

DEN WORTEN IST ES IMMER ERNST

von Matthias Klos, 2013

In den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts erfreute sich Seth Siegelaub daran, dass man konzeptuelle Arbeiten mittels Telefongespräch von einem Kontinent auf einen anderen bringen konnte. Die Kommunikation war für die Conceptual art entscheidend, die Sprache war Werk und Distributionsweg in einem. Mit der sprachlichen und immateriellen Erscheinung der Werke übte man obendrein Kritik an der materiellen Kunst als käufliche Ware. Die Kritikerin und Autorin Lucy Lippard nannte dieses Charakteristikum die „verbal strategies“ der konzeptuellen Kunst.

Die Begeisterung für die Übertragungsgeschwindigkeit hat sich mittlerweile in eine Skepsis gegenüber dem Datenaustausch immer und überall gewandelt. Heute sind die Sprache und die Kommunikation Katalysatoren für die Wertschöpfung der Waren und Dienstleistungen. Damit ist auch der Rückzug ins sprachlich Immaterielle kein tauglicher Ausdruck für die Kritik an Konsum und Ware.

Umso spannender ist es, wenn sich heute jemand aufmacht und mit konzeptuellen Strategien die Nuklide der Sprache einer Differenzanalyse unterzieht, um dem Kern des Pudels näher zu kommen. Ohne Romantik blickt der Künstler Ulrich Nausner, aus der Perspektive des postkonzeptuellen Künstlers, auf die Sprache, ihre Verbindungen und Bedeutungen von heute. Er ist frei von den Konnotationen einer konzeptuellen Strömung, die mit der Verlagerung des Werkes in die Sprache den Warencharakter der Kunst umgehen wollte.

Mit der Serie „Liebste Marie...“ ging es Nausner um die Frage, wie ein poetisches Potential in ein ökonomisches System eingeschleust werden kann. Klar, auch der Kunstmarkt ist ein solches System, dennoch wollte Nausner am gefühlten Ursprung des Geldes mit Poesie arbeiten. Wie bringt man also ein Kunstwerk in eine Bank, das sich dort im Kerngeschäft dieser Institution einnistet und als dauerhaftes poetisches Fragment dort verbleibt, ohne es dabei der Bank zu verkaufen? Ulrich Nausner nahm sich gewieft dessen an, womit Banken arbeiten – dem „Kies“. „Kies“, das sind kleine Steinchen oder aber eine Metonymie zu Geld, die ihre Nutzung dem Mengenbezug schuldet. Über diese rhetorische Trope verfasste Nausner ein Gedicht in zehn Zeilen und brachte es in die Bank, in dem er jede Zeile zum Namen eines Sparbuches machte. Für Liebste Marie (Kies), 2011, eröffnete er zehn Sparbücher, deren Namen „wie's dich durchfließt“ oder „in jeder schicht“ lauten, stets mit der notwendigen Mindesteinlage von fünf Euro. Der Künstler ist inzwischen Autor von 30 Sparbüchern, die als lyrische Spareinlage in den Bilanzen unterschiedlicher Banken stecken.

Eine solche Minimalintervention darf nicht als ein humoristisches Suchen nach Nischen für genügsame Pflänzchen der Lyrik missverstanden werden. Nausner interessiert der Einsatz der Sprache als strukturbildendes Element und die realen Auswirkungen in unserem Leben. Wenn Sie etwa „I'm lovin' it!“ lesen, wissen Sie sicher sofort, wer oder was gemeint ist. Das ist ein „Claim“, ein sehr funktionales kurzes Stück Lyrik, welches uns sofort eine konkrete Vorstellung liefert.

Einprägsam und doch flüchtig zugleich. Diese einprägsame Flüchtigkeit ist eine hohes Gut in ökonomischen Kontexten, weshalb der Claim, die Sprachmarke, ein Grundstück ist, das sich Firmen schützen lassen, um auf diesem zu schürfen. Denn mit dem Gebrauch des Claims, seiner Wiederholung, vergrößert sich das imaginäre Grundstück, die Bekanntheit einer Firma und ihrer Produkte wächst. Es ist eine äußerst lukrative Dichtkunst, die diese sprachlichen Subliminals pro-

duziert, die mit ihren Versprechungen um uns werben, konkret um unsere Aufmerksamkeit und um unser Geld. Entziehen kann man sich dem schwer. Wenn wir diesen kurzen Satz sagen oder uns nur daran erinnern und sei es aus Ironie, lässt sich nie ganz klären, ob wir nicht doch einer Werbestrategie unterlegen sind oder vielleicht sogar unberechtigt etwas nutzen. Sollten sie „I'm lovin' it!“ im Privaten verwenden, haben Sie möglicherweise ein Urheberrechtsproblem oder sie arbeiten unabsichtlich an einer Werbekampagne mit. In dieses Dilemma kann einen angewandte Lyrik bringen, die eng mit monetärer Mehrwertschöpfung verbunden ist.

Wie kann man dieser ungehinderten Expansion von solch zielgerichteter Lyrik etwas entgegensetzen? „Auf Claims kann man nur mit Reclaiming antworten“ sagt Ulrich Nausner und: „Wenn in der Werbung mit Lyrik gearbeitet wird, dann kann man darauf nur mit besserer Poesie antworten.“ Von der schon genannten Sprachmarke des Bulettenbraters aus Oak Brook in Illinois, USA, ließ er sich zu einem seiner Reclaims inspirieren. In sechs Zeilen wird die bekannte Wortfolge einer poetischen Transformation unterzogen. Das „lovin“ wandelte sich in diesem Prozess in ein „movin“ und gibt der Emotion ein handelndes Subjekt. Der Reclaim wird als Text anschließend auf Fußmatten gedruckt. Diese Präsentation ist eine Spitze auf die Praxis, vor Firmeneingängen Fußmatten als Schmutzfänger mit den aufgedruckten Logos zu legen, um damit nicht nur das Haus sauberer zu halten, sondern zugleich auch Besucher mit dem Betreten des realen Grundstückes auf ein ideelles Areal zu holen. Der simple Fußabtreter kann bei Nausner schnell zu rutschender Auslegeware, Stolperfalle oder sogar zum fliegenden Teppich werden. Firmen wie Disney, Ford, UPS, H&M und eben die mit den Fleischlaibchen sind so mit ihren Produktlyriken schon zu Inspirationsquellen eines Reclaims geworden.

Die „verbal strategies“ der konzeptuellen Kunst waren einst ein Versuch zu Werken zu gelangen, die einem gleichzeitig erlauben, deren Ökonomisierung zu umgehen. Die damit verbundene Abkehr von einer materiellen Präsenz schien im letzten Jahrhundert ein probates Mittel. Heute ist die Immaterialität eines Produkts nur von Vorteil für dessen Ökonomisierung und für uns eine umgebende Selbstverständlichkeit. Die Dematerialisierung der Kunst ist heute auch keine Kritik mehr, sondern eine schlaue Strategie, mit wenig Mitteln ein Werk zu erstellen. Das Engagement, das Ulrich Nausner den Wörtern und der Sprache schenkt, ist nicht einer strategischen Überlegung geschuldet, sondern einem Vertrauen in die Sprache. Die Materialität ist bei Nausner gerade wegen der profanen Erscheinung wichtige Komponente und Bedeutungsträger. Er ist ein Spracharbeiter, der wachsam mit dem flüchtigen Gut der Sprache hantiert und es sorgsam mit dem Material in Verbindung bringt. Denn es ist ihm bewusst, dass dieses ephemere Kontinuum, die Sprache, umfassend uns und unsere Welt gestaltet und dies keine leichtfertige Kombination von Wörtern und ihren Erscheinungen erlaubt.