

# Editorial

Weil wir alle  
irgendwie

Hoch-  
stapler\*innen  
sein  
müssen

*Friedrich  
von Borries  
und Elisabeth  
von Haebler*

Hochstapler\*innen gab es schon immer. Menschen, die vorgetäuscht haben, jemand zu sein, der oder die sie nicht waren, über Fähig- oder Fertigkeiten zu verfügen, die sie nicht beherrschten. Aber was erzählt das Phänomen der »Hochstapelei« über die Gesellschaft, in der er auftaucht? Welche Form von Hochstapelei fördert der Kapitalismus, in dem wir uns andauernd präsentieren, vermarkten, verkaufen müssen – und uns deshalb als schöner, erfolgreicher, bedeutsamer darstellen, als wir sind?

#### *Die Pflicht zur Selbstdarstellung*

Der Amerikaner Dale Carnegie bot ab den 1910er Jahren Kurse in positivem Denken, Rhetorik und Selbstdarstellung an. Er hatte – lange vor Facebook, Instagram, LinkedIn und Co – erkannt, dass im gegenwärtigen Kapitalismus alle Menschen zu Selbstdarstellern und Selbstverkäufern werden. Boris Groys spricht deshalb davon, dass wir alle eine »Pflicht zum Selbstdesign« hätten. In einer Gesellschaft, die alles vermarktet, müssen wir uns beständig weiterentwickeln, optimieren und die Ergebnisse dieses Selbstverbesserungsprozesses nach außen darstellen.

#### *Von der Selbstdarstellung zum Betrug*

Nun ist Selbstdesign, Selbstdarstellung und Selbstverkauf noch keine Hochstapelei. Denn erstens ist Hochstapelei Betrug. Das, was verkauft wird, entspricht nicht dem, was dargestellt wird: das Kunstwerk wurde nicht von der berühmten Künstler\*in gemalt, die als Urheber\*in ausgegeben ist; die Ärzt\*in hat nicht Medizin studiert; die ausgezahlte Dividende stammt nicht aus dem versprochenen Gewinn des Unternehmens, sondern aus den Einlagen anderer Anleger\*innen.

Diese Form von Betrug ist in vielen Fällen strafbar, in vielen auch nicht. Jede\*r kennt die Mogelpackung, die einen größeren Inhalt vorgibt, als sich tatsächlich darin befindet. Aber erlaubt sind 30% (heiße) Luft, erst danach beginnt der Betrug. Es kommt, so scheint es, auf den Grad der Abweichung an. Ein leicht frisierter Lebenslauf und die Verwendung von Instagram-Filtern kommen in den besten Familien vor – man darf es halt nicht übertreiben. Doch die Grenzen zwischen geschöner Selbstdarstellung und echter Hochstapelei sind fließend. Nehmen wir zum Beispiel den Immobilien- oder den Aktienmarkt: Natürlich gibt es bei allen Beteiligten die Erwartung, dass ein Investment eine hohe Gewinnsteigerung mit sich bringt, und diese Erwartungshaltung schafft den Nährboden für das Spannungsfeld zwischen (erlaubter) Schönmalerei und (verbotener) Hochstapelei.

#### *Hochstapelei als Kunstform*

Mit der Schönmalerei wären wir bei der Kunst angekommen. Kunst ist besonders anfällig für Hochstapelei. Die Welt der Kunst bietet eine toxische Mixtur aus hohen Renditeerwartungen, immer wieder proklamierten immateriellen Werten und Jet-Set-Allüren. Der materielle Wert eines Kunstwerkes hängt nicht von den verwendeten Materialien ab, sondern ist fiktiv, generiert sich aus der Selbstbehauptung der Künstler\*in – und der Akzeptanz dieser Selbstbehauptung am Kunstmarkt. Wie also will man in einer Welt, in der nicht der materielle Wert, sondern die Einzigartigkeit der konzeptionellen Idee den Wert bestimmt, zwischen dem »wahren Wert« und der hochgestapelten Behauptung differenzieren?

#### *Die Dunkelziffer der Hochstapelei*

Man kann davon ausgehen, dass es eine hohe Dunkelziffer von Hochstapler\*innen gibt, die so erfolgreich hochstapeln, dass es keiner merkt. Denn Hochstapelei ist erst dann Hochstapelei, wenn sie als Betrug enttarnt wird. Ein\*e junge Künstler\*in, die eben doch nicht am Markt erfolgreich ist, war kein\*e Hochstapler\*in, sondern hat eben eine Schaffenskrise bekommen. Die Galerist\*in, die den baldigen Durchbruch vorausgesagt hat, ist keine Betrüger\*in, sondern hat sich eben leider geirrt. Oder anders gesagt: Sind nicht Künstler\*innen auch Hochstapler\*innen, und Hochstapelei die wahre Kunstform der Gegenwart?

#### *Der soziale Mythos*

Dale Carnegie hat nicht nur Kurse in positivem Denken, Rhetorik und Selbstdarstellung angeboten, sondern mit *How to Win Friends and Influence People* 1937 auch einen Weltbestseller geschrieben. In Deutschland erschien er erst nach dem Krieg, dafür aber mit einem leicht anderen Titel: *Wie man Freunde gewinnt. Die Kunst, beliebt und einflussreich zu sein*. Es geht also um eine Kunst, um die besondere Fertigkeit, Fertigkeiten vorzutäuschen, über die man vielleicht noch nicht verfügt. Um sich selbst zu bereichern, um die Schamlosigkeit des Systems offenzulegen, oder einfach, um im bestehenden System zu überleben. Denn Hochstapelei ist heute ein kulturelles Phänomen, das noch mit einer anderen Bedeutung aufgeladen ist: Hochstapler\*innen agieren auch als psychomentale Robin Hoods, wenn sie soziale Ungleichheiten offenlegen. Kann denn jemand nicht auch eine gute Ärztin sein, ohne fertig studiert zu haben? Oder: Was ist denn so schlimm an jemandem, der den Superreichen mit absurden Gewinnversprechen das Geld aus der Tasche zieht?

### *Hochstapelei, Betrug und andere Künste*

Diese und andere Fragen stellen sich die Studierenden der Hochschule für bildende Künste Hamburg (HFBK) in dieser Ausgabe von *Ästhetik & Kommunikation*. Sie begeben sich auf die Suche nach bekannten Hochstapler\*innen und fragen, ob eine unbekannte einfach nur eine unerkannte Hochstapler\*in ist. Was macht eine\*n Betrüger\*in, Blender\*in, Lügner\*in, Angeber\*in oder Fälscher\*in aus?

In Interviews und Recherchen werden schillernde Persönlichkeiten vorgestellt, was Andy Kassier visuell auf die Spitze treibt, bevor Ariadne von Schirach die Gestalten kulturhistorisch fasst und die Lüge als Kitt im Kunstbetrieb erkennt. Die weiteren studentischen Beiträge beschäftigen sich konsequent mit dem Absturz, dem Fall, der Enttarnung und der Tiefstapelei. Es wird deutlich, dass Hochstapelei Publikum braucht bis in den Gerichtssaal hinein. Wir erfahren so einiges über die Zusammenhänge von Kunst, Markt und Hochstapelei. Übersicht und Zusammenfassung bieten das Who ist Who der Hochstapelei, die Filmtipps und die Buchvorstellungen zum Thema. Und natürlich haben die Studierenden der HFBK auch darüber nachgedacht, wie sich das Thema »Hochstapelei« grafisch umsetzen lässt. Dazu findet sich die eine oder andere Überraschung im Heft.

### *Ä&K 182/183*

In den Notizen, Diskursen und im Journal reflektiert und rahmt Ä&K den Thementeil. Den Anfang macht ein Elefant, der Band endet mit den monumentalen Riesenwerken von Anselm Kiefer, dazwischen ist viel Platz für die Frage nach dem Verhältnis von Kunst und Hochstapelei und deren Bedeutung. Die Redakteur\*innen bleiben in den Rubriken des Magazins mit eigener Stimme hörbar. Sie schreiben den Kontext, gehen in die Tiefe, schauen nach innen, ermessen den Abgrund, ergründen die Kehrseite von Großartigkeit und Übertreibung, vom schönen Schein, Träumen, Selbstbehauptungen und Selbstdarstellungen. In den Diskursen dann: Das Verhältnis von Kunst und Kapital, 100 Jahre Beuys, die Sache mit den Klößen und Felix Krull in einer ganzen Reihe von literarischen Brüdern und Schwestern im Tableau der Hochstapelei. Im Journal gibt es Eurotrash und Faserland, die Störungen des Selbst und einen Besuch bei Anselm Kiefer. Wir legen mit Ä&K 182/183 noch eines auf den Stapel und erreichen nun gerade mal einmeterfünfzig. Das entspricht einem Wachstum von drei Zentimetern pro Jahr und zeigt, dass man auch langsam hochstapeln kann!



*Friedrich von Borries* (\*1974) ist Professor für Designtheorie an der HFBK Hamburg.

*Elisabeth von Haebler* (\*1962) ist Lektorin, Herausgeberin und seit 2000 Geschäftsführende Redakteurin von *Ästhetik & Kommunikation*.