

Alexander Koch
in: „Stef Burghard. props“ (Katalog)
Köln 2004

Das Geheimnis des Pradastrumpfs

Das Geheimnis des Pradastrumpfs **Notiz zur Ökonomisierung der Sichtbarkeit**

Stef Burghards künstlerische Haltung korrespondiert - wie bei vielen Kolleginnen und Kollegen, deren Praxis sich ab Mitte der 90er zu formulieren begann - mit einem Denken, das der Analyse der ökonomischen und institutionellen Parameter künstlerischen Arbeitens verpflichtet ist. Eine Haltung, die es gelernt hat, auch die eigene Künstlerrolle in diesem Zusammenhang zumindest von einer theoretischen Warte aus erneut mit Skepsis zu betrachten und ihre aktuellen Implikationen zu überprüfen. Nicht selten stellte sich heraus, dass der dabei formulierte Anspruch, System- und Selbstkritik zu den Grundlagen des eigenen Handelns zu machen, und das Verlangen, Kunst dennoch als eine persönliche Handlungsperspektive weiterhin zu bejahen, soweit auseinander brachen, dass der verbleibende Spielraum im zeitgenössischen Diskursklima eng wurde. So zog Burghard es bisweilen vor, auf den eigenen künstlerischen Sprechakt weitgehend zu verzichten und statt dessen einem Kunstkritiker das Wort zu erteilen, den er im Rahmen eines Projektstipendiums der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig 2001 gemeinsam mit seinem Künstlerkollegen David Buob zum handelnden Akteur seiner Arbeit machte. Preisgeld und Studio wurden an besagten Kritiker, alias Christian Rattemeyer, weitergegeben mit der Auflage, über eben diesen Dreh an den Stellschrauben feldinterner Parameter ein Buch zu schreiben.

Unsere Generation hat in den 90ern aber auch erneut gelernt, dass Analyse und Kritik keine Werte an sich sind. Und dass wir nicht Handlungsunfähigkeit von ihnen erwarten, sondern dass sie dazu dienen, Möglichkeiten zu finden, um uns letztlich als Künstler zu artikulieren: im Raum, im Material, in der Form, über unsere Wahrnehmung und unser Empfinden.

Burghard hat diese Bewegung vollzogen. Seit 2002 argumentiert er wieder in Skulpturen und Installationen. Er wendet sich an unseren Blick, auch an die Bewegungen unserer Körper im Raum, legt und verstellt Wege und Sichtachsen. Er postuliert ästhetische Atmosphären so, dass der Galerieraum als Ausgangspunkt für eine konzeptuelle Theatralität erkennbar wird, mit der ein kritischer und analytischer Ansatz zu einer Sprache findet, die nicht trotz, sondern wegen ihrer visuellen und skulpturalen Fassbarkeit zum (selbst)kritischen Reflex fähig ist.

Ich werde Ihnen im Folgenden eine Lektüre der Ausstellung anbieten, die zweierlei unerstellt:

1. Unser Leben, unsere sozialen Beziehungen, aber auch unsere Wahrnehmung und die ästhetischen Codes, mit denen wir operieren, werden heute in einem Maße kommerzialisiert, dass sie zunehmend selbst als Waren begriffen werden. Diese Durchökonomisierung aller Lebensvollzüge, die sich ganz im Einklang mit neoliberaler Politik vollzieht, betrifft natürlich auch die Kunst. Und zwar nicht nur die Kunst als gesellschaftliches, als soziales Feld, sondern auch die Ästhetik und damit alles, was sie an Sichtbarem hervorbringt, bis hinein in die konkrete Struktur der Oberflächen, denen wir uns als Betrachter zuwenden.
2. Ich unterstelle Stef Burghard, dass er dieser These zustimmen würde und dass er den Versuch unternimmt, eben diese Ökonomisierung der Sichtbarkeit, die dem alltäglichen Blick meist verborgen bleibt, sichtbar zumachen. Er tut dies, indem er zwei unterschiedliche gesellschaftliche Räume ineinander blendet:

1. den des modernen kommerziellen Interieurs der Modeinstitute von Mailand, Tokio und New York (Stichwort Prada) und – damit zusammenhängend - das zweidimensionale Paradigma der Werbeindustrie, das Billboard,
2. den Raum der Kunst, in diesem Fall die Räume der Düsseldorfer Galerie Just.

Er schließt Präsentationsstrategien miteinander kurz, die in beiden Zusammenhängen zur Anwendung kommen. Indem er sie konzeptuell überhöht - und zwar dadurch, dass er sie auf der Ebene skulpturaler Nicht-Perfektion unterläuft (durch das *povere* Material und die pragmatische Ausführung) - lässt er Funktionen und Interessen sichtbar werden, die in beiden Räumen wirksam sind.

In der Art und Weise, wie er etwa das Prada-Interieur mimetisch nachvollzieht und dabei aber in einem White-Cube-Diorama von gänzlich aseptischen Ästhetik bricht, lenkt er unseren Blick auf dessen Fähigkeit, unser Begehren zu wecken, Objekte zu auratisieren, positiv besetzte kulturelle Images zu adaptieren und zu funktionalisieren.

Dem Ausstellungsbesucher, der sich von der Straße aus der Galerie nähert, verstellt zunächst eine weiße Fläche den gewohnten Blick. Diese im Außenraum installierte, temporäre Architektur übernimmt die Form von Werbetafeln - nur, dass sie keine Werbebotschaft trägt, sondern stattdessen aus leeren Regalböden gebildet wird. Diese Module, die sonst der Lagerung und Präsentation von Objekten dienen, tragen nun allerdings lediglich ihre Oberfläche zur Schau.

Wie jedes leere Blatt Papier und wie jede weiße Leinwand, so stellt auch diese weiße Fläche einen Nullpunkt dar und ist damit Potenz, ein Versprechen auf alles Mögliche, ohne sich auf irgendein Konkretes festzulegen. Indem sie gleichzeitig zeigt, schweigt und verbirgt, vollzieht sie in aller Einfachheit eine komplexe dialektische Bewegung, die für die ganze Ausstellung gilt: Sie buhlt aus reinem Eigeninteresse um die Aufmerksamkeit der Passanten, besetzt visuellen Raum, den sie inhaltlich nicht füllt (und verhindert damit geradezu, dass sich an dieser Stelle eine andere Position stark macht), bindet unseren Blick an sich und verstellt im selben Moment die Durchsicht auf Vorgarten und Galerie, verblendet die gewohnte Ansicht.

Bereits zu Beginn ist damit die ästhetische Operation klar, die Stef Burghard im Folgenden ausarbeitet und verschiedentlich variiert.

Der Laufsteg, der uns am Hauseingang in Empfang nimmt, schiebt dem Besucher die Rolle des Models unter und schmeichelt damit virtuell seiner Eitelkeit. Der Laufsteg wurde erfunden, um exquisite Körper und ihre ebenso exquisite Verhüllung demonstrativ zu zur Schau zu stellen, ohne sie irgendwo hin zu führen, außer in die Nähe von Käufern und Fotografen. Hier wird er zum Leitsystem, das uns an den Galerieräumen vorbeiführt, die Burghard so untereinander abgeschlossen hat, dass sie nun wie Kojen auf einer Messe nebeneinander liegen, die wir einer externen Bewegungsachse folgend abschreiten wie der Flaneur die Schaufensterfront eines Geschäftshauses. Die Bewegung auf dieser Bahn endet im Hinterhof, wo wir erneut vor einer leeren weißen Fläche stehen. Sie verwandelt den Garten in ein Open-Air-Kino. Ein weiteres Paradigma visueller Verführungskunst – wieder jedoch nur als leere Hülle.

Die mittlere Galerijke verbietet eine kühle Foyeratmosphäre. Was zwischen Türen und leeren Wänden die Möglichkeit bietet, sich zu setzen, könnte eine Museumsbank sein. Allerdings ist sie beweglich wie ein Rollcontainer. Burghard nimmt hier die Formensprache des Minimalismus auf, schiebt ihr aber Räder unter und diskreditiert sie damit ironisch zum Stichwortgeber für ein multifunktionales Möbelstück.

Die Pflanzen, die die Bank zum Raumteiler machen, können wie ein Schlüssel zum Verständnis der Ausstellung betrachtet werden. Sansiverien, mit denen Burghard wiederholt gearbeitet hat, haben eine Vielzahl kontingenter Bedeutungen und Geschichten. Sie stehen in Banken und Reisebüros, zählen zum Requisitenfundus von Film- und Fernsehproduktionen, finden sich in der Werbung wieder. Stef Burghard verwendet sie als Platzhalter, als Arabesken, als Stereotypen, die nicht wie bei Broodthaers auf das Exotische verweisen und sich auch nicht für kippenbergersche Birkenwaldpoesie eignen. Im Prinzip können sie nicht mehr repräsentieren, als die Tatsache, eben irgendeine Pflanze zu sein, deren Popularität in ihrer Uneigentlichkeit zu suchen ist.

Genau das meint der Ausstellungstitel „Props“: Props, englisch, erinnert zu Recht an proposal. Props sind künstliche Fassaden, Dummies, pragmatische Abstraktionen ohne Inhalt. Und in eben diesem Sinne sieht Burghard den Charakter seiner Skulpturen und Räume: sie haben Vorschlagsfunktion, nichts eigentliches. Sie sind wie Filmkulissen, die aus der Leinwand gefallen sind. Ihre Fähigkeit zum Illusionismus ist ihnen abhanden gekommen, weil sie plötzlich direkt vor uns stehen, ohne die Inszenierung durch die Kamera. Sie bemühen sich vergeblich, etwas vorzuspiegeln, was sie ihrem Wesen nach gar nicht sein können. In der Weise, wie sie uns und sich selbst enttäuschen, lassen sie erkennbar werden, auf wie simple Art ihre Täuschung ansonsten jeden Tag funktioniert.

Auch der erste Raum der Ausstellung, das Diorama, ist eine solche Kulisse. Die hier platzierten Objekte werden durch ihre Unantastbarkeit und durch die lichtdramaturgische Inszenierung auratisch aufgeladen, erscheinen wertvoll, begehrenswert: teuer. Eben so, wie es das Prada-Interieur intendiert. Aber die drei Steine, die das exklusive Sujet des Zen-Gartens und seine transzendentalen Qualitäten adaptieren, die wir im Westen selten wirklich verstehen, sind nur das Image ihrer selbst. Sie sind aus Marmorquadern gehauen, sind also Stein, aber nicht der, der sie ihrer jetzigen Form nach zu sein vorgeben. Sie sind skulpturales Produkt. Ihre sandgestrahlte Oberfläche aber lässt keinen Duktus, keine Spur der formenden Hand eines vielleicht genialischen Künstlersubjekts erkennen. Und selbst ihre Schwere auf dem leichten Unterbau tut nur so als ob. Sie sind unten abgesägt und innen ausgehöhlt, so dass mehr als ihre Oberfläche auch dann nicht zu haben ist, wenn wir sie in Händen halten. Mit einem Wort: Sie sind Oberfläche.

Der letzte Raum schließlich, Büro und Verkaufsraum mit einem verhängten Tresen, bindet die Frage nach der Konstruktion von Sichtbarkeit und nach der Konditionierung des Betrachterblicks zurück

1. an die Logik der Galerie – hier sind endlich Bildobjekte käuflich zu erwerben (Flachware, sogar im weitesten Sinne Malerei) - und 2. zugleich an eine historische Diskussion, in der sich die ganze Ausstellung verortet.

Mit den 18 Bildobjekten greift Burghart auf Displaykonzepte von Frederick Kiesler und Herbert Bayer zurück – zwei Väter der modernen Ausstellungsarchitektur. Für die Guggenheimgalerie in New York baute Kiesler 1942 einen Präsentationsraum, in dem Bilder der Surrealisten an schwenkbaren Armen angebracht waren, die sich dem gewünschten Blickwinkel entsprechend verstellen ließen.

Ähnlich Herbert Bayer – Designer und Architekt aus dem Bauhauszusammenhang. In der Ausstellung „The Road to Victory“ inszenierte er 1941 im Museum of Modern Art die Bildflächen von Fotografien so, dass sie einen idealen Betrachterstandpunkt postulierten. Optimierung und Effizienz der Wahrnehmung. Das würde heute auch in ein neoliberales Kulturprogramm passen.

Die konzeptionelle Anlage von Burghards Ausstellung macht es lohnenswert, die in ihr formulierten Fragen an die Rolle und Funktion des *Displays* noch einmal zuzuspitzen:

Displays (in einem etwas anderen Sinne: Dispositive) können wir als Oberflächen oder Settings verstehen, die als Untergrund für die Präsentation von Etwas dienen. Was auch immer präsentiert wird – ein Schuh, ein Bild, eine politische Meinung - hat einen solchen Unterbau, einen solchen Rahmen, und erhält seine Bedeutung niemals unabhängig davon.

Mindestens von der Konzeptkunst her, die neben dem Minimalismus das entscheidende Referenzsystem für Burghards Arbeit liefert, können wir wissen, dass kein Rahmen jemals unschuldig oder neutral ist. Im Gegenteil: Das 20. Jahrhundert hat viel Energie darauf verwandt, zu lernen, wie viel von ihm abhängt: Wie er Macht ausübt über das, was er sichtbar macht – schon dadurch dass er es sichtbar macht -, wie er Körper und Blicke lenkt und diszipliniert, wie er Ideologien unausgesprochen transportiert, wie er unser Handeln und unsere Identität zu bestimmen in der Lage ist, oder auch: wie es durch ihn gelingt, alles als Käuflich erscheinen zu lassen. Die Pointe ist: Durch unser gewachsenes, kritisches Bewusstsein für diese Eigenschaften des Rahmens ist dieser oftmals zum eigentlichen Bedeutungsträger auch künstlerischer Artikulation geworden. In eben diesem Sinne präsentieren die Präsentationsmodule Burghards sich selbst als Präsentations*modelle*, die unter dem Verdacht stehen, die heimlichen Hauptakteure einer Ökonomisierung unserer Aufmerksamkeit zu sein.

So könnte ein geeigneter historischer und theoretischer Rahmen für die Fragen aussehen, die Stef Burghard mit seiner Ausstellung formuliert und die eine Anekdote metaphorisch einfassen könnte, die Walter Benjamin in seiner *Berliner Kindheit um Neunzehnhundert* aufschreibt: Benjamin erinnert sich, dass er sich als Kind leidenschaftlich von der Kommode seiner Mutter angezogen fühlte, sie öffnete und einige Socken und Strümpfe heraus nahm, neugierig darauf, was diese vielen Knäuel wohl enthalten mögen. Und jedes Mal, wenn er eines von ihnen entfaltete, war er nachhaltig fasziniert von der Tatsache, dass sie nichts enthalten, bzw. das sie nichts außer sich selber enthalten: Dass Verpackung und Verpacktes identisch waren. Dass sich aus dieser Erfahrung hervorragend eine zeitgemäße Medientheorie ableiten ließ, kann man sich vorstellen.

Stef Burghards Oberflächen und Präsentationsmodule sind solche Socken und Strümpfe. Dass sie im Innenraum aus auseinandergefalteten Kartons bestehen, die keinen Inhalt mehr haben – der ja in der Regel ein kommerzielles Produkt ist -, sondern nur noch ihre eigene Oberfläche als Träger einer neutralisierenden weißen Farbschicht transportieren, macht die Analogie sinnfällig.

Ob das Prinzip der Socke zu einer Kritik oder einer Theorie der Ökonomie der Sichtbarkeit oder der Sichtbarkeit der Ökonomie fähig ist, die Benjamin so sicher nicht antizipiert hat, wäre dem geneigten Betrachterblick zu überlassen, dem angeraten sei, Burghards Ausstellungen sowohl mit systemkritischen wie auch mit selbstkritischen Reflexen wahrzunehmen.