

künstliche interventionen

als aussenseiter in einer erfolgreich operierenden galerie zu landen, ist nicht einfach. wer dreist ist, kann es freilich mit einer provokation schaffen. vielleicht als ein epigone von André Cadere, der einst verwegen mit stab-plastiken 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 den kunstmarkt. exzentrisch zeigte Cadere auch dann mit einer unkonventionellen ausstellungspraxis, dass ein künstler 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. kunstwissenschaftler interessierten sich dafür und attestieren den arbeiten von Cadere einen eigenwilligen kunststatus. derart firmiert konnten die stäbe weiterhin ohne fixierung intentionslos präsentiert, getragen oder einfach nur in einer fremden ausstellung wie ein kuckucksei bzw. als ein stein des anstosses abgelegt werden.

doch 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 eine Bananen-ikone als persönliche verortung an die aussenfront von ihm sympathischen galerien sprühte, ein harmloses branding. provokationen zünden offenbar erst dort, wo sie nicht gleich als kunst wahrgenommen werden. der Berliner aktionsgruppe p.t.t.red ist es einige male gelungen, in einer solchen unbestimmtheit eindrucksvoll zu irritieren. 1996 schafften sie es sogar, die New Yorker freiheitsstatue rot erstrahlen zu lassen, nachdem sie vor richtscheinwerfern filter angebracht hatten.

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

nommen und karikiert ins absurde überführt. zumeist handelte es um vermeintliche firmen- oder politikerpräsentationen im internet, welche die sprache der werbeindustrie imitieren, ihre semantik indes 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, die zu einem jahrelangen rechtsstreit führte, bei dem die grenze zwischen fiktionalen und reellen ansprüchen immer mehr diffundierte.

mittlerweile sind störungen der kommunikationsguerilla wie der Hacktivismus oder das Culture Jamming in einen leerlauf geraten. als subversive kunstaktionen bekommen sie nicht mehr die naive aufmerksamkeit, um zu irritieren. ihre methoden werden dafür umso erfolgreicher für mediale kampagnen von organisationen und parteien aufgegriffen. interventionistische strategien sind teil einer kulturellen grammatik geworden, welche sich in vielen bereichen mit den unterschiedlichsten zielen anwenden lassen. effizient werden sie 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 Benetton-werbung. der fotograf Oliviero Toscani schaffte es, in hochglanz-magazinen 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 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 ressourc

merksamkeit verbunden sind. die öffentliche wahrnehmung 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 eine radikale inszenierung nur noch ein vernissagen-publikum erreicht. der illusion, dass sich mit einer originellen störung einfluss auf öffentliche debatten gewinnen liesse, sollte man sich nicht mehr hingeben.