

Heute hier den Anfang zu machen, ist gar keine so leichte Sache. Sicher werden Sie mich verstehen, wenn ich Sie frage: Wo kann man sich als Redner für diese Eröffnungsansprache zum Projekt „Shopping“ festhalten???. Üblicherweise bei einer Projekt/Kunst/Ausstellungseröffnung stehen in der Regel einige Kunstobjekte herum. Alle bekommen was zu sehen – und der Redner kann dann von diesem Sichtbaren aus ganz gut ein, zwei Gedanken entfalten.

Aber heute, da ist die Lage etwas anders. Die Macher von ArthurJunior haben eine Reihe junger Kunstschafter geladen. Und deren Auftrag ist, erst NACH dem offiziellen Startschuss mit ihrem kunstschafternden Tun loszulegen.

Wie vielleicht der ein oder andere von Ihnen gelesen hat, erhalten alle Mitwirkenden in wenige Minuten Geld, das sie an der Bahnhofsstrasse ausgeben sollen. Und zwar, um Material zu erwerben--- und erst im weiteren aus diesem Material ihre jeweiligen Werke zu entwickeln. Etwas zu sehen, konkrete Installationen, Malereien oder was sonst noch entstehen wird, gibt es dann erst im Laufe der nächsten Wochen hier im öffentlichen Raum zu betrachten. Aus diesem Grund also ist es mir leider verwehrt, über einzelne Arbeiten zu sprechen. Ich möchte mich deswegen in den nächsten ca. 10 Minuten auf Gedankenspiele verlegen, die sich mit dem Begriff des Shopping befassen. Aber eigentlich, um genauer zu sein, möchte ich mit Begriffen spielen, die- wie ich finde – zum „Shopping“ dazu gehören: Nämlich, Luxus, Konsum und ... irgendwie auch: Kunst.

Shopping steht für die Möglichkeit, etwas zu konsumieren. Wo keine Ware vorhanden ist oder finanzielle Mittel fehlen, kann man nicht konsumieren, kann man nicht shoppen.

Und Konsum ist etwas, das in der Kunst schon lange ein Thema ist. Bereits im Mittelalter gibt es dafür Beispiele – aber ich möchte hier erst so um die Zeit gegen 1600 herum einsteigen. Da denke ich dann an Bilder Niederländischer Maler. Viele von Ihnen werden sowas schon mal gesehen haben: Zu sehen sind auf diesen Werken üppig gedeckte Tafeln. Schwere Brockattischdecken. Exotische Früchte, silberne und goldene Trinkgefäße und vieles mehr in dieser Art. Auftraggeber für diese Werke, die berühmten nordalpinen Stillleben, waren reiche Kaufleute und Adlige. Ihr Ziel war es, einerseits erlebten und genossenen Konsum und damit Luxus für die Nachwelt festzuhalten. Zu zeigen und zu repräsentieren: Ich kann mir das leisten – und zugleich, durch die Übertragung in ein Kunstwerk, Wohlstand auch auf diese Weise nochmals zu fixieren. Indem man bewies: Ich kann mir nicht alleine üppige Festgelage leisten, sondern AUCH noch die entsprechende Kunst, die dies für die Nachwelt konserviert --- mir geht's so richtig gut...

Konsum, Luxus, Wohlstand- Kunst – das alles waren damals Dinge, die jeder gerne haben wollte. Sie waren selten, damit erstrebenswert und wer konnte, stellte sie stolz zur Schau.

Im Laufe der Zeit jedoch veränderte sich diese Haltung. Der Gedanke an Luxus erhielt einen schalen Beigeschmack. Mit einem Mal waren da noch andere Begriffe im Raum: Überfluss, Prasserei, Gier, Ausbeutung, Ressourcen-Vernichtung... Und diese Entwicklung beeinflusste auch die Kunst. Sie gab ihr eine neue Richtung, einen veränderten Ansatz.

Ein tolles Beispiel dafür liefert um 1900 herum der französische Künstler Marcel Duchamp. In seinem überraschenden und durchaus kritisches Umgehen mit Kunst und Luxus/ resp. Kunst plus Luxus. Duchamp „erschafft“ im Jahr 1917 sein berühmtes Readymade „Fontain“. Und zwar indem er ein handelsübliches Urinal signiert und zum Kunstobjekt erklärt. Sie mögen nun sagen, das war parktisch zur Hochblüte von Dada usw und so fort. Und es gibt tausend Interpretationen und Ansätze zu diesem Readymade... Was mir aber einfach im Gedankenspiel um Konsum und Luxus wichtig erscheint ist dies: Duchamp stösst die an Edles und Bedeutsames gewohnte Kunstkenner-Welt vor den Kopf. Indem er ein völlig banales und eher mit „Ekel“ konnotiertes Objekt als Kunst deklariert – einfach gekauft in einem Sanitärgeschäft: Objekt „geshoppt“ und zur Kunst erhoben. Darf man das?

Die Idee jedenfalls nimmt Fahrt auf. Ab diesem Zeitpunkt durchdringen sich die Begriffe Kunst-Konsum immer mehr und treten in einen Schlagabtausch. Man denke an Warhol, der die Campell-Soup anfangs der 1960erJahre zum Kunstmotiv erhebt. Ihr Abbild vervielfältigt er mit technischen Reproduktionsverfahren respektlos – macht es gerade dadurch zu „Kunst“ – und erinnert gleichzeitig stark an das, was an Fabrik-Fliessbändern geschieht--- die masslose Produktion von Konsumgütern.

Den Gipfel dieser Entwicklung erreicht praktisch zur selben Zeit der Künstler Claes Oldenburg. 1961 eröffnet er in seinem Atelier in New Yorks Lower East Side einen Laden, *The Store*. Der Laden war übrigens nicht nur Verkaufsort, sondern auch Produktionsstätte. Zu kaufen gab es alles, was man so im Alltag brauchte und was auch die überfüllten Läden der Nachbarschaft anboten. Von Nahrungsmitteln über Kleider und Schuhe bis zu Papeteriewaren. Mit einem Unterschied: Oldenburgs „Produkte“, egal ob Torte oder Krawatte, waren zu nicht zu gebrauchen. Jedes einzelne Stück bestand aus dem gleichen Material: gipsüberzogenem Musselin, und war starkfarbig und quasi-expressionistisch bemalt.

Oldenburg warf damit Kunst-Konsum und Wirklichkeits-Konsum auf einen Haufen und hielt den Store-Besuchern einen Spiegel ihres Kaufverhaltens vor. Shoppen ohne Sinn und Verstand? – Shoppen als Selbstzweck?

Heute, rund 50 Jahre später, sind wir – nicht nur in Sachen Kunst - an dem Punkt angelangt, dass wir das Wort „Konsum“ fast mit Abscheu verwenden. Unsere neuen Lieblingsworte, das sind: Fair-Trade, Nachhaltigkeit und „biologisch“. Der Kulturphilosophen Boris Groys hat dazu einen schönen Satz formuliert: „Nichts wird in der Konsumgesellschaft so gerne konsumiert wie die Kritik am Konsum.“

Die Kunst tut auf alle Fälle ihr bestes, da mitzuziehen: Verbrauchte Güter, Abfälle, Schrott usw. werden für Kunstobjekte verwendet. So versucht Kunst, sich KRITISCH mit Konsum in unserer Welt auseinanderzusetzen. Aber steht Kunst, egal in welcher Form, nicht selber für den Willen zum Konsum, den Wunsch nach Luxus? Und kann nicht nur derjenige Kunst konsumieren, der im Wohlstand lebt? Schlendern Sie doch einfach einmal über eine der grossen Kunstmessen dieser Welt.

Zum Schluss fasse ich mir aber auch gerne an die eigene Nase. Denn auch mir geht es oft so, dass ich trotz meines Unbehagens bei dem Gedanken an möglichen, grenzen freien Konsum, Kunst und Konsum zusammen werfe.

Etwa dann, wenn ich ein matter und schlapper Museumsbesucher bin. Nach den intellektuellen Herausforderungen, denen ich mich vor Objekten und Bildern zu stellen habe, suche auch ich gerne Linderung beim Shopping im Museumsshop. Hier gibt es - nach dem Kontakt mit der musealen Geisterwelt des Unantastbaren, Unverkäuflichen und für mich ohnehin Unbezahlbaren - durch den realen Kaufvorgang endlich wieder eine Rückkehr ins wahre Leben.

Hier kann ich alles anfassen, dann shoppen und mit nach Hause nehmen.

In diesem Sinne:

Lassen wir uns ein auf das, was die bevorstehende Cross-Media-Kunstaktion „Shopping“ bringen wird –

und seien wir neugierig die Ansätze der mitwirkenden Künstler: **James Stephen Wright, Martina Mächler, Lucy Biloschitski, Catherine Xu und die beiden Künstlerkollektive Nina Emge/Samuel Koch sowie Fridolin Schoch/Edmée Laurin/ Domingo Chaves .**

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.