

künstliche interventionen

als aussenseiter mit einer provokation in einer erfolgreich operierenden galerie zu landen, ist nicht einfach. wer recht kühn ist, kann es jedoch schaffen. vielleicht als ein epigone von André Cadere, der einst verwegen mit eingeschmuggelten objekten vorgeführt hat, dass man sie ungebeten in ausstellungen herumführen und abstellen kann. seine interventionen stiessen auf unverständnis und lösten zuweilen verärgerung aus, doch mit der zeit überzeugten sie das vernissagen-publikum und später sogar den kunstmarkt. exzentrisch zeigte Cadere mit einer unkonventionellen ausstellungspraxis, dass ein künstler dann unabhängig bleibt, wenn er den markt und seine institutionen mit eigenen regeln bespielt.

seine ersten irritationen erzielte Cadere in den 1970er jahren mit seinen "Barres de bois rond", die simple holzstäbe von unterschiedlicher grösse waren und in handarbeit gefertigt wurden. ganz absichtslos setzten sie sich permutativ aus bemalten zylinder-segmenten zusammen, deren höhe ihrem durchmesser entsprach und mit jeweils einem fehler ihre systematische abfolge störte. ihre form bestimmte nichts und gab keine orientierung vor. ohne festgelegtes vorn und hinten, oben oder unten konnten die stäbe ganz intentionslos präsentiert, getragen oder einfach nur in einer fremden ausstellung wie ein kuckucksei bzw. als ein stein des anstosses abgelegt werden.

solche eingriffe sind kaum wiederholbar und nicht mehr zeitgemäss. inzwischen muss radikaler und am besten ausserhalb des ausstellung-betriebes interveniert werden. ansonsten bleibt es eine anbieterei oder wird wie bei Thomas Baumgärtel, der seine Banane als persönliche verortung an die aussenfront von ihm sympathischen galerien sprühte, ein branding. provokationen zünden offenbar einzig dort, wo sie nicht sofort als kunst wahrgenommen werden. der Berliner aktionsgruppe p.t.t.red ist es einige male gelungen, mit projekten eindrucksvoll zu irritieren. 1996 gelang es ihnen sogar, nach umfangreichen vorbereitungen die New Yorker freiheitsstatue rot erstrahlen zu lassen, nachdem sie die richtscheinwerfer mit filtern manipuliert hatten.

im internet waren ein zeitlang interventionen erfolgreich, die als ein gut gefaktes public relation operierten. es wurden formale strategien der werbung übernom-

men und karikiert ins absurde überführt. zumeist handelte es um vermeintliche firmen- oder politikerpräsentationen, welche die sprache der werbeindustrie imitieren, ihre semantik allerdings umkehrten. mit ironisch-entlarvenden verfremdungen wurde dabei auch zu flashmobs aufgerufen, die aktionärsversammlungen störten und z.b. bei der Deutschen Bank auf skandalöse spekulativen aufmerksam machten. eine der aufsehenerregendsten aktionen, die sich im spannungsfeld zwischen netzkunst und netzaktivismus abspielte, war der sogenannte Toywar der Schweizer künstlergruppe etoy gegen das Nasdaq-notierte eToys.com-unternehmen.

mittlerweile sind störungen der kommunikationsguerilla wie der Hacktivismus oder das Culture Jamming in einen leerlauf geraten. als subversive kunstaktionen vermögen sie kaum noch zu irritieren. ihre methoden werden dafür umso erfolgreicher für mediale kampagnen von organisationen und parteien aufgegriffen, um ein breites publikum zu erreichen. interventionistische strategien sind teil einer kulturellen grammatik geworden, welche sich in vielen bereichen mit den unterschiedlichsten zielen anwenden lassen. sie werden effizient für ein agenda setting, den politischen lobbyismus verwertet und kehren dabei ihre bedeutungen je nach intention um.

besonders deutlich wurde eine solche komplementierung bei der Benettonwerbung. der fotograf Oliviero Toscani schaffte es, in hochglanzmagazinen und auf grossformatigen plakatwänden mit einem überfüllten flüchtlingsschiff und einem sterbenden Aids-patienten für das mode-unternehmen aufsehen zu erregen. er collagiert die bildersprache der nachrichten mit den kauf-botschaften der werbung. subversiv war hierbei nicht die verwegene auswahl der motive, sondern die verbindung mit den produkten einer marke. es wurden bilder öffentlich gezeigt, die verstörten und keineswegs angenehme gefühle beim konsumenten erzeugten. die zu bewerbende botschaft mutierte aber zu einer austauschbaren variable und generierte für das symbolische kapital zeitweise die illusion oder aura eines unverwechselbaren wertes.

dass strategien des subversiven nicht allein im bereich der netzkunst oder dem medienaktivismus zum einsatz kommen, sondern genauso effektiv in der werbung, macht deutlich, wie verschränkt subversive ansätze mit der ressource aufmerksamkeits verbunden sind. sie wird zur währung in einer gesellschaft, wenn

täglich unzähligen botschaften um die begrenzte beachtung des rezipienten ringen. das öffentliche erregen funktioniert unter diesen bedingungen nicht mehr automatisch. dies gilt ebenso für einen aktionismus in der kunst, wo selbst eine radikale inszenierung mittlerweile nur noch ein kleines publikum erreicht und sich irgendwann als wirkungslos entstellt. der illusion, dass sich primär mit einer originellen störung einfluss auf öffentliche debatten gewinnen liesse, sollte man sich daher nicht mehr hingeben.