändigeren Fertigungsverfahren) und einer beschränkten Zugänglichkeit (als teurer Luxusgegenstand) damit als Distinktionsmedium selbst.

gegenüber anderen Personen sichtbar gemacht.¹¹

Diese Aus- und Zur-Schau-Stellung von O_F wiederum richtet sich – in einer dritten Relation – entsprechend primär an eine von $B-O_F$ angenommene, implizite Beobachtungsinstanz, die zwar den ‚Wert‘ des Gegenstands, nicht aber die Fälschung erkennen soll, und deren Reaktion in der Selbstbeobachtung überprüft wird. Grundlage für eine erfolgreiche ‚Täuschung‘ ist freilich, dass innerhalb der adressierten Gemeinschaft (und sei es auch nur eine binnengesellschaftliche Schicht, Klasse oder Gruppe) ein konventionalisiertes Verständnis – konkret ein normiertes Wissen und eine verbindliche Anerkennung – besteht, also dem wiedererkennbaren (Marken-)Objekt stellvertretend eine symbolische Bedeutung hinsichtlich des sozialen Faktors ‚Prestige‘ zugesprochen wird.¹²

11 Eine besondere Stellung nimmt der sogenannte ‚Talahon Style‘ ein, populär geworden durch den 2022 auf TikTok veröffentlichten Song *TALAHON LAHON* des kurdisch-syrischen Rappers Hassan: Migrantisch gelesene junge Männer tragen nicht nur (habituell) eine aggressive Hypermaskulinität nach außen, sondern gleichfalls (materiell) gefälschte Designerkleidung und -Accessoires, die gerade nicht ‚echt‘ sein müssen/sollen.

12 Ein weiterer Sonderfall mag $B-O_F$ ohne Kenntnis oder Intention einer Fälschung betreffen – also Personen, die nachgemachte Gegenstände lediglich aufgrund von Ästhetik und/oder Funktionalität besitzen/verwenden, ohne damit einen vermeintlich höheren Status anzeigen zu wollen, gar keinerlei Bewusstsein über ein dahinterstehendes ‚Original‘ haben. Dies kann sicherlich zu Verwirrungen

Ausblick: Aufbrüche und Subversionen

Das zuvor skizzierte Verhältnis lässt sich vereinfacht zusammenfassen: Der Besitz von O (spezifisch: O_O) konnotiert innerhalb eines kulturellen Systems S das soziale Prestige P . $B-O_O$ besitzt O_O und macht dies innerhalb von S sichtbar. $B-O_O$ erhält den sozialen Status P . Dieses basale Prinzip aus ‚Besitz = Prestige‘ macht Statusobjekte so wirksam in der Distinktion gesellschaftlicher Rollen, es ist umgekehrt allerdings auch relativ einfach, dieses Schema zu unterlaufen oder absichtlich zu durchbrechen, entweder durch das Ignorieren jener Norm(ierung)en – wodurch das maßgebliche Axiom dennoch akzeptiert und fortgeschrieben wird¹³ – oder durch ein Nachahmen und Fälschen.

Die soziale Praxis von *mimēsis* und *imitatio* bedroht nun tatsächlich beide Konstanten der obigen Gleichung grundsätzlich und nachhaltig, indem sowohl die Authentizität jedes Objekts (und dabei sowohl O_O wie O_F) als auch die Legitimität aller Besitzenden (gleichfalls $B-O_O$ und $B-O_F$), letztlich aber auch ganz offenbar das Funktionieren des Kontrollmechanismus insgesamt infrage gestellt wird: Ob nun

zwischen $B-O_F$ und einer Beobachtungsinstanz führen, die entweder ein O_O oder ein intentionale Fälschung O_F annehmen dürfte.

13 Ein absichtliches *understatement* – etwa der Millionär im gebrauchten VW Golf – oder eine aus der ‚Mode‘ gefallene ‚Ironiekleidung‘ (Stuckrad-Barre 1999, S.84) reproduziert im intentionalen Verzicht jedoch die gleichen Muster.

das ‚günstigere‘ Mercedes-Modell mit falschem Aufkleber, der perlen-imitierende Modeschmuck am Handgelenk oder das nachgeahmte Glasgefäß aus Ton – auf dem sozialen ‚Marktplatz‘ tummeln sich plötzlich quantitativ mehr mit ‚Prestige‘ konnotierte Gegenstände und Besitzer:innen, sodass die inflationäre ‚Ent-Wertung‘ der versprochenen (bzw. eigentlich mit dem hohen Preis einhergehenden) Exklusivität droht: War in vor- und frühgeschichtlicher Zeit die fehlende Verfügbarkeit des Originals oder seines Materials noch ein wichtiges (Co-) Motiv für Imitationen, dominiert spätestens in moderneren Epochen die Täuschungsabsicht.

Positiv (um)gedeutet kann die intentionale Fälschung von Statusobjekten so über das bloße Kopieren hinaus gar zu einem innovativen Moment werden, wenn beispielsweise die ‚(Nach-)Gemachtheit‘ als solche offengelegt wird, das ‚reale‘ Statusobjekt in der postmodernen Welt also hinter die Nachahmung (*contrefaçon*), das Simulakrum, tritt (vgl. Baudrillard 1976, S.78f.), oder wenn sich *mimēsis* und *imitatio* mit anderen performativen und materiellen Versatzstücken zu einem hybriden ‚Dritten‘ verbinden. Und gerade dieser (un-)absichtliche Bruch mit konventionalisierten Erwartungen – etwa mit dem Pastiche unterschiedlicher modischer Stile, der habituellen Diskordanz eines regelrechten ‚Don-Quijote-Effekts‘ (vgl. Bourdieu 1979, S.122) – wiederum, das hochgradig individuelle ‚zu-

Eigen-Machen‘, wird auf diese Weise zur subversiven Auflehnung gegen die vorherrschende gesellschaftliche Ordnung (vgl. etwa Certeau 1980, S.53f.).

So zeigen sich auch an dieser Stelle weitere Möglichkeiten für interdisziplinäre Forschungen zu einer bislang noch ausstehenden systematischen Medien- und Kulturgeschichte nachgemachter Statusobjekte als offenbar überzeitliches Phänomen und gar anthropologische Konstante. Denn konnten hier lediglich erste Überlegungen aus dem Dialog der Archäologie mit der Medienwissenschaft an- und vorgestellt werden, dürfte gleichfalls das weitere Potenzial für künftige Ansätze deutlich geworden sein: Mit den Material Culture Studies können tatsächliche Objekte und Artefakte und deren soziale Bedeutungen im historischen Vergleich (bspw. auch in Mittelalter und Früher Neuzeit) untersucht werden, umgekehrt ist der Blick auf die ‚zweite Ebene‘ von Literatur oder Visual Arts über die popkulturelle Gegenwart hinaus vielversprechend, wie sich die lediglich als Sonderfälle vermuteten ‚Abweichungen‘ über empirische Studien erschließen lassen.

Und schließlich ergeben sich ganz neue Fragen und Herausforderungen, wenn das Statusobjekt kein materielles mehr ist, sondern ein digitales: Die ‚Oberflächlichkeit‘ der Re-Präsentation auf Social Media unterscheidet kaum noch zwischen ‚Original‘ und ‚Fälschung‘, wie ja auch jede generative KI zwar ‚originelle‘ Texte und Bilder, gar ‚Deep Fakes‘ erschafft, aber ohne

jegliches Bewusstsein für die zugrundeliegende ‚Realität‘. Ob und wie sich Formen der virtuellen Beglaubigung/ Authentifizierung – etwa dem über Blockchain geschützten NFT – auf einem digitalen Kunstmarkt durchsetzen und so rein virtuelle Statusobjekte werden, bleibt abzuwarten und eröffnet gleichfalls neue Forschungsperspektiven.

Literatur

Baßler, Moritz: *Der deutsche Pop-Roman: Die neuen Archivisten*. München: Beck, 2005.

Baudrillard, Jean: *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976.

Beigbeder, Frédéric: *99 Francs*. Paris: Grasset, 2000.

Bosch, Aida: „Identität und Dinge.“ In: Samida, Stefanie/Eggert, Manfred K. H./Hahn, Hans Peter (Hg.): *Handbuch Materielle Kultur: Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen*. Stuttgart: Metzler, 2014, S.70-77.

Bourdieu, Pierre: *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979.

Burmeister, Stefan: „Archäologie und Geschichtswissenschaft: Sozialstruktur germanischer Gesellschaften anhand archäologischer Quellen.“ In: ders./Müller-Scheeßel, Nils (Hg.): *Fluchtpunkt Geschichte: Archäologie und Geschichtswissenschaft im Dialog*. Münster: Waxmann, 2011, S.161-182.

Certeau, Michel de: *L'invention du quotidien. I: Arts de faire*. Paris: Gallimard, 1980.

Choyke, Alice M.: „Shifting Meaning and Value through Imitation in the European Late Neolithic.“ In: Biehl, Peter F./Rassamakin, Yuri Y. (Hg.): *Import and Imitation in Archaeology*. Langenweißbach: Beier & Beran, 2008, S.5-21.

Dirke, Sabine von: „Pop Literature in the Berlin Republic.“ In: Taberner, Stuart (Hg.): *Contemporary German Fiction: Writing in the Berlin Republic*. Cambridge: Cambridge UP, 2007, S.108-124.

Doll, Martin: *Fälschung und Fake: Zur kritischen Dimension des Täuschens*. 3. Aufl. Berlin: Kadmos, 2022 [2012].

Durkheim, Emile: *Le suicide: Étude de sociologie*. Paris: Alcan, 1897.

Easton Ellis, Bret: *American Psycho*. New York: Vintage, 1991.

Eco, Umberto: *I limiti dell'interpretazione*. Mailand: Bompiani, 1990.

Elias, Norbert: *Die höfische Gesellschaft: Untersuchungen zur Soziologie des Königtums und der höfischen Aristokratie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1983 [1969].

- Elias, Norbert: *Über den Prozeß der Zivilisation: Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Erster Band: Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997 [1939].
- Freud, Sigmund: „Das Unbehagen in der Kultur (1930).“ In: ders.: *Fragen der Gesellschaft: Ursprünge der Religion. Studienausgabe, Band 9*. Frankfurt am Main: Fischer, 1974, S.191-270.
- Fröhlich, Susanne: *Familienpackung*. Frankfurt am Main: Fischer, 2006.
- Giddens, Anthony: *Sociology*. Cambridge: Polity, 2006 [1982].
- Haffner, Alfred: *Die Westliche Hunsrück-Eifel-Kultur: Textband*. Berlin: de Gruyter, 1976.
- Hahn, Hans P.: „Introduction to Part I: Values and Value: Some Approaches to the Concept of ‚Values in Things‘.“ In: ders./Klöckner, Anja/Wicke, Dirk (Hg.): *Values and Revaluations: The Transformation and Genesis of the Transformation and Genesis of ‚Values in Things‘ from Archaeological and Anthropological Perspectives*. Oxford: Oxbow, 2022, S.3-27.
- Hegewisch, Morten: *Germanische Adaptionen römischer Importgefäße*. Mainz: Philipp von Zabern, 2005.
- Howatch, Susan: *The High Flyer*. New York: Ballantine, 2000.
- Houellebecq, Michel: *Plateforme*. Paris: Flammarion, 2001.
- Kossack, Georg: „Prunkgräber: Bemerkungen zu Eigenschaften und Aussagewert.“ In: ders./Ulbert, Günter (Hg.): *Studien zur Vor- und Frühgeschichte: Festschrift für Joachim Werner zum 65. Geburtstag*. München: Beck, 1974, S.3-33.
- Kracht, Christian: *Faserland*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 1995.
- Luhmann, Niklas: „Das Medium der Kunst.“ In: Werber, Niels (Hg.): *Schriften zur Kunst und -Literatur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008 [1986], S.123-138.
- Ma, Ling: *Severance*. New York: Picador, 2019.
- Mair, Judith/Becker, Silke: *Fake for Real: Über die private und politische Taktik des So-tun-als-ob*. Frankfurt am Main: Campus, 2005.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich: „Manifest der Kommunistischen Partei.“ In: dies.: *Marx Engels Werke, Band 4*. Berlin: Dietz, 1977, S.459-493.
- McLuhan, Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Neckel, Sighard: *Status und Scham: Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit*. Frankfurt am Main: Campus, 1991.
- Nortmann, Hans: „Anmerkungen zum frühlatènezeitlichen Prunkgrab 2 von Schwarzenbach.“ In: Teegen, Wolf-Rüdiger/Cordie, Rosemarie/Dörrer, Olaf/

- Rieckhoff, Sabine/Steuer, Heiko (Hg.): *Studien zur Lebenswelt der Eisenzeit: Festschrift für Rosemarie Müller*. Berlin: de Gruyter, 2006, S.235-249.
- Raustiala, Kal/Sprigman, Christopher: *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation*. Oxford: Oxford UP, 2012.
- Stuckrad-Barre, Benjamin von: *Remix*. Köln: KiWi, 1999.
- Tarde, Gabriel: *Les lois de l'imitation: Étude sociologique*. Paris: Alcan, 1890.
- Veblen, Thorstein: *The Theory of Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Huebsch, 1899.
- Wahl, Caroline: *22 Bahnen*. Köln: Dumont, 2023.
- Weber, Max: „[„Klassen‘, „Stände‘ und „Parteien‘]“.“ In: ders.: *Wirtschaft und Gemeinschaft. Die Wirtschaft und die gesellschaftlichen Ordnungen und Mächte. Nachlaß. Teilband 1: Gemeinschaften*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2001 [1920], S.252-272.
- Wijngaarden, Gert J.: „The Relevance of Authenticity: Mycenaean-Type Pottery in the Mediterranean.“ In: Biehl, Peter F./Rassamakin, Yuri Y. (Hg.): *Import and Imitation in Archaeology*. Langenweißbach: Beier & Beran, 2008, S.125-145.