

HARTMANN · LEMKE · NITSCHKE (HRSG.)

INTERVENTIONEN

DOREEN HARTMANN, INGA LEMKE, JESSICA NITSCHKE (HRSG.)

INTERVENTIONEN

GRENZÜBERSCHREITUNGEN IN ÄSTHETIK, POLITIK UND ÖKONOMIE

Wilhelm Fink

Gefördert von der VolkswagenStiftung.

Umschlagabbildung:
Marie Beschorner

Layout & Satz:
Daniel S. Ribeiro

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Dies betrifft auch die Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder durch alle Verfahren wie Speicherung und Übertragung auf Papier, Transparente, Filme, Bänder, Platten und andere Medien, soweit es nicht §§ 53 und 54 UrhG ausdrücklich gestatten.

© 2012 Wilhelm Fink Verlag, München
(Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Jühenplatz 1, D-33098 Paderborn)

Internet: www.fink.de

Printed in Germany
Herstellung: Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG, Paderborn

ISBN 978-3-7705-5283-2

INHALTSVERZEICHNIS

	DOREEN HARTMANN, INGA LEMKE, JESSICA NITSCHKE: Einleitung: INTERVENTIONEN. Grenzüberschreitungen in Ästhetik, Politik und Ökonomie	9
I.	INTERVENTIONEN UND GRENZÜBERSCHREITUNGEN IM KUNSTFELD – GESCHICHTE UND GEGENWART	
	MARTIN PAPENBROCK: Vom Protest zur Intervention. Grundzüge politischer Kunst im 20. Jahrhundert	27
	ANSELM JAPPE: Die Situationisten und die Aufhebung der Kunst: Was bleibt davon heute?	43
II.	ÄSTHETIK UND POLITIK – DISKURSFORMATIONEN	
	RADO RIHA: Intervention als ‚moral provisoire‘ unserer Zeit	55
	OLIVER MARCHART: Die Soziologie der Kunst und die Kunst der Soziologie. Anmerkungen zu Institution und Intervention am Beispiel der „Biennalen des Widerstands“	63
	JENS KASTNER: Doppelte Interventionen. Feministische Effekte zwischen Kunstproduktion und sozialen Bewegungen	73
	ÈVE LAMOUREUX: Community Art in Québec: Co-creation as a Stimulus of Political Engagement	85

III.	INTERVENTIONEN IM URBANEN RAUM POLITIK DER PERFORMANCE	
	FRIEDRICH VON BORRIES, FRIEDERIKE WEGNER, ANNA-LENA WENZEL: Ästhetische und politische Interventionen im urbanen Raum	95
	KATRIN KLITZKE: Transformieren, Intervenieren, Aneignen. Reflexionen zur <i>Eichbaumoper</i> von RAUMLABORBERLIN	105
	EVA HOLLING: Eingriffe in den Möglichkeitsraum? Stadtprojekte als <i>neues Genre</i> des Theaters	113
	KATI RÖTTGER: Stadt als Bühne: Urbane Interventionen und die Raum-Zeit der Globalisierung	127
	MANU LUKSCH: Alltagslabor <i>Function Creep</i>	139
IV.	INTERVENTIONEN IM ÖKONOMISCHEN UND MEDIALEN RAUM	
	URSULA FROHNE: Wasted Efforts. Muße, Sammlung, Dauer als Unterbrechung herrschender Zeitökonomien und medialer Ordnungen	153
	SABINE FABO: Gefährliche Liebschaften. Kunst zwischen Widerstand und Umarmung	173
	HARALD HILLGÄRTNER: <i>Synthetic Performance</i> . Ein Missbrauch von Unterhaltungselektronik?	191
	MIRKO TOBIAS SCHÄFER: \run subversion.exe. Mythos und Praxis subversiver Medien-Nutzung	203

V.	STRATEGIEN DES FAKE UND RE-ENACTMENT POLITIK DER BILDER	
	MARTIN DOLL: Das Fake als Intervention	217
	MARIA MUHLE: Enlightenment as Intervention	233
	URSULA BIEMANN: Counter-Geography as Political Aesthetic Practice	245
	MARK SEALY: The Organ That Weeps. Global Photography & Some Notes on AUTOGRAPH	257
	VERZEICHNIS DER AUTORINNEN UND AUTOREN	271
	VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	276

Das Fake als Intervention

Wie kaum eine andere politische Aktionsform lässt sich das Fake als Intervention verstehen, weil es wie seine große Schwester, die Fälschung, auf dem Sockel bestehender Praktiken und Ordnungen ruht, die jedoch durch seine Existenz oder vielmehr durch seine kurzfristige Akzeptanz zugleich verändert werden.¹ Um in diesem Zusammenhang die Etymologie des Begriffs der Intervention aufzugreifen, der sich ja vom lat. ‚intervenire‘ herschreibt und für ein Dazwischenkommen, Dazwischentreten, Sich-Einschalten steht, so ließe sich hier festhalten, dass es sich bei Fälschungen und Fakes insofern um Interventionen handelt, als es um *Eingriffe* in vorgefundene, bereits existierende Diskursgegebenheiten geht. Fakes haben also immer transitiven Charakter, weil sie einen verhältnismäßig klar strukturierten Kontext benötigen, in den sie buchstäblich eingreifen und darauf zurückwirken. Als Untersuchungsgegenstände können Fakes wie auch Fälschungen so einerseits Auskunft über Eigenschaften geben, die etwas – beispielsweise ein Schriftstück, ein Objekt, eine Aussage – zu einem gegebenen Zeitpunkt zu einem Gegenstand eines akzeptierten Sprechens im weitesten Sinne werden lassen. Andererseits wohnt ihnen bei ihrer Aufdeckung das Potential inne, auf den Diskurs zurückzuwirken und kritische, transformatorische Effekte nach sich zu ziehen.

Im Folgenden soll anhand konkreter Fälle der Fokus auf die besonderen Taktiken verschoben werden, die dabei zur Anwendung kommen. Sie gehören im strengen Sinne nicht zum Fake selbst, da sie keinen Beitrag zur eigentlichen Täuschung leisten. Stattdessen stellen sie ein gewisses Surplus dar, aber ein signifikantes Surplus, das als raffinierter Steuerungsmechanismus die möglichen kritischen Effekte intensiviert. Geht man nämlich in einem Gedankenexperiment von einem hypothetischen Fake aus, das sich eins zu eins innerhalb der Koordinaten des Diskurses bewegte, so wäre – da es niemals von einem sogenannten Original unterschieden werden könnte – das kritische Potential bei seiner Aufdeckung nahezu gleich Null. Das Fake muss – so die Hypothese – einen Überschuss erzeugen, der es über die reine Konformität zu bestimmten Diskursformationen erhebt, um politisch wirksam werden zu können. Dieser Überschuss soll hier anhand einzelner Aktionen der US-amerikanischen Künstlergruppe THE YES MEN, eines Fake von UBERMORGEN.COM, einer vermeintlichen Bankgründung in Belgien und einer 2010 im Zusammenhang mit dem Wiederaufbau Haitis lancierten gefakten Presseerklärung genauer in den Blick genommen werden.

Die formale Funktionsweise der einzelnen Fakes ist äußerst simpel: Der Türöffner für die meisten von ihnen sind Websites, die dem jeweiligen ‚Original‘ täuschend ähnlich nachempfunden sind. Die Aussageordnungen, von denen dabei Gebrauch gemacht wird, zeichnen sich gleichsam durch ein äußerst unzulängliches Immunsystem aus. Weil sie

¹ Auch wenn der Begriff aus dem Englischen stammt, so hat ‚Fake‘ im Deutschen eine abweichende Bedeutung. Der korrekte englische Begriff wäre ‚Hoax‘ oder ‚Prank‘. Ein Fake – so wie es im Folgenden verstanden werden soll – ist eine Sonderform der Fälschung. Während Fälschungen daraufhin angelegt sind, möglichst unentdeckt zu bleiben und vom Fälscher selbst nicht aufgedeckt zu werden, ist beim Fake das Moment der Enttarnung von vornherein mitentworfen.

außerordentlich autoritär funktionieren, zeigen sie sich besonders anfällig für virale Infizierungen, z. B. haben die YES MEN die Seite *www.dowethics.com* ins Netz gestellt, die sowohl von der URL als auch von der Aufmachung her der ‚originalen‘ Seite von Dow Chemical (*www.dow.com*) zum Verwechseln ähnlich war, obwohl dort Kritik an der Organisation geübt wurde. Genauso funktionierte auch *diplomatiegouv.fr*, ein Double der Webseite des französischen Außenministeriums (*diplomatie.gouv.fr*).

Flüchtig lesenden Internetsurfern, die überdies die betreffenden Seiten vielleicht nach einer Google-Recherche besuchten, fiel dies nicht auf, so dass sie als offizielle Quelle wahrgenommen wurden. Daher wurden nicht selten an die dort veröffentlichten E-Mail-Adressen sowohl inhaltliche Anfragen gerichtet als auch Einladungen zu Fernsehinterviews und zu internationalen Konferenzen ausgesprochen. Durch die namentliche Fehl-Adressierung der Quelle im Netz und die große visuelle Ähnlichkeit der Seiten mit dem offiziellen Corporate Design der betreffenden Konzerne, Interessengruppen oder Regierungsorganisationen wurde so deren Sprecherposition appropiiert.

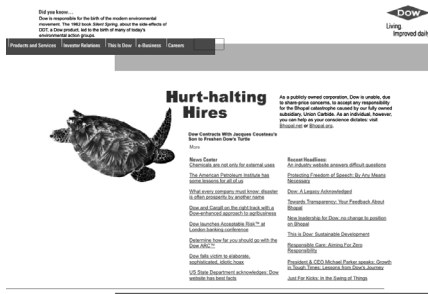


Abb. 51: *www.dowethics.com* – Webseite der YES MEN



Abb. 52: *www.dow.com* – Offizielle Firmenseite von Dow Chemical



Abb. 53: *diplomatiegouv.fr* – Seite von C.R.I.M.E.



Abb. 54: *www.diplomatie.gouv.fr* – Webseite des französischen Außenministeriums

Bei den meisten hier behandelten Fällen, vor allem aber bei den YES MEN und ebenso bei UBERMORGEN.COM, dreht es sich um Interventionen innerhalb des Diskurses der Liberalisierung des (Welt-)Handels oder, wenn man eine weitere Definition von ‚Intervention‘ aus dem *Duden Wirtschaft* aufnimmt, um einen „Eingriff in den Wirtschaftsablauf, um Marktentwicklungen so zu gestalten, wie es wünschenswert ist“². Wie also der ökonomische Diskurs nicht ohne unausgesprochene – meist wirtschaftsliberale – Normativitäten auskommt, geht es in den beschriebenen Fällen ebenfalls um eine Normativität oder besser: um eine Art taktisch ins Werk gesetzte Anti-Normativität, eine nämlich, die sich den herrschenden Normen des wirtschaftsliberalen Welthandels entgegenzustellen versucht. Diese Eingriffe sollen unter den folgenden zwei Gesichtspunkten eingehender betrachtet werden: 1. Identitätskorrektur durch Überaffirmation, 2. Erzeugung von Sichtbarkeit durch Zugang.

Identitätskorrektur durch Überaffirmation

THE YES MEN

2001 etwa folgten die YES MEN einer Einladung zu einem Treffen führender Kräfte in der finnischen Textilindustrie, die über „Fibres and Textiles for the Future“ in Tampere konferierte. Das Auditorium ließ sich ohne Widerspruch von dem vermeintlichen WTO-Sprecher ‚Hank Hardy Unruh‘ unter anderem erklären, dass Abraham Lincoln, indem er gegen die Sklaverei vorgegangen sei, illegal in den freien Handel des Südens eingegriffen habe; denn die Sklaverei, selbst wenn sie nicht abgeschafft worden wäre, wäre später ohnehin, den Marktgesetzen folgend, durch das deutlich billigere Sweatshop-System ersetzt worden. In der Rede, in der der amerikanische Bürgerkrieg in der Logik des sich selbst regelnden freien Marktes schließlich zur reinen Geldverschwendung erklärt wurde, hieß es:

If the North and South had simply let the market sort it, they would have quickly given up slavery for something more efficient anyway. By forcing the issue, the North not only committed a terrible injustice against the freedom of the South, but also deprived slavery of its natural development into remote labor.³

Der ‚Acceptable Risk Calculator‘ (ARC), wenige Jahre später, nämlich 2005, im Namen von Dow Chemical auf einer Messe präsentiert, erlaubt eine Art Kosten-Nutzen-Rechnung, mit der mögliche Konzernumsätze in einzelnen Regionen der Welt jeweils den sich aus den Landesgesetzen ergebenden Ausgaben für Arbeits- und Gesundheitsschutz gegenübergestellt werden können, um den effizientesten Produktionsstandort zu ermitteln. Als Ergebnis erhält man selbstverständlich Entwicklungs- oder sogenannte Schwellenländer.⁴

2 *Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag*, 4. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2009. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2009.

3 ‚Hank Hardy Unruh‘ (Andy Bichlbaum), „Toward the Globalization of Textile Trade“, in: Andy Bichlbaum/Mike Bonanno/Bob Spunkmeyer, *The Yes Men. The True Story of the End of the World Trade Organization*, New York: disinformation 2004, S. 81-95, hier S. 87.

4 Vgl. The Yes Men, „Acceptable Risk“, <http://www.dowethics.com/risk> (05.04.2007) und Clay Harris, „Dow Shall Not Be Taken in, Again“, in: *Financial Times* (London) (05.05.2005), S. 21.

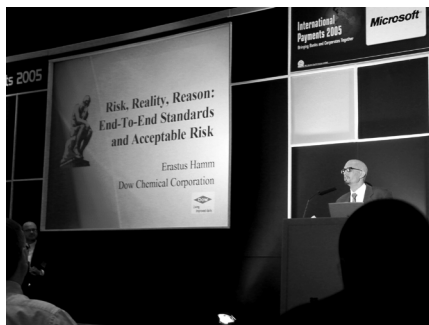


Abb. 55: ‚Erastus Hamm‘ bei der Konferenzpräsentation



Abb. 56: ‚Erastus Hamm‘ mit Skelett ‚Gilda‘ und Gast

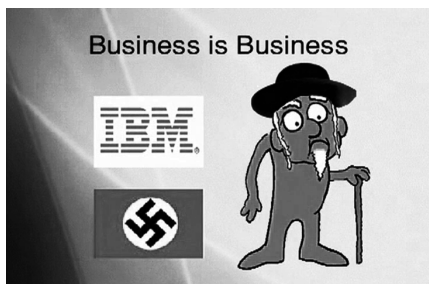


Abb. 57: Power-Point-Folie zum Vortrag

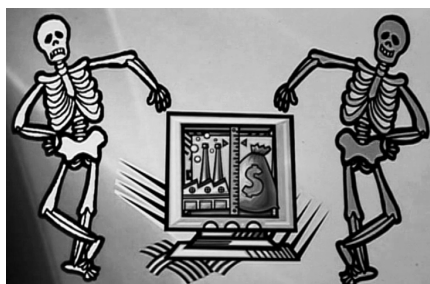


Abb. 58: Power-Point-Folie zum Vortrag

Der vermeintliche Sprecher von Dow Chemical, ‚Erastus Hamm‘, konnte wieder ungehemmt historisch fragwürdige ‚Best-Practice-Business-Modelle‘ anführen:

A complex case is IBM’s sale of technology to World War II Germany for use in identifying certain populations. This was very bad, of course. But no-one can deny, they were profitable. And although the issue remains a skeleton in the closet, in retrospect it is quite clearly golden.⁵

2006, eine Präsentation bei der Lexis-Nexis-Konferenz „Catastrophic Loss“ für Risk Manager und Versicherer: Der *SurvivaBall*, angeblich von der Firma Halliburton, soll Konzernmanagern erlauben, ihre Geschäfte selbst bei Katastrophen weiterzuführen und von der Krise zu profitieren, wie ‚Fred Wolf‘ mit Verweis auf historische Erfolgsgeschichten betont:

How about the Great Deluge. This world-ending disaster, literally, was surely seen as a terrible catastrophe, by Noah’s contemporaries and perhaps by Noah himself. Yet, Noah was ready to seize the day and at the end of that day not only was there a whole new world, but Noah found himself with a monopoly of the animals.⁶

5 ‚Erastus Hamm‘ (Andy Bichlbaum), „Risk, Reality, Reason: End-To-End Standard and Acceptable Risk“, in: *The Yes Men Fix the World* (Film, P2P Edition, USA 2010), 17’33“-17’52“.

6 ‚Fred Wolf‘ (Andy Bichlbaum), „What Noah Knew: Old Models for New Conditions“, in: ebd., 1’05’23“-1’05’44“.



Abb. 59: „Fred Wolf bei der Präsentation des *SurvivaBall*

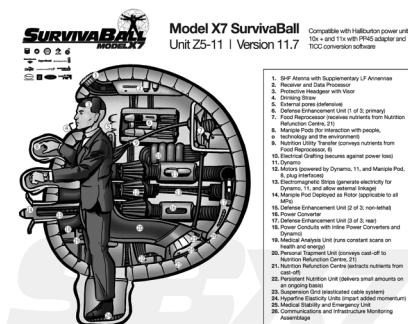


Abb. 60: Power-Point-Folie zum Vortrag

Das Surplus bei all diesen Beispielen ist die Überaffirmation, durch welche für die Öffentlichkeit ein grotesk verzerrtes und lächerliches Bild der betroffenen Organisationen oder Firmen gezeichnet wird. Dabei handelt es sich nicht um eine inhaltlich-thematische Auseinandersetzung aus einer Metaposition, sondern um eine praktische Zersetzung von innen heraus, durch die sich die Institutionen scheinbar selbst diskreditieren. Es geht den YES MEN aber nicht nur um die Täuschung einer meist kleinen Gruppe an Konferenzteilnehmern, sondern um die mögliche Öffentlichkeitswirksamkeit danach. Kraft des institutionellen Statuts rufen die Vorträge ein entsprechendes Presseecho hervor, durch das das Image der attackierten Institutionen WTO, Dow Chemical und Halliburton korrigiert wird. Durch die Berichterstattung, auch basierend auf den gefälschten Presseerklärungen, wird die Selbstdarstellung der parasitierten Organisationen auf einige extreme neoliberale Ideologeme reduziert und damit deren Integrität in der Öffentlichkeit fragwürdig. Bevor das Fake aufgedeckt ist, wird kraft der exzessiven Identifikation der YES MEN mit dem Wirtschaftsliberalismus ein gefährlicher Überschuss erzeugt, der die Standpunkte der ‚vertretenen‘ Institutionen fanatisch erscheinen lässt: Die – dem Selbstverständnis⁷ der WTO oder der Firmen nach – dem Wohl der Menschen verpflichteten entweder politischen oder ökonomischen Anliegen werden dabei offiziell redigiert.

Dies ist von einer klar erkennbaren parodistischen Wiederholung deutlich zu unterscheiden, da nicht artifiziell *über* den Diskurs gesprochen wird, sondern sich die vermeintlichen Expertenaussagen unbemerkt *in* ihm realisieren und damit entsprechende Reaktionen hervorgerufen werden: In den offiziellen Stellungnahmen werden nämlich übliche Argumente über die Logik des freien Marktes so radikalisiert, dass sie für die involvierten Firmen kontraproduktiv werden. Anders gesagt: Anstatt eine bestimmte Offenheit zu bewahren, treiben die YES MEN wirtschaftsliberale Maximen auf die Spitze. Man könnte in Anlehnung an Slavoj Žižek festhalten, dass sich die YES MEN als Fake-Repräsentanten mit der Idee der Liberalisierung der Märkte in einer Art und Weise

7 Eine Info-Broschüre der WTO fasst deren Agenda in folgendem Satz zusammen: „The goal is to improve the welfare of the peoples of the member countries.“ WTO, *The World Trade Organization in Brief*, April 2005, S. 2; http://www.wto.org/english/res_e/download_e/inbr_e.pdf (03.04.2007).

überidentifizieren, dass sie als hyper-konforme, amoralische und menschenfeindliche Fanatiker erscheinen. Als Fanatiker werden sie dann *im* System der Kommunikationsbeziehungen der repräsentierten Organisationen und Firmen zu deren Widersachern.⁸

vote-auction.com

Das Projekt *vote-auction.com*, diesmal nicht von den YES MEN, sondern 2000 von UBERMORGEN.COM koordiniert, lässt sich ebenfalls mit dieser Kippdynamik der Überaffirmation fassen: Bei der u. a. von Hans Bernhard verantworteten Seite handelte es sich um ein ‚Auktionshaus‘ für Wählerstimmen im Internet.

Die Logik der freien Marktwirtschaft wurde dabei unter dem Slogan „Bringing capitalism and democracy closer together“ insofern bejaht und verneint, als vorgeschlagen wurde, auch die Stimmabgabe im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2000 zum Wohle des einzelnen Bürgers den Gesetzen der Ökonomie zu unterwerfen. Auf der Webseite wurde entsprechend für den liberalen Handel mit Wählerstimmen geworben, „[to provide] a forum for campaign contributors and voters to come together in a free market exchange“⁹.

Auch hier verfängt die Überaffirmation marktliberalen Denkens: Denn aus rein marktökonomischem Kalkül spricht nichts gegen eine solche Rationalisierung des Wahlkampfaufwands, durch die der Umfang der Geldzirkulation von der großangelegten Finanzierung von Kampagnen, die letztlich Wählerstimmen sichern sollen, auf einen direkten Kauf einzelner Wahlentscheidungen reduziert werden kann. Bestimmte Prinzipien der Demokratie sind zwar der Gesetzeslage nach von der Logik des Marktliberalismus

Vote-auction.com
It's different because it's fundamentally different

bidders
statistics

bid-check
see the END-RESULTS

"Bringing Capitalism and Democracy Closer Together"

<p>How it works</p> <p>Election History</p> <p>V.E.K.</p> <p>Legal Issues</p> <p>Message Board</p> <p>News & Press</p> <p>Contact</p> <p>Links</p>	<p>Polls</p> <p>Be welcome to our new polls-section!</p> <p>At the moment, we ask you the following questions:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. U.S. users: who do you think is better, Bush, Gore, or Nader? 2. International Users: who do you think is better, Bush, Gore, or Nader? 3. [Vote-auction.com: legal or illegal? 4. Would you rather go voting if you received money for it? <p>Statistics</p> <p>Politicians use them, politicians use them, liars use them, and now [Vote-auction.com] is using them too. Check out some interesting statistics on the type of person who registers with voteauction.com.</p> <p>We at [Vote-auction] are proud to announce our web-stats: We currently receive around 150.000 unique visits per day</p> <p>Take a closer look here.</p> <p>Voteauction Message Board</p> <p>Interact with other voteauction.com users and post your opinions about voteauction.com, vote-selling, campaign investing, and campaign finance.</p>	<p>Press Release</p> <p>We have subject to diverse legal calamities during the last few weeks. We, however, feel the moral obligation to keep our services to all our users...</p> <p>Read our very latest Press Releases:</p> <p>[Vote-auction announces END-RESULTS, 07-11-2000]</p> <p>[Vote-auction victim to ILLEGAL DNS-SHUTDOWN, 02-11-2000]</p> <p>[Vote-auction.com back online, 22-10-2000]</p> <p>News & Supporters</p> <p>[Vote-auction has received loads of press coverage in the last few weeks and months, we have updated our press section. Also, here you can find the list of our supporters. - But please do not sue 'em!]</p> <p>Take a closer look here.</p> <p>History & Updates</p> <p>[Vote-auction.com is run by an Austrian Holding Company. In our aim to provide you with the best service possible, we have just updated our software.</p>
--	---	--

Abb. 61: *vote-auction.com* – Webseite zur Versteigerung von Wählerstimmen

8 Vgl. Slavoj Žižek, „Das Unbehagen in der Liberal-Demokratie“, in: *Heaven Sent*, H. 5, 1992, S. 44-50, hier S. 49.

9 *vote-auction.com*, zit. n. Don Babwin, „Chicago Tries to Shut Vote Web Site“ (Agenturmeldung von Associated Press Online) (04.10.2000).

ausdrücklich ausgeschlossen. De facto geben aber große Wirtschaftsunternehmen Millionen Dollar für Spenden aus, um die für den Wahlausgang nicht unerheblichen Kampagnen ihrer bevorzugten Politiker zu finanzieren. Diese von keiner juristischen Regel verhinderte indirekte Ökonomisierung fundamentaler demokratischer Prozesse muss jedoch unausgesprochen bleiben, um das reibungslose Funktionieren der Ökonomie im Namen der Demokratie zu sichern oder, vice versa, um den Fortbestand der Demokratie im Rahmen der Ökonomie aufrechtzuerhalten. Bei dieser Strategie der Überaffirmation geht es auch darum, für ein brisantes Thema auf einem indirekten Weg – UBERMORGEN.COM nennt dies ‚Media Hack‘ – Öffentlichkeit zu erzielen, die mittels einer klassisch formulierten Kritik nicht zu erreichen gewesen wäre. So konnte Hans Bernhard in der CNN-Sendung *Burdens of Proof* sein Geschäftsmodell vor Millionen von Zuschauern erklären. Das *vote-auction*-Fake wurde Gegenstand von über 400 Zeitungsartikeln, und der Fortgang der juristischen Auseinandersetzungen im Oktober 2000 wurde jeweils von den großen Nachrichtenagenturen – teilweise unter Erwähnung kritischer Äußerungen – weitergemeldet.¹⁰

ACE Bank

Im Oktober 2006 eröffnete auf dem Muntplein in Brüssel die trendige, auf ein junges Publikum zielende *ACE Bank* ihre Pforten. Begleitet von mehrsprachigen Presseerklärungen und einem Webauftritt wurde unter dem Claim „Wagemut zahlt sich aus“ (*L'audace paie*)¹¹ großspurig die Vermarktung von gleichermaßen gewagten und effektiven Geldanlagen angekündigt.¹²

Das Bankhaus verfocht dabei völlig unverblümt eine einzige Maxime: maximale Rendite für jeden Kunden, und zwar durch skrupellose Investitionsentscheidungen.¹³ Der Sprecher der Bank, Steve Smith, kommentierte: „We are not hostages to politically correct thought.“¹⁴ Bevorzugt solle daher in die Waffenindustrie, umweltschädigende Öl- und Gasförderprojekte und solche Firmen investiert werden, die auf der Basis von menschenverachtenden Arbeitsbedingungen Gewinne machten. Unter Berufung auf „Investitionsfreiheit“ wurden ethische Bedenken in diesem Zusammenhang schlicht als Geschmacksfrage abgetan.¹⁵

10 Die *Los Angeles Times* etwa listet im Zusammenhang mit ihrer Berichterstattung über *vote-auction.com* auf, dass im Jahr 2000 in den USA drei Milliarden Dollar für Wahlen ausgegeben wurden, davon allein 400 Millionen Dollar von Interessengruppen für TV-Werbung (Massie Ritsch, „Decision 2000. Trail Mix/Occasional Morsels from Campaign 2000“, in: *Los Angeles Times* (08.11.2000), S. 26).

11 Network Vlaanderen, „L'audace paie. ACE bank présente son approche innovatrice au public belge“ (Presseerklärung), http://www.ace-bank.eu/press1_fr.php (31.10.2011).

12 Network Vlaanderen, „The ACE Bank Hoax“, http://www.ace-bank.eu/hoax_en.php (31.10.2011).

13 Network Vlaanderen, „ACE Bank, the Story“, http://www.ace-bank.eu/tijd_en.php (31.10.2011) und Network Vlaanderen, „ACE bank devient le Ryanair du monde financier“ (Presseerklärung), http://www.ace-bank.eu/press3_fr.php (31.10.2011).

14 Banksprecher Steve Smith, in: Network Vlaanderen, *ACE bank movie* (Belgien 2006), 01'34“, http://www.ace-bank.eu/ace_en.wmv (31.10.2011).

15 Network Vlaanderen, „ACE bank fait le choix du bon goût“ (Presseerklärung), http://www.ace-bank.eu/press2_fr.php (31.10.2011).



Abb. 62: Filiale der ACE Bank in Brüssel

Das Portfolio der Investitionsprodukte war entsprechend konsequent strukturiert: Es gab etwa einen ‚Free labour fund‘¹⁶, der den Kunden von den inhumanen Arbeitsbedingungen in Fernost profitieren ließ;¹⁶ ferner einen ‚Global change fund‘¹⁶, der dafür sorgen sollte, dass sich die globale Klimaerwärmung für den Investor auszahlen würde; und einen ‚New Frontier fund‘¹⁶, der ostentativ u. a. aufgrund der lohnenden Kapitalanlage in die ‚skrupellos profitablen‘ Ölfirmen Shell und Total empfohlen wurde:

World-wide oil reserves are not always found in democracies. Nevertheless, profitable projects are possible, and necessary to secure new energy sources. Recent ventures by companies such as Shell and Total prove that projects in countries with lower standards of democracy can lead to the highest returns. The question is how to take advantage of such situations? This fund uses your capital to explore and drill for oil in democracies, principalities, and other entities worldwide! [...] The face of the New Frontier fund: Total. [...] Total has earned a good name with investors, thanks to its daring projects in countries such as Myanmar. Where others have avoided risks, and allowed the black gold to drain away, Total has stuck to its guns and achieved impressive returns, by driving home a straightforward policy of developing profitable energy projects.¹⁷

Bereits am Tag nach der Eröffnung war das Presseecho verhältnismäßig groß. Die *Gazet von Antwerpen* reagierte folgendermaßen: „ACE Bank investiert in Waffen. Der belgische Markt bekommt im nächsten Jahr einen neuen Mitspieler mit einem beachtlichen Profil: ACE Bank“; *Het Volk* und *Het Nieuwsblad* schrieben: „Neue Bank sagt sich von ethischen Investments los“ und *De Standaard* notierte: „Neue Bank bricht Tabu des Investierens in Energie-, Luftfahrt- und Rüstungsunternehmen.“¹⁸ Erst nachdem die Bank in den Fokus der nationalen Bankenaufsicht CBFA geraten war, wurde bei einer Pressekonferenz offengelegt, dass es sich um ein Fake der Gruppe NETWORK VLAANDEREN gehandelt hatte.¹⁹

16 Kunden wurden mit Sätzen beraten wie: „We even can make children work, they don't cost much and make you lots of profit“, Network Vlaanderen, *ACE bank movie*, 05'36“.

17 ACE bank, „The New Frontier fund“, http://www.ace-bank.eu/frontier_en.php (31.10.2011).

18 Sämtliche Pressestimmen, zit. n. Network Vlaanderen, „In the press“, http://www.ace-bank.eu/inpress_en.php (31.10.2011); Übers. v. M. D.

19 Network Vlaanderen, „ACE bank, the story“, http://www.ace-bank.eu/tijd_en.php (31.10.2011); Network Vlaanderen, *ACE bank movie*, 13'21“-13'51“.



Abb. 63: Free Labour Fund™



Abb. 64: Global Change Fund™



Abb. 65: New Frontier Fund™

Betrachtet man die dokumentierten ‚Verkaufsgespräche‘, so bestand die List *vor* der Aufdeckung darin, die Leute indirekt mit Fragen nach der moralischen Vertretbarkeit bestimmter Investments zu konfrontieren. Den Kunden wurden die einzelnen Produkte entsprechend mit folgenden Worten schmackhaft gemacht: „We don't get involved in politics, we're not romantics. The ethics of a bank is to make its client richer.“²⁰ Oder: „If politicians want to do humanitarian things, they can just do it. But isn't it humanitarian to give a child the chance to work, to earn some money?“²¹

Insgesamt fällt damit auch dieses Fake unter die Dynamik der Überaffirmation, weil für die Kunden erneut sowohl Rhetorik als auch wirtschaftsliberale Ideologeme der Finanzwirtschaft hyperkonform bejaht wurden, mit dem Ziel, die menschenverachtenden Seiten der neoliberalen Effizienzlogik thematisch werden zu lassen und das saubere Image des Investmentbankings zu korrigieren.²²

Konsequenzen der Aufdeckung

Durch die Aufdeckung – sei sie unvermeidlich oder aktiv vorbereitet – treten weitere Effekte hinzu: Denn die ahnungslosen Mitakteure sämtlicher genannter Fakes – die Zuhörer der fingierten Vorträge, die vermeintlichen Kunden – werden dann unversehens selbst vom Neben- zum Hauptdarsteller und müssen sich im buchstäblichen Sinne vorführen lassen. Sowohl die Videodokumente und TV-Aufzeichnungen als auch die Projektbeschreibungen

20 Network Vlaanderen, *ACE bank movie*, 07'14“.

21 Ebd., 07'29“.

22 Auf den ersten Blick scheint diese Form der taktischen Imagekorrektur angesichts des Misskredits, in den das Investmentbanking seit 2008 durch die globale Finanzkrise geraten ist, nicht mehr zeitgemäß. Dabei gilt es sich jedoch vor Augen zu halten, dass sich die Bankenkritik in diesem Zusammenhang meist auf die hypertrophen kreditfinanzierten Spekulationsgeschäfte beschränkt und dabei Fragen danach, ob das Investieren in bestimmte skrupellose Geschäftsmodelle moralisch vertretbar sei, weitestgehend unterbelichtet bleiben.

zeugen nämlich davon, dass die von den falschen Repräsentanten eingenommenen Extrempositionen zum Teil von den jeweiligen Adressaten Akzeptanz erfuhren.

Zumindest die sich affirmativ verhaltenden *Personae* werden dann *ex post* als Akteure bloßgestellt, die selbst das verwegenste neoliberale Wirtschaftsgebaren kritiklos akzeptiert haben – Handlungsmaximen, die durch die Aufdeckung der Fakes publik und fragwürdig werden. Ein Gespräch eines Zuhörers mit Andy Bichlbaum über den ‚Acceptable Risk Calculator‘ verlief etwa folgendermaßen:

- Zuhörer: As I understood it, your risk assessor will work out what is the human impact threat as opposed to how much money you can make on it. [...] Whichever way you do this, you're going to cost some lives, but if you make some money in the process, then it's acceptable (*laughs*). [...]
- Bichlbaum: Did you find that not, uhm...
- Zuhörer: No, I thought it was refreshing, actually.

Von den gewissenlosesten – und im doppelten Wortsinne nichtsahnenden – Kunden der *ACE Bank* gab es euphorische Reaktionen, die von „Basic philosophy, purely business“ bis hin zu „It's a good idea. I find it great!“ reichten.²³ Im Falle der YES MEN ist die kritische Dynamik der Fakes wegen des höheren Ansehens der Beteiligten jedoch größer: Die bloßgestellte geringe Kritikfähigkeit entfaltet nämlich bei Angestellten im mittleren Management oder Entscheidern auf höherer Ebene eine andere Sprengkraft als bei normalen Passanten, wie sie von den Beratern der *ACE Bank* angesprochen wurden. Denn im ersten Fall wird der Aussagestatus einer ganzen Berufsgruppe generell zweifelhaft, weil zwangsläufig die Frage aufgeworfen wird, ob die mit den entsprechenden wirtschaftlichen Positionen verbundene Handlungsmacht bei solch ‚irrational‘ reagierenden Personen in den richtigen Händen liegt. Die Diskurseffekte der Fakes entfalten sich so vornehmlich in der Zeitspanne der Aufdeckung, in welcher der (zum Teil autoritativ gestützte) stillschweigende Konsens über die von den falschen Repräsentanten fanatisch verfochtene Liberalisierung ökonomischen Handelns öffentlich fragwürdig wird. Als eigentlicher ‚Zuschauer‘ der Inszenierungen der YES MEN wäre somit die Medienöffentlichkeit anzusehen, die retrospektiv Dokumente der Fakes vor Augen geführt bekommt.

Mehr noch: Betrachtet man im Nachhinein die dokumentierten Vorträge, bleibt das kritische Potential der in Stellung gebrachten Überaffirmation auch nach der Enttarnung in bestimmtem Maße erhalten. Denn dadurch, dass sich die vorgebrachten Argumente zwar an den Grenzen, aber jeweils innerhalb der Logik des sich selbst regelnden freien Marktes bewegen, werden innerhalb seiner Gesetzmäßigkeiten mögliche Konsequenzen sichtbar, die im ökonomischen Diskurs unartikuliert bleiben müssen, um seine Akzeptanz zu gewährleisten. Anders gesagt: Durch die extremen Zuspitzungen werden Problemstellen sichtbar, die aus dem marktliberalen Denken selbst resultieren und innerhalb seiner Eigenlogik zunächst widerspruchsfrei erscheinen. So wird anhand des Fakes der *ACE Bank* deutlich, dass nach rein wirtschaftsliberaler Lehre nichts gegen die menschenverachtenden Investitionsprojekte spricht, sodass jenes vonseiten der Finanzwirtschaft bevorzugt verdeckt

²³ Netzwerk Vlaanderen, *ACE bank movie*, 07'47“.

gehaltene Ignorieren moralischer Faktoren zutage gefördert wird. Insgesamt führte diese Überaffirmation bei vielen Kunden dazu, sich zu fragen, was mit den Geldanlagen bei ihrer Hausbank eigentlich geschieht.²⁴ Das scheinbar schlüssige Ideologem, demgemäß das Verfolgen jeweils eigener ökonomischer Interessen zwangsläufig dem globalen Allgemeinwohl dient, wird durch solche Beispiele inkonsistent. Dies kam wiederum insbesondere bei den YES MEN zum Tragen, weil die Konferenzteilnehmer in eine *lose-lose*-Situation gebracht wurden, in der sie argumentativ nur verlieren konnten: Wenn sie den YES MEN hätten widersprechen wollen, hätten sie entgegen ihrer ökonomischen Grundsätze mit ethischen argumentieren müssen; da sie dies aber unterließen, bestätigten sie zwangsläufig die möglichen menschenverachtenden Konsequenzen ihrer zentralen marktliberalen Theoreme. Das gleiche gilt – in abgeschwächter Form – für die *ACE Bank*: Einsprüche gegen ihre Finanzprodukte konnten nur aus moralischer Perspektive formuliert werden, womit die Mitakteure nun umgekehrt gezwungen wurden, dem neoliberalen Koordinatensystem mit den Leitlinien ‚Investitionsfreiheit‘ und Gewinnmaximierung bewusst mit anökonomischen moralischen Argumenten zu begegnen. Insgesamt wurden dadurch humanitäre Belange in den Vordergrund gerückt und explizit Teil des Finanzsystems – sei es in Form einer Sichtbarmachung ihrer latenten Missachtung oder in Form einer Förderung der Bereitschaft, zukünftig ethische Vorbehalte bei privaten Finanzierungsentscheidungen zu berücksichtigen. Vor allem in heutiger Zeit scheint dies ein wichtiger Aspekt, da Firmen wie nie zuvor ihr Image über eine publicity-trächtige ‚Corporate Social Responsibility‘ aufwerten.

Das besagte politische Surplus der Fake-Taktiken erschöpft sich jedoch nicht in der Überaffirmation, sondern umfasst zumindest einen zweiten Punkt, der bereits in den vorangegangenen Beschreibungen gestreift wurde:

Erzeugung von Sichtbarkeit durch Zugzwang

Bhopal

Das bis dato bekannteste Fake der YES MEN sorgte am 3. Dezember 2004 für Aufsehen. BBC-Redakteure stießen bei ihrer Recherche nach einem geeigneten Mitarbeiter von Dow Chemical für ein Gespräch über den 20. Jahrestag der Chemie-Katastrophe in Bhopal auf die ‚falsche‘ Webseite www.dowethics.com der YES MEN. Auf die Interview-Anfrage hin schickten diese ihren Dow-Repräsentanten ‚Jude Finisterra‘ ins Nachrichtenstudio, der in der Sendung *World Service* auf BBC World²⁵, das weltweit ausgestrahlt wird, im Namen des Konzerns die großzügige Entschädigung der Opfer vor Ort ankündigte.

Es dauerte zwei Stunden, bis Dow reagierte, sodass in dieser Zeit an der Frankfurter Börse kurzfristige Verluste der Dow-Aktie von insgesamt zwei Milliarden Dollar notiert

24 Folgende Kundengespräche sind z. B. dokumentiert: „Well I will not join your bank I think. – No? – It's too... – Maybe the others do the same thing“ oder „So you don't think it's ethical that we're straightforward? Do you know where your own bank invests that money? – No, yes, maybe also in weapons. [...] I have to know that, I'll have to ask them“ (Netzwerk Vlaanderen, *ACE bank movie*, 10'05" u. 15'55").

25 Vgl. <http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/bhopal2004.shtml> (03.09.2006).

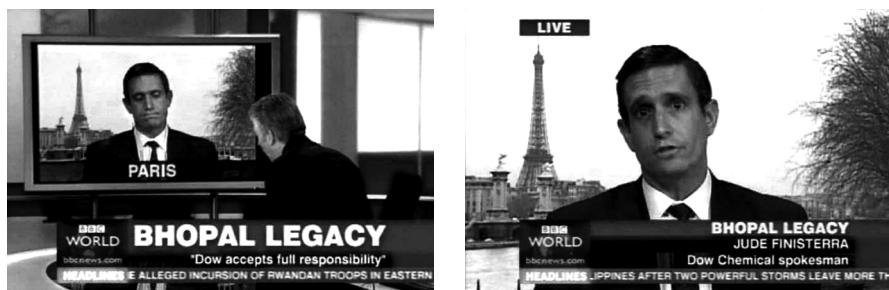


Abb. 66 & 67: ‚Jude Finisterra‘ bei *World Service*. BBC World, 3.12.2004, 9.00 Uhr

wurden. Nach der Reaktion von Dow schickten die YES MEN umgehend eine wiederum gefälschte Gegendarstellung vonseiten Dow Chemicals mit unter anderem folgendem Wortlaut an die Presse:

Dow will NOT commit ANY funds to compensate and treat 120 thousand Bhopal residents who require lifelong care. The Bhopal victims have ALREADY been compensated; many received about 500 US-Dollars several years ago, which in India can cover a full year of medical care. [...] [We] must reiterate that Dow's sole and unique responsibility is to its shareholders.²⁶

Bevor die dahinterstehende Taktik genauer erläutert wird, soll noch ein anderes Beispiel aus dem Jahr 2010 angeführt werden, das im Zusammenhang mit dem verheerenden Erdbeben im Januar desselben Jahres stand. Das Fake wurde von einer französisch-kanadischen Gruppe, mit dem Namen C.R.I.M.E. (COMMITTEE FOR THE REPAYMENT OF THE INDEMNITY MONEY EXTORTED FROM HAITI) realisiert.

C.R.I.M.E.

Nach einer kurzen Presseerklärung, die an alle maßgeblichen Nachrichtenagenturen und Fachjournalisten verschickt worden war, hielt das französische Außenministerium am 14. Juli 2010, dem französischen Nationalfeiertag, in Montréal eine Pressekonferenz ab. Die Videoaufzeichnung und der Wortlaut der Bekanntmachung wurden auf der Seite www.diplomatiegov.fr publiziert: Die französische Regierung kündigte an, Haiti angesichts der finanziellen Last des Wiederaufbaus nach dem Erdbeben rückwirkend zu entschädigen; und zwar dafür, dass das Land im 19. Jahrhundert nach der siegreich erkämpften Unabhängigkeit von Frankreich von der französischen Krone zur Zahlung von etwa 90 Millionen Goldfrancs gezwungen wurde – 90 Millionen, die ehemalige Sklavenhalter als Entschädigung für den illegitimen Verlust ihrer Sklaven gefordert hatten. Zur Finanzierung dieser Reparationsleistungen mussten damals Kredite zu unglaublich schlechten Bedingungen bei einer französischen Bank aufgenommen werden, so dass die haitianische Regierung zwischen 1825 und

²⁶ Vgl. The Yes Men, „Dow ‚Help‘ Announcement Is Elaborate Hoax“, <http://www.dowethics.com/t/about/corp/bbc.htm> (20.12.2005).



Abb. 68: Pressekonferenz im Namen der französischen Regierung

1947 umgerechnet 22 Milliarden Dollar an Frankreich bezahlt hat – einer der Hauptgründe für die gegenwärtige Armut des Landes. Die Ausführungen der angeblichen Vertreterin des französischen Außenamts zeichnen sich dadurch aus, dass die herrschenden Werte der französischen Demokratie – Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit – aufgerufen werden, um daraus eine Art Verpflichtung vonseiten der französischen Regierung abzuleiten:

A newer framework initiative for Haiti's reconstruction unveiled today by the Ministry for Foreign and European Affairs: France is repaying the historic debt of 90 million gold Francs, Haiti paid to France. It's following the former's independence at the dawn of the 19th century. Some will say: „The current context of the global financial crisis is no time for such an ambitious initiative.“ Yes, it is precisely in such times of crisis, particularly as we work to rebuild the global financial system, that our deepest held values are most important: liberty, equality and fraternity – these must be the pillars of the new global financial architecture.²⁷

In beiden Fällen, d. h. bei der Entschädigungsankündigung der YES MEN und von C.R.I.M.E., konnte durch das vorgetäuschte Zugeständnis für das Thema ein Medienecho erreicht werden, das sich zuvor nicht abgezeichnet hatte. Zudem wurde jeweils bewirkt, dass die der aktuellen Praxis nach richtige Meldung, die entsprechende Regierung bzw. Firma lehne Entschädigungen ab, überhaupt Nachrichtenthema und Diskussionsgegenstand wurde. Die Wirkung des Fakes verpuffte somit nicht durch die Aufdeckung, weil die appropriierten Institutionen in Zugzwang gerieten, die Falschbehauptung zu korrigieren und das dem eigenen Image abträgliche und daher unausgesprochen gebliebene Eingeständnis zu veröffentlichen, über die bereits bezahlten Kleinbeträge hinaus keine weiteren finanziellen Mittel bereitzustellen. Die Entschädigungsankündigung der YES MEN war beispielsweise am 3. Dezember 2004 auf news.google.com für zwei Stunden als wichtigste Nachricht gekennzeichnet; ihre Zurücknahme von Dow Chemical führte die gleiche Top-News-Liste einen Tag lang an. Selbst die wiederum von den YES MEN gefälschte Gegendarstellung, in welcher sie sich im Namen des Konzerns auf rücksichtslose Profitmaximierung beriefen, wurde eine Zeit lang dort aufgelistet. Die falsche Tatsachenbehauptung und die

²⁷ Vgl. die Aufzeichnung der ‚Pressekonferenz‘ mit englischer Übersetzung, <http://www.youtube.com/watch?v=8D-eidA3n5U> (10.11.2011). Die ‚originale‘ Webseite wurde kurz nach dem Vorfall abgeschaltet.

damit verbundenen Verwirrungen hatten somit dafür gesorgt, dass die Tagespresse deutlich mehr zum Thema Bhopal veröffentlichte, als zuvor geplant war.²⁸ Auch die Reaktion der französischen Diplomatie auf das Haiti-Fake blieb nicht aus: Das französische Außenministerium ließ durch seinen Sprecher Bernard Valero umgehend die gefakte Verlautbarung dementieren: „Ce site Internet [...] diffuse de fausses informations et copie frauduleusement le site du ministère des Affaires étrangères et européennes. [...] Nous étudions les suites judiciaires à donner à cette situation.“²⁹ Entsprechend findet sich zur Aufdeckung ein breites Presseecho, z. B. sowohl Artikel in der *Libération*, *Le Point*, *The New York Times* als auch Meldungen in den Agentursystemen der ‚Associated Press‘ und von ‚Agence France Presse‘.

Vor diesem Hintergrund ist neben dem Zwang zum Dementi vonseiten der betroffenen Institutionen als Haupteffekt der Fake-Aktionen festzuhalten, dass nicht ihr authentischer Status, sondern der der Aufdeckung innewohnende Kuriositätswert schließlich dafür sorgte, die kritischen Einwände indirekt an die Öffentlichkeit zu tragen. D. h., es fand weniger qua Fälschung eine direkte ‚identity correction‘ statt, wie es die YES MEN nennen, sondern vornehmlich auf Umwegen, nämlich mittels einer am Skandal der Enthüllung orientierten Berichterstattung. Nimmt man diese Dynamik ernst, wird also dadurch erst recht eine Thematisierung kritischer Überlegungen publicity-trächtig lanciert.³⁰ Die Massenmedien sind vor diesem Hintergrund nicht als erratische Blöcke, von denen Macht nur ausgeht, sondern selbst als gewissen Einschränkungen unterworfenen Institutionen zu verstehen – Einschränkungen, die auch produktiv genutzt werden können. In diesem Sinne gelingt es den genannten Fakern durch ihre Aktionen, in einem hohen Maße Macht auf die Massenmedien auszuüben: Jene müssen zunächst bei den noch ‚originalen‘ Fälschungen, den buchstäblich ungläublichen Ankündigungen, bezeichnenderweise aber vor allem nach der Aufdeckung ihrer eigenen Logik der Nachrichtengenerierung folgen, über das skandalöse bzw. kuriose Geschehen berichten und sich so in einem gewissen Maße im Rahmen der Strategien der Faker bewegen. Das vielzitierte Motto ‚Nicht mit, sondern durch die Medien sprechen‘ kommt somit exemplarisch unter Ausnutzung der Nachrichtenökonomie des Skandalträchtigen zur Anwendung. Sämtliche Fake-Aktivisten erstellen daher nach dem Vorbild der YES MEN äußerst sorgfältig Dokumente ihrer Aktionen: Medientaugliches Material, ‚starke Bilder‘, die dann – vorausgesetzt die Fälschung hat verfangen – bei der Aufdeckung, verknüpft mit Verlautbarungen kritischer Inhalte, in die Nachrichtenkaskade der Presseagenturen, Fernsehsender und Zeitungen eingeschleust werden können.

28 Vgl. The Yes Men, „Dow Chemical Just Says ‚Yes‘ to Bhopal“, in: Tom Corby (Hrsg.), *Network Art. Practices and Positions*, New York: Routledge 2006, S. 173-183, hier S. 182.

29 „Diese Internetseite verbreitet falsche Informationen und kopiert betrügerisch die Seite des französischen Außenministeriums. [...] Wir prüfen juristische Schritte“ (Anonym, „Le site du Quai d’Orsay plagié, pour que la France règle sa ‚dette‘ à Haïti“, in: *Libération* (15.07.2010); Übers. v. M. D.; <http://www.liberation.fr/monde/0101647205-le-site-du-quai-d-orsay-plagie-pour-que-la-france-regle-sa-dette-a-haiti> (17.11.2011).

30 Allgemeine Darstellungen von Arbeiten der YES MEN finden sich zum Beispiel in: *The New York Times*, Agenturmeldungen von *AAP*, *Variety*, *The Times Union*, *Financial Times* (London) und *The Washington Times*, *Fortune*, *Harper’s Magazine*, *The Guardian*, *El País*, *Le Monde*, *Libération*, *Le Nouvel Observateur*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Süddeutschen Zeitung*.

Die Performativität der Fake-Intervention

Fake-Projekte, wie die soeben vorgestellten, werden gerne in den Zusammenhang mit dem mächtigen Begriff der ‚Subversion‘ gerückt, womit das Bild des Unterlaufens einer geschlossenen, repressiven Gesellschaft oder der totalen Unterdrückung heraufbeschworen wird. Die Aktionen sind jedoch nicht mehr, aber auch nicht weniger als eine Art Anti-Public-Relation. Dabei gilt es sich auch vor Augen zu halten, dass die Infiltrationen nur möglich sind, weil es, garantiert unter anderem durch das ‚First Amendment‘ der amerikanischen Verfassung, bereits einen gewissen Grad an Handlungsfreiheit gibt, sei es das Unterhalten einer gefälschten Seite oder sei es das persönliche Auftreten im Namen des französischen Außenministeriums. In einer Diktatur würde dies unweigerlich zu hohen Gefängnisstrafen führen. Webseiten, wie sie die YES MEN unterhalten, wären beispielsweise in China oder im Iran undenkbar. Hinzu kommt bei gefälschten korporativen Seiten der sogenannte ‚Streisand-Effekt‘, dem zufolge der Versuch, bestimmte unerwünschte Informationen im Internet (per Gerichtsbeschluss) entfernen zu lassen, sich häufig ins Gegenteil verkehrt und dazu führt, dass sich die betreffende Information nicht nur exponentiell ausbreitet, sondern sich die Aufmerksamkeit dafür auch ungleich vervielfacht.

Die genannten Handlungsspielräume sind jedoch nicht explizit vorgegeben; sie werden unter anderem durch die genannten Aktionen überhaupt erst performativ erschlossen. Es sind also, um abschließend den Begriff der Intervention noch einmal zu bemühen, Praktiken, die sich zwar in bestimmte Diskursgegebenheiten einschalten und sich diese zunutze machen, die aber den Zwischenraum, den quasi-legalen Freiraum, in dem sie sich abspielen, nicht vorfinden, sondern erst *in actu* eröffnen, indem sie ihn tatsächlich beschreiten. Denn die Gewissheit, dass es – z. B. aus Angst vor dem ‚Streisand-Effekt‘ vonseiten der betroffenen Körperschaften – nicht zu folgenschweren juristischen Schritten oder Verurteilungen kommt, ist nicht von vornherein garantiert, sondern erst durch die Tat zu erlangen. Als Effekte der Fakes lassen sich neben dieser Erschließung von Freiheitsräumen und der Sichtbarmachung bestimmter Strukturen zwar nur minimale Umgestaltungen, Image-Korrekturen und Verschiebungen im öffentlichen Verständnis des organisierten Welthandels, von demokratischen Wahlprozeduren, globalen Investments oder verantwortungsvollen Restitutionsleistungen festhalten. Die Aktionen können aber in ihrer einfach zu realisierenden und damit in ähnlicher Form wiederholbaren Art dennoch den Boden für weitere öffentliche Infragestellungen der einzelnen Firmen- und Regierungspolitiken sowie daran anschließende Transformationen bereiten.