

BOOKS

150 X

AFTER FACTS. PUDDING EXPLOSION REARTICULATED

After facts



## INHALTSVERZEICHNIS / TABLE OF CONTENTS

VORWORT	4	PREFACE
EINLEITUNG	10	INTRODUCTION
AUSSTELLUNGS- ANSICHTEN	16	INSTALLATION VIEWS
DREI ROUNDTABLE- GESPRÄCHE	36	THREE ROUNDTABLE DISCUSSIONS
01. MODE UND WERBUNG	37	01. FASHION AND ADVERTISEMENT
02. GEMEINSCHAFTS- BILDUNG	51	02. FORMING A COMMUNITY
03. ARTE(FAKT)	67	03. ARTE(FACT)
NOW, PUDDING IS POP	82	NOW, PUDDING IS POP
COCA COLA UND KARL MARX	90	COCA COLA AND KARL MARX
PETER ROEHR BILDERESSAY	98	PETER ROEHR PICTURE ESSAY
FAKE	122	FAKE
WALKING THROUGH THE CLOUDS	144	WALKING THROUGH THE CLOUDS
BIOGRAFIEN DER KÜNSTLER_INNEN UND WERKBESCHREIBUNGEN	162	ARTIST BIOGRAPHIES AND WORK DESCRIPTIONS

**DE** Ende der 1960er, Anfang der 1970er Jahre erproben Künstlerinnen und Künstler neue Wege, um in öffentliche Auseinandersetzungen einzugreifen, nicht nur innerhalb, sondern auch außerhalb der Museums- und Ausstellungsinstitutionen. Dafür nutzten sie unterschiedliche künstlerische Artikulationen, etwa Performances, Film screenings, Gespräche oder Workshops und machten sich verschiedene Handlungsfelder zu eigen, so auch kommerzielle Ladenflächen. Inzwischen gehört die permanente Ausweitung des künstlerischen Feldes und mit ihr einhergehend die Suche nach immer neuen Interventionsformaten und -orten zu den täglichen Herausforderungen der kuratorischen Arbeit.

Für die Ausstellung *After facts – Pudding Explosion rearticulated* war der Headshop „Pudding Explosion“, den der Konzeptkünstler Peter Roehr zusammen mit dem späteren Galeristen Paul Maenz im Januar 1968 in der Frankfurter Innenstadt eröffnete, Ausgangspunkt der kuratorischen Überlegungen. Die Masterklasse 2016 der Frankfurter Curatorial Studies stieß auf den Headshop im Rahmen ihrer Recherche in dem über 2.500 Dokumente umfassenden *Archiv Peter Roehr* (1944–1968), das 2011 als Schenkung von Paul Maenz an das MMK Museum für Moderne Frankfurt am Main gelangte und inzwischen komplett digitalisiert worden ist. Roehr, der in Frankfurt gelebt und gearbeitet hat und zu den bedeutendsten Wegbereitern der Concept- und Pop Art in Deutschland gehört, reflektierte die Warenförmigkeit von Kunst auf unterschiedliche Weise, nicht nur in seinen seriellem Reihungen, auch mit seinen Vermarktungsstrategien und Positionierungsweisen im künstlerischen Feld.

Anders als die zahlreichen Rekonstruktionen kanonisch gewordener Ausstellungen oder die Teilrekonstruktionen historischer Raumsituationen, Bilderwände oder Sammlungspräsentationen, die in den letzten Jahren in Museen und Ausstellungen vorgenommen worden sind, ging es bei der Ausstellung *After facts – Pudding Explosion rearticulated* nicht um ein Zitieren oder gar Erlebbarmachen eines historischen Moments. Vielmehr diente der Headshop von Roehr und Maenz als Anregung und Referenz, um aus heutigen künstlerischen Perspektiven die gegenwärtigen Mechanismen des Informations- und Warenaustausches in den Blick zu nehmen und das problematische Miteinander von Meinungen und Fakten im Zeitalter weltweiter digitaler Netzwerke und ihrer dramatischen politischen Herausforderungen zu befragen.

Die Ausstellung *After facts – Pudding Explosion rearticulated* ist das vierte Jahrgangsprojekt, das Studierende der Frankfurter Curatorial Studies gemeinsam als Gruppe erarbeitet haben. 2013 kuratierten Studierende ein Performance- und Filmprogramm für einen *Penetrável* von Hélio Oiticica im Rahmen der Retrospektive *Hélio Oiticica – Das große Labyrinth* des MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main; 2014 die Kabinetausstellung *Vergessene Körper: Helmut Kolle und Max Beckmann* im Städel Museum, Frankfurt am Main; und 2015 konzipierte ein weiterer Jahrgang die Ausstellungsserie *Doppelzimmer* für das Zwischengeschoss 3 ½ der KW Institute for Contemporary Art, Berlin. Nachdem diese Jahrgangsprojekte in Museums- und Ausstellungsinstitutionen stattgefunden hatten, war es der ausdrückliche Wunsch der Studierenden, das Jahrgangsprojekt 2016 nicht in einer Institution, sondern in einem leerstehenden Ladenlokal – in einer ehemaligen Apotheke im Frankfurter Westend – zu realisieren, nicht zuletzt, um die ursprüngliche Konzeption des Headshops deutlicher aufzugreifen.

Mit großem Engagement haben die Studierenden das Projekt entwickelt und umgesetzt, ebenso wie die vorliegende Publikation. Besonders hervorzuheben sind Line Ebert und Kerstin Rennerig, die sich um

die Realisierung der Publikation und die Textredaktion gekümmert haben. Unser Dank gilt Mario Kramer und Nadine Hahn für die Einführung in das *Archiv Peter Roehr*, ebenso wie Peter Gorschlüter für die Leihgaben des MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main. Paul Maenz gebührt besonderer Dank: Dafür, dass er das *Archiv Peter Roehr* aufgebaut, Jahrzehnte lang erweitert und schließlich öffentlich zugänglich gemacht hat und dass er sich für ein Interview zur Verfügung gestellt hat. Unser Dank geht auch an Horst Trebor Kratzmann und Karsten von Riese für die Bereitstellung des historischen Fotomaterials. Auch danken wir herzlich Heinz Drügh, Antje Krause-Wahl und Ellen Wagner für ihre anregenden Essays. Anna Siebold hat die Texte lektoriert, Stanton Taylor, Philipp Rühr und ihr Team haben sie ins Englische übersetzt. Benjamin Franzi, Philipp Möller und Jan Münz haben die Publikation gestaltet. Ihnen allen gilt unser herzlichster Dank – und ganz besonders: den beteiligten Künstlerinnen und Künstlern.

Stefanie Heraeus  
Philipp Pirotte  
Fabian Schöneich

## EN

At the end of the '60s and beginning of the '70s, artists were experimenting with new forms of intervention in public debates, not only within a museum and exhibition context but also beyond it. They set about doing this through different modes of artistic articulation including performance, film-screenings, talks, and workshops, embracing various spheres of action as their own, even commercial spaces. By now, the expansion of the artistic field and the accompanying search for ever new sites and forms of intervention counts among the daily challenges of curatorial work.

For the exhibition *After facts – Pudding Explosion rearticulated*, the head shop Pudding Explosion<sup>2</sup> – opened by the artist Peter Roehr in collaboration with the later gallerist Paul Maenz in 1968 – serves as the starting point of curatorial reflection. The 2016 Frankfurt Curatorial Studies master class encountered the head shop in their research through the *Archiv Peter Roehr* (1944–1968), which contains more than 2,500 documents. The archive was donated to the MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main by Paul Maenz in 2011 and has since been fully digitized. Having lived and worked in Frankfurt as a pioneer of conceptual and pop art in Germany, Roehr

reflected on art as a form of commodity in a variety of ways, not only in his serial sequences, but also in his marketing strategies and ways of positioning himself in the artistic field.

Unlike the many reconstructions of canonical exhibitions or partial reconstructions of historically significant spaces, walls of artworks, and presentations of collections carried out in museums and galleries in recent years, *After facts – Pudding Explosion rearticulated* did not attempt to quote a historical moment or make it experienceable. Roehr and Maenz's head shop served much more as an impulse and a point of reference with which to examine from a contemporary artistic perspective the current dynamics of information and commodity exchange and to question the unstable coexistence of opinions and facts in the age of worldwide digital networks and the dramatic political challenges they pose.

The exhibition *After facts – Pudding Explosion rearticulated* is the fourth year group project by students of the Frankfurt Curatorial Studies program, which they produced together as a group. In 2013, the students curated a performance and film program for a *Penetrável* by Hélio Oiticica on the occasion of the *Hélio Oiticica retrospective* at the MMK Museum für Moderne Kunst

Frankfurt am Main, entitled *Helio Otitica – The Great Labyrinth*; in 2014 they curated the exhibition *Vergessene Körper: Helmut Kolle und Max Beckmann* [*Forgotten Bodies: Helmut Kolle and Max Beckmann*] at the Städel Museum, Frankfurt am Main; in 2015 another year group conceptualized the exhibition series *Doppelzimmer* [*Double Room*] for the mezzanine floor 3 ½ at the KW Institute for Contemporary Art, Berlin. Following the year group projects that had taken place in museum and exhibition contexts, it was the express wish of the students to realize the 2016 project in an empty storefront rather than an institution — a former pharmacy in Frankfurt Westend — not least to better engage with the original concept of the head shop.

The students developed and implemented this project as well as the present publication with exceptional dedication. Line Ebert and Kerstin Rennerig deserve particular recognition for their work to realize this publication and edit all the texts. Our thanks also extends to Mario Kramer and Nadine Hahn for introducing us to the *Archiv Peter Roehr*, as well as Peter Gorschlüter for the loans from the MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main. Paul Maenz deserves particular thanks for building the *Archiv*

*Peter Roehr*, expanding it for decades, opening it up to public use, and making himself available for an interview. We would also like to thank Horst Trebor Kratzmann and Karsten von Riese for providing the historical photographic documentation. Our thanks also extend to Heinz Drügh, Antje Krause-Wahl, and Ellen Wagner for their stimulating essays. Anna Siebold edited the texts, while Stanton Taylor, Philipp Rühr and their team translated them into English. Benjamin Franzki, Philipp Möller, and Jan Münz designed the publication. We are grateful to all of them — especially the participating artists.

Stefanie Heraeus  
Philipp Pirotte  
Fabian Schöneich

AUSSENANSICHT DER LÄDEN / EXTERIOR VIEW OF THE STORES  
“PUDDING EXPLOSION” UND “LOLLIPOWSKA”, 1968  
FOTO / PHOTO © KARSTEN DE RIESE



## DE

In der heutigen Zeit, die wir – trotz all der heiklen Implikationen – als „post-truth“ Ära bezeichnen können, wird es zunehmend zu einer Herausforderung, aus den endlosen Informationen, mit denen wir täglich konfrontiert sind, diejenigen Erzählungen, die sich auf die Realität beziehen und wirklichkeitsgetreu sind, herauszufiltern und sie praktikabel und diskutabel zu machen. Welchen Status hat Kunst in der Suche nach Wahrheit? Gewiss kann und sollte sie keine klaren Antworten geben, weist doch Wahrheit an sich bereits eine hochgradig komplexe Grundstruktur auf und führt in ihrer eindeutigen Form unweigerlich zu einer Reduzierung. Kunst ist vielmehr als etwas zu verstehen, das uns bestimmte Aspekte von Realität vor Augen führt und unsere Sinne für das schärft, was es wert ist, befragt zu werden.

Am 8. Dezember 2016 eröffnete die Ausstellung *After facts – Pudding Explosion rearticulated* in einer ehemaligen Apotheke im Frankfurter Westend. Ausgangspunkt war die intensive Beschäftigung mit dem Frankfurter Künstler Peter Roehr, die uns vor allem durch den Zugang zum *Archiv Peter Roehr* und dessen schriftlichen Nachlass im MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main möglich gemacht wurde. Dank einer Schenkung Roehrs' Freundes, Förderers und späteren Galeristen Paul Maenz, befindet sich das Archiv seit 2011 im MMK Museum für Moderne Kunst und ist seit Frühjahr 2017 vollständig digitalisiert und online zugänglich. Mit seinen in nur fünf Jahren entstandenen über 600 Werken gilt Peter Roehr heute als einer der ersten deutschen Akteure der Minimal Art, als Fotokünstler der Pop Art und als Vorreiter der Konzeptkunst der 1970er Jahre.

Während des Rechercheprozesses zum Werk des jung verstorbenen Künstlers wuchs das Interesse am Jahr 1968, dem Jahr, in dem Roehr entschied, der Kunst den Rücken zu kehren. Nach dem Vorbild der ersten amerikanischen Head-Shops eröffnete er gemeinsam mit Paul Maenz das Ladengeschäft „Pudding Explosion“ in der Frankfurter Innenstadt. Verkauf wurden keine Kunstwerke, sondern diverse Konsumartikel der Jugend- und Gegenkultur, von Pop-Devotionalien über internationale Zeitungen und Musik bis hin zu Maoistischen Manifesten. Der Shop sollte sowohl außerhalb des elitären Kunstbetriebs, als auch entgegen des gesellschaftlichen Common Sense existieren und einen allgemein zugänglichen Ort für den Austausch alternativer Informationen bieten. Welche sozio-politische Haltung stand hinter diesem Projekt

und der Entscheidung, einen derartigen Shop im Jahr 1968 in Deutschland zu eröffnen? Paul Maenz, mit dem wir in einem Interview über „Pudding Explosion“ sprachen, sagte über dessen Ursprung: „In einer Zeit politischer Unzufriedenheit mit dem Zustand der Bundesrepublik erschienen sie [die Kunst] Roehr zu elitär, ihr fehlte der unmittelbare gesellschaftliche Effekt.“

*After facts – Pudding Explosion rearticulated* stellt den Versuch dar, mit einer Gruppenausstellung einige Dimensionen unserer vielschichtigen und oft disparat erscheinenden Gegenwart aus Formationen begreifbar zu machen, die um 1968 begannen, Gestalt anzunehmen. Wie lässt sich ein solcher Ort der Informationsweitergabe und -produktion heute denken, in einer Zeit, in der Realität fast nur noch technologisch vermittelt wird? Die Ausstellung war nicht als ein *Reenactment* gedacht, sondern als Raum, der die inhärenten Mechanismen dieser Prozesse aufspürt und in die Gegenwart übersetzt.

Aufgabe der Kunst war es damit auch – und vielleicht kann das als eine ihr anhaftende Eigenschaft bezeichnet werden – nicht nur die volatile, formbare und flexible Materialität von Information zu verfolgen, sondern ebenso nachzufühlen, wie sich durch deren Distribution und Konsum, ihre Form und Wirkung verändert.

Die zehn Künstler\_innen griffen aus den historischen Gemenge jene Dimensionen heraus, mit welchen sie ästhetisch (und politisch) in Relation treten. Thomas Baldischwyl, Thomas Bayrle, Max Eulitz, Zac Langdon-Pole, Anna McCarthy, Luzie Meyer, Jennifer Lyn Morone, Peter Roehr, Alex Turgeon und Jasmin Werner entfalteten mit ihren Arbeiten poetische und politische, engagierte und reflektierende Untersuchungen zu dem historisch gewordenen Frankfurter Künstler-Laden und den dort angelegten Momenten, die ihnen heute als Wesenszüge der Wirklichkeit begegnen: politische und ökonomische Pathologien, ästhetische Erscheinungen, technologische Innovationen, gesellschaftliche Ängste, kontemporäre Verhandlungen zwischen Individuum und Gesellschaft.

Heute erscheint der Titel *After facts – Pudding Explosion rearticulated* wie eine *self-fulfilling prophecy*: Getreu des gegenwärtigen Zeitgeistes, in dem der ununterbrochene Fortschritt das Unfertige zur Maxime avancieren lässt und das Abgeschlossene nicht zu existieren scheint, sind auch wir ein Jahr nach der Ausstellung – gewissermaßen *after the fact* – immer noch dabei, das Geschene zu rekapitulieren und dessen Sinngehalt in Form einer Publikation greifbar zu machen. Das Gefühl doch immer wieder hinterher zu hinken, gar zu spät zu sein, ist dabei wohl oder übel steter Wegbegleiter.

Anhand des persönlichen Nachlasses Peter Roehrs zeichnet Nadine Hahn, Forschungsleiterin des *Archiv Peter Roehr* am MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt, den künstlerischen Werdegang Roehrs bis hin zu seinem Aufstieg aus der Kunst nach. In einem Rundgang durch die Ausstellung stellt Dr. Antje Krause-Wahl heraus, wie über das Material verschiedene kultur- und zeitspezifische Bedeutungen generiert werden, die für die Perspektiven auf die Werke konstitutiv sind und gleichzeitig Aufschluss über die jeweilige gesellschaftliche Stimmung zu geben vermögen. In Form von drei thematisch orientierten Gesprächen nähern wir uns aufs Neue den künstlerischen Positionen und dabei insbesondere ihren eigenen Gesetzlichkeiten und Aussichten. In dem Versuch absolute Aussagen zu vermeiden, sprachen wir aus unterschiedlichen Positionen und Perspektiven heraus abermals über die Ausstellung und diskutierten die für uns essentiellen Aspekte. Diese Vielstimmigkeit lässt schließlich ein Panorama jener Themen und Debatten aufscheinen, die den historischen Nukleus des Frankfurter Head-Shops streifen und die künstlerische Re-Artikulation prägen. In seinem wissenschaftlichen Essay „Fake – Drei Aspekte einer Ästhetik des Konsums“ fordert Prof. Dr. Heinz Driügh eine differenzierte Betrachtung der gegenwärtigen Warenwelt, die er als Marker der Wirklichkeit begreift. Dabei skizziert Driügh das produktive Moment, wenn sich die Kunst bestimmter Gesten und Gesetze aus der Sphäre der Konsumkultur bedient. Ellen Wagner befragt die sich im Zeitalter digitaler Netzwerke ergebenden Herausforderungen einer „atmosphärischen Qualität“ von Meinungen und Tatsachen. Ausgehend von den 1960er Jahren diskutiert sie die zunehmende Abkehr von direkten und lesbaren Botschaften bei der Produktvermarktung und Informationsverbreitung hin zu einer Verwendung „wezeichnender Medienstrategien“.

Ob logische Konsequenz oder ironische Pointe: die hier verfassten Überlegungen und kritischen Perspektiven manifestieren sich in Form eines Buches und gelangen somit als Produkt in den Warenkreislauf zurück – eine unvermeidbare Realität?

**EN** In the supposed “post-truth” era, whatever the ticklish implications

of the term may be, it has become increasingly challenging to filter out the realistic narratives from the endless flows of information confronting us daily, and even more challenging to open these narratives up to discussion and make them practicable. What status does art have in the search for truth? Certainly there aren’t, and perhaps shouldn’t be, any clear answers as truth itself has been shown to manifest a complex structure, and the attempt to give it an unequivocal form inadvertently to lead to simplification. Instead, art could be understood as something that actualizes certain aspects of reality and sharpens our senses for things worth questioning.

On December 8, 2016, the exhibition *After facts – Pudding Explosion* rearticulated opened in a former pharmacy in Frankfurt Westend. The exhibition’s starting point was an intensive engagement with the Frankfurt artist Peter Roehr, primarily made possible by the *Archiv Peter Roehr* and the artist’s estate of writings, both stored at the MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main. Through donations by Roehr’s friend, supporter, and later gallerist Paul Maenz, the archive has been housed at the MMK since 2011, where it has been fully digitized and made accessible online since spring 2017. With over 600 works produced over the course of only five years, Peter Roehr now counts as one of the first German figures of Minimal Art, as an image artist within Pop Art, and as a pioneer of seventies conceptual art.

During the process of researching the work of Roehr, who died at a tragically young age, our interest began to focus around the year 1968, the year Roehr turned his back on art. Together with Paul Maenz, he opened the store “Pudding Explosion” in downtown Frankfurt, which was based on the model of early American head shops. The store didn’t sell art, but rather diverse consumer articles from youth culture and counterculture, from pop devotionals through international newspapers and music, even to the testing grounds of Maoist manifestoes. The shop aimed to operate both outside of an elitist art industry as well as against social common sense, providing a space for exchanging of alternative information, as accessible as possible to everyone. What socio-political program might have stood behind this project and the decision to open such a shop in 1968 Germany? In an interview conducted with Paul Maenz about “Pudding Explosion”, he recalled of the shop’s origins that “in a time of widespread political dissatisfaction with the state of the Federal Republic, it [art] seemed too elitist to Roehr, it lacked immediate societal effect”.



*After facts – Pudding Explosion rearticulated* represents the attempt to employ the cultural formations of the sixties, to make tangible certain dimensions of our often disparate present in the form of a group exhibition. How should we consider such a site of information production and transmission in a time when the reality of things and ideas is primarily mediated through technology? Thus, the exhibition wasn't conceived as a re-enactment, but rather as a space to trace the inherent mechanisms of these processes and translate them into the present. In this context, art was tasked not just with tracing the volatile and mutable materialities of information, but also enabling an empathic perspective on how its form and effects have been transformed by distribution and consumption.

The ten participating artists have set themselves into aesthetic and political relation with dimensions extracted out of this vast historical landscape. In their works, Thomas Baldischwylter, Thomas Bayrle, Max Eulitz, Zac Langdon-Pole, Anna McCarthy, Luzie Meyer, Jennifer Lyn Morone, Peter Roehr, Alex Turgeon, and Jasmin Werner unfold poetic and political, engaged and considered explorations of the former shop as well as of the moments already latent then, which now seem essential aspects of contemporary reality: political and economic pathologies, aesthetic appearances, technological innovations, societal fears, contemporaneous negotiations between the individual and society.

Today the exhibition title *After facts – Pudding Explosion rearticulated* seems like a self-fulfilling prophecy: true to the zeitgeist that advances the incomplete as a maxim, and where the once-and-for-all concluded no longer seems to exist, we are still recapitulating the events and trying to render their contents in the form of a publication, almost one year after the exhibition — indeed, *after the fact*. For better or worse, the feeling of lagging behind or being too late altogether has been our constant companion throughout this process.

Drawing on his estate, Nadine Hahn, research director of the *Archiv Peter Roehr* at the MMK, traces Roehr's artistic development up until his departure from art. In a tour through the exhibition, Dr. Antje Krause-Wahl highlights how different culture- and time-specific meanings are generated through materials. These are, in turn, constitutive of the works and simultaneously able to offer insights into the respective social atmospheres of the times and places the works were made in. Three thematically oriented group discussions approach the respective artistic positions anew, particularly viewing the internal logics and perspectives at play. In an attempt to avoid absolute state-

ments, we revisit here the exhibition from different positions, discussing the aspects that seemed essential to us. This polyphony of entry points allow us to offer a breadth of themes and debates which both touch on the historical nucleus of the head shop as well as characterize its artistic re-articulation in the present. In his essay "Fake — Three Aspects of an Aesthetic of Consumption", Prof Dr. Heinz Driigh advances a more diverse way of considering the contemporary world of commodities, which for him set the marking stones of reality. Driigh also outlines the productive moment of art in sourcing certain gestures and rules from the tissue of consumer culture, and proposes an aesthetic with expanded categories of taste. Ellen Wagner addresses the challenges posed by an "atmospheric quality" of opinions and facts, which emerges in an age of digital networks. Starting with the sixties, she discusses the movement away from direct and legible messages in product marketing and information distribution, towards the use of "blurring media strategies".

As a logical consequence or an ironic punchline or both, the thoughts and critical perspectives assembled here accumulate in the form of this book and so make their way into the circulation of commodities as a product, with the question: could it ever have been otherwise?

WENN NICHT ANDERS AUSGEWIESEN / UNLESS STATED OTHERWISE,  
ALLE FOTOGRAFIEEN / ALL PHOTOGRAPHS © NEVEN ALLGEIER

RUSSTELLUNGSANSICHT / INSTALLATION VIEW  
*AFTER FACTS - PUDDING EXPLOSION REARTICULATED*





JENNIFER LYNN MORONE  
JLM™ INC. LURE/REPEL, 2016,  
PARFÜMFLASCHEN / PERFUME BOTTLES, 5 x 5 x 6 CM; 7 x 7 x 8 CM  
KOMMERZIELLES WERBEVIDEO / COMMERCIAL VIDEO, 4:50 MIN



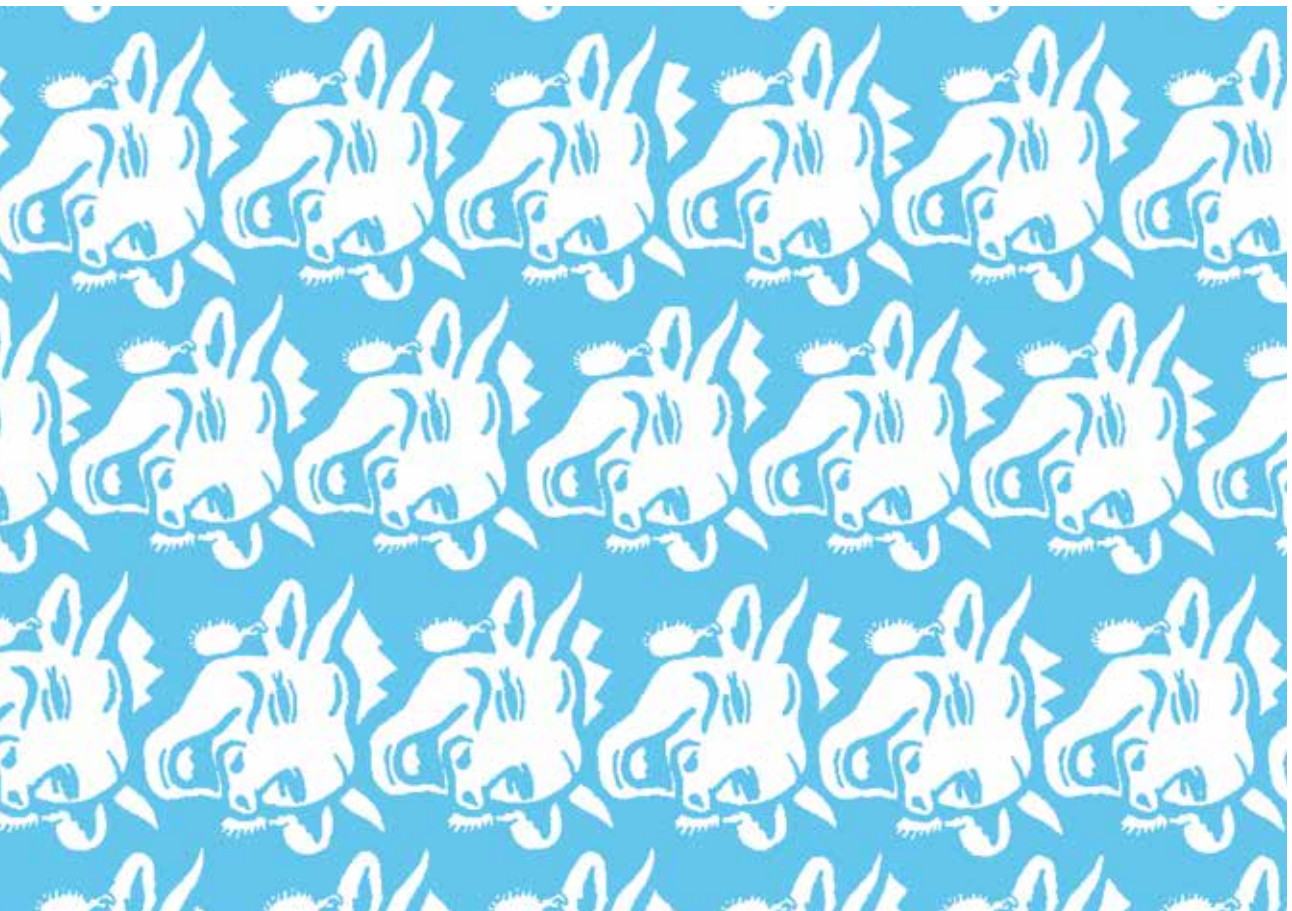


ZHC LANGDON-POLE  
*BIRD OF PARADISE (PARADISAEA APODA)*, 2015  
 PRÄPARAT EINES GROSSEN PARADIESVOGELS, PLASTIKCONTAINER,  
 MASSE VARIABEL / TAXIDERMY OF GREATER BIRD-OF-PARADISE,  
 PLASTIC CONTAINER, DIMENSIONS VARIABLE

AUSSTELLUNGSANSICHT / INSTALLATION VIEW  
 AFTER FACTS - PUDDING EXPLOSION REARTICULATED







THOMAS BAYRLE  
 OCHSEN, 1967/97  
 TAPETE, SIEBDRUCK AUF PAPIER, MASSE VARIABEL /  
 WALLPAPER, SILKSCREEN ON PAPER, DIMENSIONS VARIABLE



MAX FULITZ  
 WATER FLOWER POTS, 2016  
 WASSER, WASSERPFLANZEN, EPOXIDHARZ, MASSE VARIABEL /  
 WATER, AQUATIC PLANTS, EPOXY RESIN, DIMENSIONS VARIABLE





THOMAS BALDISCHWYLER  
 CRASTIGLIONI, REBHUHN, MARENZ, HOWL & APC, 2016  
 VERSCHIEDENE MATERIALIEN, MASSE VARIABLE /  
 MIXED MATERIAL, DIMENSIONS VARIABLE



JASMIN WERNER  
IK HOU VAN MIJN MOIJE SEXY KLEREN, MAAR DAT BETEKEN NIET, DAT IK GERED  
BEN VOR SEX (I LIKE MY PRETTY SEXY CLOTHES, BUT THAT DOESN'T MEAN I AM  
READY FOR SEX), 2016  
FOTOGRAFIE, PRINT AUF BARYTPAPIER /  
PHOTOGRAPH, BARYT PRINT, 42 x 28 CM





PETER ROEHR  
*FILM-MONTAGEN I + III*, 1965  
16MM FILM, S/W, TON /  
16MM FILM, B/W, SOUND,  
10 MIN; 5:47 MIN



ANNA MCCARTHY  
*BORED REBEL IN OBERPPFFENHOFFEN*, 2009  
AUS DER SERIE / FROM THE SERIES  
*HOW TO START A REVOLUTION*  
VIDEO, FARBE, TON / VIDEO, COLOR, SOUND,  
18 MIN





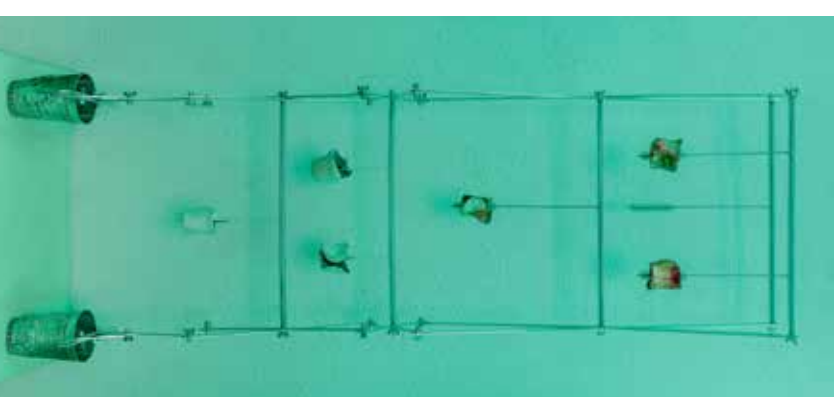


ALEX TURGEON  
*APOTHEKE MON CHERI*, 2016  
 APOTHEKENSCHILD, SEIL, GLÜHBIRNEN, STEIN, MASSE VARIABEL /  
 PHARMACY SIGN, ROPE, LIGHTBULBS, STONE, DIMENSIONS VARIABLE



Installation Views

JASMIN WERNER  
ZUR LINDENWIRTSIN, 2016  
ALUMINIUM, GEWINDESTANGEN, FLÜGELMUTTERN, THERMOPLASTISCHER KUNSTSTOFF /  
ALUMINIUM, THREADED ROD, BUTTERFLY NUT, POLYPHENYLENE SULFIDE,  
140 x 80 x 50 CM; 160 x 70 x 50 CM





LUCIE MEYER  
*VAIN MORTAL LIAR*, 2016  
PERFORMANCE IM RAHMEN DER ERÖFFNUNG VON /  
IN THE FRAME OF THE OPENING OF  
*AFTER FACTS - PUDDING EXPLOSION REARTICULATED*  
FOTO / PHOTOGRAPH © LINE EBERT

VAIN MORTAL LIAR  
YOU HAVE NO RIGHT TO SEAT ME!  
HAVE YOU NO SHAME  
ANY SHAME AT ALL  
AT ALL TIMES ASHAMED  
BODY MOTHER  
AND MIND MOTHER  
HAVE DRAGGED ME TO A POND  
THE WANT HAPPENS HERE  
I PROMISE TO PRETEND TO BE TRUE  
THE HEAD LOOKS INTO THE WATER  
WHILE THE BRAIN IS OCCUPIED OTHERWISE  
NO MATTER  
THE MOON IS CRAZY AND UNATTRACTIVE  
THE EXCHANGE OF NICETIES IS A PROJECTION OF THE IMPOVERISHED  
THEIR URGE FOR ACHIEVEMENT  
IT ISOLATES US EVEN MORE THAN HOSTILITY  
THERE SITS AN UNTOUCHABLE  
SITS DOWN BY THE POND IN THE MOONSHINE  
CONDEMNS HERSELF  
DON'T BE A SNOB  
FIND A HOME IN ALIENATION



## 01. MODE UND WERBUNG

DE Ein Roundtablegespräch zwischen  
Line Ebert (LE), Susanne Mierzwiak (SM),  
Laura Teixeira (LT) und Bernard Vienat (BV)

Obwohl Kunst und Mode allgemein als antithetisches Paar gelten, hat letzteres schon immer ein auffälliges Interesse an der Kunst gezeigt. Ein gegenwärtiges Beispiel ist das aufgedruckte Yves-Klein-Blau in Form einer Frauensilhouette auf den weißen, fast transluzenten Kleidern aus der Frühling/Sommer-kollektion 2017 von Céline als Referenz auf Kleins ominöse Performance von 1960. Dass auch umgekehrt die Kunstwelt die Sprache der Mode und Werbung spricht, beweist nicht zuletzt das Künstlerkollektiv DIS, wenn es auf seiner Online Plattform Kunst wie gewöhnliche Konsumgüter distribuiert, um den Status des autonomen Kunstwerks zu ergünden und die Ränder des Kunstsystems bzw. Modsystems auszuloten. „Kunst hat dadurch, wenn man so will, ihr einschüchterndes Moment verloren, indem sie selbst modeförmig geworden ist“,<sup>1</sup> wird bereits 2004 in der 56. Ausgabe von *Texte zur Kunst* konstatiert. Auf welche Weise die künstlerischen Werke der Ausstellung *After facts – Pudding Explosion rearticulated* dem Konzept der autonomen Kunst begegnen, möchten wir im folgenden Gespräch über das Verhältnis von Mode und Werbung nachvollziehen.

**SM:** In dem Moment, in dem sich die Augenblicklichkeit von Trends und die Sucht nach dem Neuen in der Kunst etabliert haben, ist DIS als Marke vielleicht schon gar nicht mehr en vogue. Dennoch werden die Grenzen der Sphären von Kunst und Mode immer fließender, weil die Kunst sich bestimmter Strukturen, Gesten und Gesetzen aus Mode und Werbung bedient. Im Modekreis sind bekanntlich diejenigen „drin“, die sich auskennen, also über Wissen verfügen, das dazu verhilft, spezifische Stil-Codes zu lesen und zu entziffern. Ich habe den Eindruck, dass viele Werke in *After facts* dieses Spiel mit modi-

◆◆◆  
<sup>1</sup> Graw, Isabelle: „Der letzte Schrei. Über modeförmige Kunst und kunstförmige Mode“, in: *Texte zur Kunst*, Heft Nr. 56 / Dezember 2004 „Mode“, zuletzt aufgerufen am 1.10.2017, <https://www.textezurkunst.de/56/der-letzte-schrei/>

sehen Trends und Codes aufgreifen. Vielleicht sollten wir jedoch zunächst den Begriff Mode von dem der Kunst abgrenzen.

**LE:** Mode lässt sich einerseits als gesellschaftliches Phänomen bestimmen, das aufgrund von Wiederholung und Reproduktion eine normative Kraft entwickelt. Andererseits wird der Begriff Mode synonym für Kleidung verwendet. Auf die letzte Auslegung des Begriffs können wir vielleicht später in Bezug auf das Verhältnis von Funktionalität, Reproduktion und Unikat zurückkommen. Auch wenn Thomas Baldischwylter explizit eine Jeanshose von Maison Margiela in seine Installation integriert, verstehe ich Prêt-à-porter und Haute Couture eher als Handwerk und somit getrennt von Mode im Sinne eines soziologischen Phänomens, wie beispielsweise „Trends“.

**BV:** Vielleicht setzen wir bei der ersten Bestimmung an; und zwar Mode als zeitgenössisches Verhalten, das Regeln etabliert und gleichzeitig auf diese Weise lesbar wird. Man kann etwa behaupten, dass Jennifer Lyn Morone in *JLMTM Inc Lure/Repel* (2016) dem Trend eines aktuellen Diskurses folgt: der affirmativen Kritik als künstlerische Praxis. Morone gebraucht gängige Strategien der Werbung wie z.B. eine kultivierte und wiedererkennbare Sprache, den Zuschauer\_innen vertraut ist, aber aufgrund der übertriebenen Form der Sprache und der Präsentation der Schauspielerinnen eine gewisse Ironie impliziert. Ihr gegründetes Unternehmen *Jennifer Lyn Morone Inc.* vereint das Produkt, die Unternehmensethik und Jennifer Lyn Morone selbst in einer Person gleichzeitig.

**LT:** Doch wie neu oder zeitgenössisch ist eigentlich eine solche Form der immanenten Kritik, die Methoden der Appropriation Art oder anderen Aneignungsstrategien ähnelt? Ein Trend muss nicht unbedingt neu sein. Bei der affirmativen Kritik lässt sich ebenso an die Picture Generation der späten 1970er Jahre denken. Aber anders als die Picture Generation eignet sich Jennifer Lyn Morone nicht ein Motiv, sondern einen Stil an. Als Betrachter\_in erkennt man das typische Format einer Teleshopping-Sendung, dessen charakteristische Sprache und Gestik im Video überspitzt werden. Ein mögliches Problem, das man vielleicht bei der Lesbarkeit eines Trends anerkennen muss, ist, dass das Werk seine Singularität verliert und sich in der Allgemeinheit auflöst. Das kann sowohl auf der Seite der Produktion als auch der Rezeption passieren – als könne man die Wirklichkeit nicht erkennen, weil man ihr zu nahesteht.



**SM:** Jennifer Lyn Morone übernimmt zwar ein Format, nicht aber in seiner Vollständigkeit. Es ist eine reduzierte Version, denn die heutige Werbewelt ist im Gegensatz zu Morones Darstellung komplex und avanciert. Ein Bild, das lediglich zwei Frauen im Kostüm zeigt, wirkt für die heutigen Betrachter\_innen wie eine leicht verzerrte und abgemagerte Nachahmung oder eine Art Parodie, weil Morone hier die Zeichen eines veralteten, stilisierten Frauenbildes anwendet. Das Video ist eher eine Abstraktion, die sich bestimmter Codes aus Sprache, Kleidung und Gesten bedient. Somit kommt Morones Darstellung dieser vergangenen Werbewelt fast schon etwas Nostalgisches zu.

**LE:** In ihrem Film *Bored Rebel in Oberpfaffenhofen* (2009) beschäftigt sich Anna McCarthy ebenfalls mit Nostalgie, es handelt sich jedoch eher um eine Art Pseudo-Nostalgie, dessen Erscheinung sie auf selbstreflexive Weise hinterfragt. Die Wohnungseinrichtung der apathischen Protagonistin ist eine satirische Patchwork-Decke aus Symbolen unterschiedlicher Subkulturen, die zu ihrer Zeit von revolutionärer Bedeutung waren. Verschiedene Ikonen treffen aufeinander: das Elvis-Plakat, die Rockabilly Accessoires, der Song *San Francisco (Be sure to wear flowers in your hair)* als Hymne der Hippie-Bewegung. Ihre Arbeit kommentiert, wie einstige Symbole politischen Handelns heute in Form von Kleidung als Mode-Statements getragen werden.

**BV:** Hier wirkt meiner Meinung nach nicht nur eine Nostalgie, die sich in Mode- und Popkultur-Zitaten manifestiert; es geht McCarthy auch um eine Nostalgie, die sich nach der Möglichkeit eines politischen Widerstands sehnt. All diese rebellischen Jugendbewegungen hatten eine Anti-Haltung, sie protestierten gegen etwas Konkretes. McCarthys *Bored Rebel*-Protagonistin hingegen scheint keinen Feind mehr zu finden. Vielleicht ist der Wille zur Revolution vorhanden, aber sie findet keine These, die sie verteidigen will. Sie ist zerrissen zwischen der Suche nach einem Statement und ihrer Auffassung von Geschichtslosigkeit, welche sie für wahrer hält – wahrer, weil sich das postmoderne Denken als eine Antithese zum totalitären Staat verhält, der nur eine Ideologie und nur eine Geschichte zulässt. Daraus macht McCarthys Videoarbeit einen Scherz und zeigt, wie die Unfähigkeit nicht nur auf einer makropolitischen, sondern auch auf einer mikropolitischen Sphäre agiert, wenn die Schlagerstimme von Peter Cornelius singt: „Und i frag mi warum i no’ da bin, für’s aussteig’n bin i scheinbar zu feig.“<sup>2</sup>

◆◆◆  
2 Peter Cornelius, „Reif für der Inseel“ aus dem gleichnamigen Album, 1982. Copyright: Phillips



**LT:** Das Video mit seiner veralteten Bildqualität erinnert an die frühen Digitalkameras der Nullerjahre und ist dennoch super aktuell. Ich muss unmittelbar an „Facebook-Revolutionen“ denken: Leute, die sich in den sozialen Medien äußern, aber außerhalb ihres gemütlichen Wohnzimmers nichts machen. Der Film bildet eine ästhetische Brücke zu Jugendbewegungen aus der Vergangenheit und bezieht sich auf die Mentalität einer jüngeren Generation.

**LE:** McCarthy denkt das Thema vielleicht sogar noch umfassender. In ihrer Sehnsucht nach Auflehnung sehe ich auch den Bezug zu den politischen Ereignissen Ende der 1960er Jahre – die Zeit, in der auch Peter Roehr tätig war, und die wir durch unsere Auseinandersetzung mit „Pudding Explosion“ selbst aufgerufen haben. Das Jahrzehnt wird als sehr politisch rezipiert. Ich frage mich aber manchmal: Wusste man damals tatsächlich, wie man die Welt verändern sollte? Sicher nicht. Und das, was übrigbleibt, nämlich die Geschichtsschreibung, passiert nicht simultan, sondern im Nachhinein. Die historische Wahrheit wird in erster Linie vom Gegenwartsinteresse bestimmt. In Rückkopplung zu Mode als soziologisches Phänomen lässt sich eine historische Wahrheit besonders gut in solchen Tendenzen und Handlungsmustern ablesen. Eine solche Wahrheit bildet eine Projektionsfläche für die spezifischen Begierden der Gegenwart. Was für eine „Wahrheit“ lässt sich aus unserer kuratorischen Auseinandersetzung mit dem Experiment „Pudding Explosion“ ablesen? Wie und warum müssen wir ein halbes Jahrhundert später das Projekt reflektieren?

**SM:** Was die Beschäftigung mit „Pudding Explosion“ für mich so reizvoll gemacht hat, war das ungewöhnliche Warenangebot, mit dem sich die Leute identifizieren konnten. Ein zeitgenössisches Äquivalent wäre womöglich das, was wir heute Concept-Store nennen – fortgesetzt in einer entpolitisierten Form. Ähnlich wie heute richtete sich das andersartige Sortiment an eine Kundschaft, die sich mit dem Kauf und der Präsentation dieser Produkte ein Stück eines bestimmten Lebensgefühls erwerben wollte. Solch ein Umgang mit Konsumgütern kann als eine Praxis verstanden werden, die sowohl Wissen als auch Sozialität erzeugt. Dieses Wissen ist milieuspezifisch und relativ, d.h. nicht jeder ist Teil davon. Hat Peter Maenz nicht den Laden geschlossen, als die ersten Revoluzzer-Plakate serienell gefertigt in den Drogerien in nächster Nähe zu finden waren? Hier sind wir wieder beim Thema Mode – wenn etwas zur Norm wird und ins Allgemeine umschlägt. Ich glaube, wir haben uns von diesem Projekt aus der Vergangenheit, aus einer anderen politischen Zeit

und einem anderen Frankfurt angezogen gefühlt, um genau diese verdinglichte Nostalgie ein Stück weit zu hinterfragen.

**BV:** Dann lasst uns doch direkt an Peter Roehrs *Videos Film-Montagen I + III* (1965) aus den 1960ern anknüpfen, und an Thomas Bayrle als Zeitgenossen von Peter Roehr. Wenn wir vorhin über Appropriation und Wiederholung gesprochen haben, dann liefern die älteren ausgewählten Positionen der Ausstellung eine weitere Perspektive darauf. Im Vergleich zu Morones über-spizierter Re-Inszenierung einer Teleshopping-Werbung funktioniert Roehrs Aneignung von gefundenem Werbematerial ganz anders. Die Wiederholung des immer gleichen Werbeausschnitts ist aufgrund seiner Simplizität eine extrem radikale Geste des Künstlers. Die Arbeit ist tatsächlich auf zwei Entscheidungen reduziert: Welches Werbematerial? Und welcher Schnitt?

**LT:** Roehr eignet sich fremdes Material an. Es ist eine direkte Intervention, weil er einen konkreten Celluloid-Film bearbeitet und in Stücke schneidet. Die kurzen Ausschnitte wiederholen sich acht bis zehnmal. Der ursprüngliche Sinn der Werbung verschwindet gänzlich. Beim Material hatte er weniger Spielraum. Es stand ihm nur eine begrenzte Auswahl zur Verfügung – nicht wie heute dank der digitalen Distributionswege und Zugangsmöglichkeiten.

**LE:** Ich würde sogar behaupten, dass er sich von dieser Art der Entscheidung bewusst distanziert, um die Spuren des Künstlers zu verwischen. Es geht ihm nicht um einen emotionalen Bezug zu Bildern, sondern um die Austauschbarkeit von Bildern. Es könnte dieses oder jenes Motiv sein. Was ihn interessiert, ist die spezifische oder atmosphärische Eigenschaft von Werbebildern – ihre vermittelte Unmittelbarkeit. Sie stehen für das Allgemeine und wirken in der Regie eines kulturell erzeugten Sensus communis. In ihrer seriellen Anordnung werden die Bilder bedeutungslos und „ursprungslos“ – scheinbar ohne ein Einwirken des Künstlers. Roehr verhandelt damit die zugeschriebene Autonomie der Kunst. Eine Autonomie von welcher er sich später deutlich distanziert, als er aus der Kunst und dem Künstlersein ausscheidet.

**BV:** Gleichzeitig sieht man einen direkten Bezug zu kulturellen und industriellen Symbolen. Man erkennt die Aneignung von visuellem Material. Die Wiederholung und Vermehrung eines bestimmten Motivs hebt seine Struktur hervor. Dieses Prinzip zieht sich auch durch Thomas Bayrles *Ochsen* (1967/97), die Tapete, die im Eingang der Ausstellung gezeigt wurde.

Das Motiv des lachenden Kuhkopfs ist dem Logo der Werbeikone „La vache qui rit“ der Firma Fromageries Bel entnommen. Ein „Pop-Muster“, das zugleich die Verbindung zwischen deutscher und amerikanischer Kunstpraxis dieser Zeit andeutet, da Bayrle dieses Motiv nur ein Jahr nach Warhols *Cow Wallpaper* (1966) entwickelte. Die Abbildung hatte Warhol angeblich in einer Zeitung für Landwirtschaft entdeckt.

**SM:** Die Verwendung von Logos und „La vache qui rit“ sind nur einige der unzähligen grafischen Zeichen, mit denen zu dieser Zeit experimentiert wurde. Diese Strategie steht auch für die Aufhebung der Grenzen zwischen angewandter und freier Kunst, hier kommt also neben Mode auch das Design von Konsumgegenständen hinzu. In diesem Zusammenhang würde ich gerne Thomas Baldischwylers Arbeit *Castiglioni, Rebhuhn, Maenz, Howl & APC* (2016) besprechen. In seiner vielteiligen Installation verwendet er eine Anzahl von Alltagsobjekten. Allen kann man einen besonderen Fetischcharakter zusprechen – wir hatten bereits die Maison Margiela-Hose erwähnt. Baldischwyler selbst beschreibt sie als beliebte Kurator\_innen-Uniform der 1990er. Ein weiteres zentrales Objekt in seiner offenen Werkstatt-Inszenierung ist ein Renake eines Splügen Bierglas von 1960, ein scheinbar profaner Gegenstand, der heute von Kennern als gehyptes Designobjekt gehandelt wird.

**LT:** Vielleicht skizzieren wir kurz die historische und soziale Dimension dieses Objektes. Der Designer Achille Castiglioni entwarf das Bierglas für ein Mailänder Trinklokal, gesponsert von der Brauerei Splügen Bräu. Das Lokal fungierte als urbaner Treffpunkt für die überwiegend männliche Mailänder Kundschaft. Diese soziale Komponente fügt dem Bierglas bereits einen symbolischen und auratischen Wert hinzu, der nur Insidern bekannt ist. Obwohl das Lokal 1981 geschlossen wurde, wird das Glas neben anderen originalen Einrichtungsaccessoires weiter für den Verkauf produziert. Wer heute dieses Objekt kauft, will auch jene Aura von damals besitzen. Läuft man durch das Museum Angewandte Kunst hier in Frankfurt, stößt man zweifellos auf zahlreiche Designobjekte, die durch ähnliche Distributions- und Bewertungsprozesse Wertigkeit erlangt haben. Baldischwyler kehrt diesen Wert um, indem er das Bierglas in Epoxidharz gießt und es wie schlecht gezapftes Bier aussehen lässt. Er macht deutlich, dass der Wert nicht intrinsisch ist. Erst seine Zirkulation macht den Gegenstand zu dem, was er ist und bedeutet.

**SM:** Baldischwyler parodiert hier das angeblich Authentische eines Luxusobjekts oder anders formuliert: Er verspottet den Bourgeoisie-Fetisch als gewöhnlichen Gebrauchsgegenstand. Ist es nicht interessant, wie in einem bestimmten Kreis der handwerkliche Aspekt dieses Objekts mit Attributen wie luxuriös und nostalgisch assoziiert wird?

**LE:** Hier schließt sich für mich ein Bogen: zwischen Mode, Werbung und Design und ihren jeweiligen unterschiedlichen dynamischen Verhältnissen zu Kunst, aber auch zwischen Allgemeinsymboliken und „Hieroglyphen“ eines bestimmten Kreises – Sprache für viele oder Sprache für wenige. Hat ein Werk höhere politische Kraft je lesbarer, allgemeiner und „realer“ es wirkt? Anders gesagt: Ist die „angewandte Sprache“ ein produktiver Weg, Kunst politisch wirken zu lassen?

**BV:** Apropos Mode, sind diese Fragen nicht vielleicht symptomatisch für eine heutzutage stark präsenste Haltung? Kunst als „Kunst“ scheint keinem mehr zu reichen. Sie ist weder politisch relevant noch aufregend. Ich zitiere Wolfgang Ullrich, der kürzlich schrieb „Überall außerhalb des tradierten Kunstbetriebs winkt mehr Wirksamkeit, gar so etwas wie Macht, der gegenüber jede Idee von Autonomie nur als schöngeeredete Impotenz erscheint, auf die man verzichten kann, ohne eigens darüber nachdenken, ohne sich ausdrücklich dagegen entscheiden zu müssen.“<sup>3</sup> Aber werden wir durch diese Fragen, die momentan als ein Diktum erscheinen, nicht einfach wieder nur von unserer eigenen Zeit verstellt?

◆◆◆  
3 Ullrich, Wolfgang: „Zwischen Deko und Diskurs. Zur näheren Zukunft der Kunstakademien“, in: Perlenraucher, veröffentlicht am 17.07.2017, zuletzt aufgerufen am 1.10.2017, <https://www.perlenraucher.de/essay/wolfgang-ullrich-ueber-kuratoren-und-kunstmatakkunst.html>

## 01. FASHION AND ADVERTISING

EN A roundtable discussion between

Line Ebert (LE), Susanne Mierzwiak (SM),  
Laura Teixeira (LT), and Bernard Vienat (BV)

Although art and fashion are generally regarded as an antithetical couple, the latter has always shown a striking interest in art. A current example is the Yves Klein blue print in the form of a woman's silhouette on the white, almost translucent dresses from Céline's 2017 spring-summer collection as a reference to Klein's ominous performance of 1960. The artist collective DIS proved that the art world also speaks the language of fashion and advertising as it distributes art on its online platform like ordinary consumer goods in order to explore the status of autonomous works of art and to sound out the edges of the art and fashion systems. "Art has in this way, if you will, lost its intimidating moment by becoming like fashion."<sup>1</sup> was already stated in 2004 in the 56th edition of *Texte zur Kunst*. In the following conversation, we would like to relate the way the artistic works in the exhibition *After facts – Pudding Explosion rearticulated* meet the concept of autonomous art, to the relationship between fashion and advertising.

**SM:** At the moment, when the instantaneousness of trends and the craving for the new in art have become established, DIS as a brand may not be in vogue anymore. Nevertheless, the boundaries of art and fashion are becoming ever more fluid, because art makes use of certain structures, gestures and laws from fashion and advertising. The fashion circle is known to have those who are "in" who are well-versed and knowledgeable of a semiotic toolbox, which helps to read and decipher specific style codes. I have the impression that many works in *After facts* pick up on this game with fashionable trends and codes. But perhaps we should first of all delimit the term fashion from that of art.

◆◆◆  
<sup>1</sup> Graw, Isabelle: "Der letzte Schrei: Über modeförmige Kunst und kunstförmige Mode", in: *Texte zur Kunst*, Issue 56 / December 2004. "Mode", accessed 1.10.2017, <https://www.textezurkunst.de/56/der-letzte-schrei/>

**LE:** On the one hand, fashion can be defined as a social phenomenon that develops a normative power due to repetition and reproduction. On the other hand, the term fashion is synonymous with clothing. I understand prêt-à-porter and haute couture more as a craft and thus separate from fashion in the sense of a sociological phenomenon, such as "trends". Thus perhaps we should come back to the latter interpretation of the term later regarding the relationship between functionality, reproduction and unique pieces, even if someone like Thomas Baldischwiler explicitly integrates jeans by Maison Margiela into his installation.

**BV:** Yes, so maybe we will start with the first notion: fashion as a contemporary behavior that establishes rules and at the same time becomes readable in this way. For example, you can claim that Jennifer Lyn Morone's *JLM™ Inc Lure/Repel* (2016) follows the trend of a current discourse: affirmative critique as an artistic practice. Morone uses popular strategies of advertising such as a sophisticated and recognizable language that is familiar to every viewer but employs a certain irony through the exaggerated form of the language and the presentation of the actresses. Her established company *Jennifer Lyn Morone Inc.* unites the product, the business manager and Jennifer Lyn Morone herself in one person at the same time.

**LT:** But how new or even contemporary is such a form of immanent criticism that resembles appropriation art methods or other appropriation strategies? Even if a trend does not necessarily have to be new, I would still like to ask how urgent this form is. Affirmative criticism also makes one think about the Picture Generation of the late 1970s, yet unlike the artists of this generation, Jennifer Lyn Morone doesn't appropriate a motif but a style. As a viewer, one recognizes the typical format of a teleshopping program whose characteristic language and gestures are exaggerated in the video. One potential problem that may need to be acknowledged in the readability of a trend is that the work loses its singularity and dissolves into generality. This can happen both on the side of the production and the reception — as if you could not recognize the reality, because you were standing too close to it.

**SM:** Jennifer Lyn Morone does take over a format, but not in its entirety. It's a reduced version because today's advertising world is complex and advanced, whereas Morone's depiction is more straightforward. An image, that shows



only two women in costume, seems like a slightly distorted and emaciated imitation, or a kind of parody to today's viewers, not only because of how Morone uses the signs of an outdated, stylized image of women. The video is more of an abstraction that uses certain codes of language, clothing and gestures. Thus, Morone's portrayal of this bygone advertising world is almost something nostalgic.

**LE:** In her film *Bored Rebel in Oberpfaffenhofen* (2009), Anna McCarthy also deals with nostalgia, albeit a kind of pseudo-nostalgia, the appearance of which she is questioning in a self-reflective way. The home decor of the apathetic protagonist is a satirical patchwork quilt of symbols from various subcultures that were of revolutionary importance in their day. Various icons meet: the Elvis poster, the rockabilly accessories, the song *San Francisco (Be sure to wear flowers in your hair)* as a hymn of the hippie movement. Her work comments on how former symbols of political action can be worn today in the form of clothing as fashion statements.

**BV:** In my opinion, this is not just a nostalgia that manifests itself in fashion and pop culture quotes; McCarthy is also concerned with a nostalgia that yearns for the possibility of political resistance. All these rebellious youth movements had an “anti-attitude”, they protested against something concrete. McCarthy's *Bored Rebel* protagonist, however, seems like she can no longer find an enemy. Maybe the wish for revolution exists, but she cannot find an argument that she wants to defend. She is torn between the search for a statement and her notion of non-history, which she considers to be truer — truer, because postmodern thinking behaves as an antithesis to the totalitarian state, which allows only one ideology and only one history. McCarthy's video makes a joke out of this and shows how inaptitude acts not only in a macro-political sphere, but also in the micro-political. This is echoed as the film's soundtrack lets the voice of Peter Cornelius sing: “Und i frag mi warum i no' da bin, fur's aussteig'n bin i scheinbar zu feig” (And I wonder why I'm here; apparently I'm too cowardly to get out)<sup>2</sup>

**LT:** The video, with its outdated image quality, is reminiscent of the early digital cameras of the noughties but is actually still rather current. I have to think straight away of “Facebook revolutionaries” or “slacktivists”: people who

◆◆◆  
2 Peter Cornelius, “Reif für der Insef” from the eponymous album, 1982. Copyright: Philipps

express themselves on social media but do nothing beyond their cosy living room. The film forms an aesthetic bridge to youth movements from the past and refers to the mentality of a younger generation.

**LE:** McCarthy possibly treats the topic as even more comprehensive. In their yearning for rebellion, I also see the reference to the political events of the late 1960s — the time in which Peter Roehr was also active, and which we evoked ourselves through our examination of “Pudding Explosion”. The decade is received as being very political. But sometimes I ask myself, if one really knew back then how to change the world? Certainly not. And yet this has become the historical narrative, this is what remains of this time, as history isn't written simultaneously but in hindsight. And a historical truth will somehow always primarily be determined by the present interests. Returning swiftly as a side comment to how we earlier discussed fashion as a sociological phenomenon: A historical truth can be read particularly well in such trends and patterns of action. A truth like this forms a projection surface for the specific desires of the present. So what kind of “truth” can be read from our curatorial engagement with the experiment “Pudding Explosion”? How and why do we have to reflect upon the project half a century later?

**SM:** What made the involvement with “Pudding Explosion” so appealing to me was the unusual range of goods that substantially had something to do with the relation between consuming and political identification. The shop and its visitors produced each other. A contemporary equivalent might be what we call a concept store — a continuation yet in a seemingly depoliticized form. Similar to today, the different range of goods was aimed at a clientele who wanted to acquire a piece of a certain attitude to life by buying and showcasing these products. This particular transaction with consumer goods can be understood as a practice that generates both knowledge and sociality. Furthermore, this knowledge is milieu specific and relative, i.e. not everyone is part of it. Didn't Peter Maenz shut down the shop when the first revolutionary posters were serially produced in the drugstores in the area? Here we find ourselves once more on the subject of fashion — when something becomes the norm and becomes generalized, it somehow depletes itself. I think we really felt attracted to this project from the past, from another political time and from another Frankfurt, to probe this reified nostalgia a little further.

**BV:** Then let's link that straight back to Roehr's videos *Film-Montagen I + III* (1965) from the 1960s, and to Thomas Bayrle as a contemporary of Roehr. If we spoke just now about appropriation and repetition, then the older positions of the exhibition provide another perspective on the matter. Compared to Morone's exaggerated re-staging of a teleshopping commercial, Roehr's appropriation of found advertising material works quite differently. The identical repetition of the same advertising clip is — due to its simplicity — an extremely radical gesture. The actual work of the artist is reduced to two choices: what advertising material? And which clip?

**LT:** Roehr appropriates foreign material. It is a direct intervention because he edits a concrete celluloid film and cuts it into pieces. The short clips are repeated eight to ten times. Thus the original meaning of the advertisement disappears altogether. He had a narrower scope of material, as he only had a limited choice available — unlike today where, because of digital distribution, accessibility appears endless and timeless.

**LE:** One could even say that he deliberately distances himself from this kind of decision to blur any traces of the artist. He is not concerned with an emotional relationship to the images and their particularity, but rather with the images as utterly interchangeable. It could be any kind of motif. What interests him is the specific or atmospheric quality of advertising images — their mediated immediacy. They stand for the general and work along the lines of a culturally produced *sensus communis*. In their serial layout, the images become meaningless and semantically “source-less” — seemingly without the influence of the artist. In doing so, Roehr negotiates the attributed autonomy of art. An autonomy from which he would later clearly distance himself, when resigning from art and being an artist.

**BV:** At the same time you can see a direct relation to cultural and industrial symbols. One recognizes the appropriation of visual material. The repetition and multiplication of a particular motif emphasizes its structure. This principle also runs through Thomas Bayrle's *Ochsen* (1967/1997), the wallpaper shown in the entrance to the exhibition. The motif of the laughing cow's head is taken from the logo of the advertising icon “La vache qui rit” [The laughing cow] from the company Fromageries Bel. A “pop pattern”, which, at the same time, also indicates the connection between German and American artistic practice of this time, as Bayrle developed this motif only a year after

Warhol's *Cow Wallpaper* (1966), an image allegedly discovered by Warhol in an agricultural newspaper.

**SM:** The use of logos and “The laughing cow” are just a few of the countless graphic symbols that were experimented with at the time. This strategy also stands for the abolition of the boundaries between applied arts and fine art, and as well as fashion, the design of consumer goods comes into play here. In this context, I would like to discuss Thomas Baldischwyl's work *Castiglioni, Rebhuhn, Maenz, Howl & APC* (2016). In his multipart installation, he uses a number of everyday objects. All can be said to have a particular fetishistic character — we have already mentioned the Maison Margiela trousers. Baldischwyl himself describes them as a popular curator's uniform of the 1990s. Another central object in his staging of an open and processual workshop situation is a remake of a Splügen beer glass from 1960, a seemingly mundane object that is now traded between connoisseurs as a hyped design object.

**LT:** Maybe we briefly sketch the historical and social dimension of this object. The designer Achille Castiglioni designed the beer glass for a Milan pub, sponsored by the brewery Splügen Bräu. The restaurant served as an urban meeting place for the predominantly male Milanese clientele. This social component already adds a symbolic value and an aura to the beer glass, known only to insiders. Although the establishment closed in 1981, the glass continues to be produced for sale, along with other original furnishing accessories. Whoever buys this object today wants to own the aura by proxy of that time. If you walk through the Museum Angewandte Kunst here in Frankfurt, you will undoubtedly come across numerous design objects that have gained in value through similar distribution and evaluation processes. Baldischwyl reverses this value by casting the beer glass in epoxy resin and making it look like badly drafted beer. He makes it clear that the value is not intrinsic. It is only its circulation that makes the object into what it is and means.

**SM:** Here, Baldischwyl is parodying the alleged authenticity of a luxury object, or to put it differently: he derides the bourgeoisie fetish for being a common commodity. Isn't it interesting how in a certain circle the crafted aspect of this object is associated with attributes such as luxury and nostalgia?

**LE:** This closes a circuit for me: between fashion, advertising and design and their various dynamic relationships to art, but also between a general sym-

bolism and a hieroglyphics of a particular circle. Language for the many or language for the few. Does a work accumulate political force, the more legible, more universal and more “real” it seems? In other words, is an applied language a productive way of making art appear political?

**BV:** Speaking of fashion, are these questions you are posing not perhaps symptomatic of a current and rather hegemonic position? One where art as “art” does not seem to be enough anymore. It is neither politically relevant nor exciting. I quote Wolfgang Iltlich, who recently wrote: “Everywhere outside of the traditional art scene, there is more efficacy, even something like power, which looks like merely well-spoken impotence in contrast to any idea of autonomy, which one can forego without really considering it, without having to explicitly decide against it.”<sup>3</sup> But are we not simply misled once more by our own time through these questions, which at present seem like truisms?

◆◆◆ Ulrich, Wolfgang: “Zwischen Deko und Diskurs. Zur näheren Zukunft der Kunstakademien”, in: Perlenäucher, published 17.07.2017, accessed 1.10.2017, <https://www.perlenaeucher.de/essay/wolfgang-iltlich-ueber-kuratoren-und-kunstmärkte.html>



## 02. GEMEINSCHAFTSBILDUNG

**DE** Als Teil einer Gemeinschaft? Zwischen

Begehren und Aufbegehren im Für  
und Wider von Identität und Normierung.

Ein Roundtablegespräch zwischen

Nora Neuhaus (NN), Celena Ohmer (CO),

Kerstin Rennerig (KR) und Benedikt Seerieder (BS)

Seit der Frühzeit der westlichen Moderne stellt die Bildung von Gruppen und Kreisen, die sich in eine antagonistische Beziehung zu einem wie auch immer gearteten „Mainstream“ setzen, einen bestimmenden Faktor dar – von den zarten Jungs der Präraffaeliten, über den George-Kreis, Subkulturen der Pop-Musik und Mode von Punk bis Rave, bis hin zum Extrem der mörderischen Manson Family.<sup>1</sup> Daraus kann ein in sich geschlossener Kosmos aus Ästhetik, moralischen Ansichten und politischen Einstellungen hervorgehen.<sup>2</sup> Die Mitglieder bestärken sich gegenseitig und konstruieren eigenständige Identitäten, die mitunter in einem scharfen Kontrast zum gesamtgesellschaftlichen Konsens stehen, gegen den sie als eingeweihte Kreise aufbegehren.

Jene Zirkel können zuweilen eine beträchtliche Sogwirkung entfalten. Das einsetzende Bewusstsein, dass das eigene Modell von Außenstehenden begehrt wird, stärkt nicht nur das Gruppenbewusstsein der Teilhabenden, sondern führt infolgedessen oftmals zur kommerziellen Vereinnahmung.

◆◆◆  
1 „Gegenkulturelle Gemeinschaften sind nicht die ersten, die zwischen Öffnung und Schließung, Ein- und Ausschluss hin- und hermanövrieren, aber da sie in ihren heroischen Jahren vor allem informell zustande kamen, sich erweitern und verkleinern, wurden ihr Hochmut und ihre Zeitlichkeit oft zu miteinander verschmolzenen Gesten, darauf basierend, dass man mit der einen richtigen Geste diejenigen, die es wert sind, willkommen heißt, und die anderen, die stören und zerstören, abweist.“ Diederichsen, Diederich: Über Pop-Musik, Köln 2014, S. 388f.

2 Das in der Sozialpsychologie ‚widerskulturelle und zugleich diffuse Begriffsfeld der sozialen Gruppen beschreibt ein sich formell, informell oder okkasionell gebildetes Interaktionsmodell. Die Gruppen bilden sich auf Basis spezifischer Regeln und Normen, die implizit oder explizit untereinander ausgehandelt werden. Die „Spielregeln“ drücken nicht nur die Ziele der Gruppe aus, sondern konstituieren sowohl das eigene Bild der Mitglieder als auch das Fremdbild, das Außenstehende von der Gruppe haben. Vgl. Oexle, Otto Gerhard; Von Hüse-Esch, Andrea: Die Repräsentation der Gruppen: Texte, Bilder, Objekte, Göttingen 1998, S. 17f. ‚Musik, wie Identität, ist sowohl Performance als auch Geschichte (story)‘, sie beschreibt das Soziale im Individuellen und das Individuelle im Sozialen [...] Identität ist – wie Musik – gleichermaßen ein Gegenstand von Ethik und Ästhetik.“ Fritin, Simon: Musik und Identität (1996), in: Engelnmann, Jan (Hg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader, Frankfurt am Main / New York 1999, S. 149–169.




Die Dynamik von Ein- und Ausschluss wandelt sich hierbei von einer Disziplinarlogik zu einer Triebfeder, die vom Begehren des Dazugehörigen dominiert wird.

Der 1968 gegründete Shop „Pudding Explosion“ markiert einen historischen Moment, in dem sich zahlreiche höchst diverse Bewegungen formierten, die sich einerseits gegen das Etablierte auflehnten und andererseits bereits Logiken verkörperten, die seither vielgestaltige, mitunter produktive Entfaltungen gefunden haben, die bis in die Gegenwart hinein wirksam sind.

**BS:** „Pudding Explosion“ war vielleicht einer der ersten Läden in Deutschland, der für die Ausstattung der Subkulturszene gegründet wurde. Subkultur wurde jedoch gerade 1968 als Ausdruck einer gesellschaftlichen Minderheit verstanden, die gegen eine kapitalistisch-konservative Mehrheitsgesellschaft aufgebeht, an einem gerechteren Umbau der Gesellschaft mitwirken könnte und jedenfalls potentiell politisch ist.<sup>3</sup>

**CO:** Allerdings verneinte der Mitbegründer Paul Maenz eine konkrete politische Absicht hinter diesem Kosmos. Er selbst sagte schließlich: „Wir waren nicht dafür, wir waren nicht dagegen, wir waren einfach woanders“.<sup>4</sup>

**NN:** Vielleicht kann man es als politische Geste deuten, dass Maenz und Roehr, die sich zu diesem Zeitpunkt bereits erfolgreich mit gemeinsamen Ausstellungsprojekten wie *Serielle Formationen* (1967) oder *Dies alles Herzen wird einmal dir gehören* (1967) in der Kunstszene etabliert hatten, einen „Pop-Head-Shop“ für die Subkultur eröffneten und keine Galerie für Minimal Art. Stattdessen dieser mysteriöse Laden, dessen Angebot an Pop-Artikeln doch auch wieder den künstlerischen Arbeiten Roehrs, den Collagen aus Werbeanzeigen, Bestandteilen der Pop-Kultur, so verwandt ist. Kommen sie dort ein anderes Publikum erwarten und ansprechen als im elitären Galeriekontext?

3  Das Begriffsfeld der Subkultur (Unterkultur) bezeichnet in der Soziologie eine bestimmte Untergruppe bzw. Teilmenge einer dominanten Rahmen bzw. Mutter-Kultur, die in sich weitestgehend geschlossen ist. Als überindividuelle Systeme obliegen ihnen gewisse Gesetzmäßigkeiten, deren grundsätzlichen Werte und Normen die Mitglieder der Subkultur teilen und in Beziehung zur Mutterkultur bestimmen. Rolf Schwendens differenziert grundsätzlich zwischen zwei Typen von Subkultur, der Teil- und Gegenkulturen. Unter Teilkultur versteht Schwendter in das gesellschaftliche System integrierte Konsumbewegungen, wohngegen der Begriff Gegenkultur eine in Opposition zum gängigen Gesellschaftsmodell wirkende Kultur meint. Schwendter, Rolf: Theorie der Subkultur, Köln 1971 (Zaunr. Neuauf.).

4 Paul Maenz, rezt. siehe „Coca Cola und Karl Marx: Zum Ursprung von ‚Pudding Explosion‘“.



**KR:** „Pudding Explosion“ sollte gerade außerhalb dessen stehen. Meiner Meinung nach materialisieren die angebotenen Artikel Momente des „Andersseins“. Statt grauen Flanellanzügen bunte Tücher, statt FAZ Mao-Bibeln und Peking-Rundschaue und dazu die Pilzköpfe der Beatles. Es ging sicher auch darum, einen sozialen Ort zu schaffen, auf andere Weise mit der Gesellschaft zu interagieren und ein anderes Publikum anzusprechen und doch versuchten Roehr und Maenz eben nicht die breite Masse, sondern gezielt „Eingeweihte“ zu adressieren. Sie boten einen Ort, an dem sie sich mit Gleichgesinnten gegenseitig austauschen und so in der eigenen Haltung affirmieren konnten. Damit wurden unweigerlich gewisse Modi und Verhaltensregeln eingeführt.

**BS:** Meines Erachtens adressiert Thomas Baldischwylers Installation genau dieses Phänomen: Wie sich Gruppen mittels Codes, „Geheimwissen“ oder einer bestimmten Ästhetik von der Mehrheitsgesellschaft absetzen. Die Vertheißung von Exklusivität gegenüber des Mainstreams.

**CO:** Baldischwylers Arbeit entwirft ein relationales Gefüge von Artefakten und Objekten, die die Dynamik von Abgrenzung und Identität, dem Begehren nach Teilhabe und der Kommerzialisierung solcher Strategien vielfach in den Blick nimmt. Die Bomberjacke ist dann wohl Insigne, vielleicht wie kein anderes Kleidungsstück wurde sie von diversen subkulturellen Szenen für sich entdeckt und getragen.

**BS:** Der Künstler entdeckt diese Dynamik sogar in Biergläsern. Einst einzig für eine bestimmte Mailänder Bar produziert, werden sie heute massenweise mit dem Versprechen vertrieben, durch den Kauf Teil dieser exklusiven Bar-gesellschaft zu sein.

**KR:** In vielen Fällen ist solch eine subkulturelle Gruppenzugehörigkeit sicher vor allem eine Art gelebtes Statement, das von der übrigen Gesellschaft stillschweigend begünstigt wird. Wenn eine Gemeinschaft jedoch mit einem geschlossenen Weltbild einhergeht, stellen sich für mich auch politische Fragen. Können doch subkulturelle Bewegungen auch in Radikalität und dem Wunsch nach Imperativen münden.

**NN:** Ich würde allerdings gern noch einmal an die Faszination und das Potential solcher Subkulturen und ihre verdichtete ästhetische Lebensgestaltung

erinnern: Die Mailänder Bar war ein Projekt der 1970er Jahre in der Tradition der Kunst-Avantgarden – etwa des russischen Konstruktivismus –, die durch avancierte künstlerische Gestaltung von Alltagsobjekten versuchten, Zugriff auf die Alltagswelt zu bekommen: Kunst und Leben verbinden, die Gesellschaft gestalten, einen öffentlichen Ort zum Biertrinken aufwerten. Auch unsere Ausstellung arbeitet mit der Faszination und den Objekten, die daraus hervorgegangen sind.

**KR:** Spannend erscheint mir zudem Baldischwylers Recherche zu einem Fan-zirkel, der sich einzig für eine bestimmte Spielart des Hard Rock begeistern konnte, wie sie das Musik-Label *Sub Pop* aus Seattle vertrieb. Die Musik wurde an der US-amerikanischen Westcoast produziert, doch die Fans versuchten, das transportierte Gefühl im München der 1980er Jahre zu leben und sich möglichst umfassend in diese Lebenswelt einzufühlen.

**MN:** Diesen subkulturellen Gruppen könnte man einen gewissen „Inselstatus“ zusprechen. Anstatt widerständige Ideen in die Gesellschaft hineinzutragen, bevorzugen sie es, sich abzukapseln und auf ihrer privaten Insel davonzutreiben.

**BS:** Aus dieser Perspektive eröffnet sich vielleicht auch die Frage, inwieweit die Dynamik in solchen Zirkeln jener der heutigen „Echo chambers“ oder „Filter bubbles“ von Online-Foren gleicht.<sup>5</sup> Hier bestätigen sich Gleichgesinnte in ihren jeweiligen politischen Ansichten, häufig ohne je mit Meinungen außerhalb des eigenen Spektrums konfrontiert zu werden oder sich selbst mit diesen zu beschäftigen. Das algorithmische Prinzip trägt dazu bei, die Bereitstellung alternativer Informationen zu verhindern.

**CO:** Interessant ist dabei auch der Blick von außen: Bistlang Nicht-Einbezogene nehmen solche scheinbar exklusiven Zirkel nicht wahr, sie sind ihnen gleichgültig oder aber sie entwickeln ein gesteigertes Interesse. Denn es geht schließlich auch um die Setzung, den eigenen Kreis für überlegen zu halten und dies nach außen zu propagieren. Dabei wird immer schon unterstellt, dass tendenziell eine große Gruppe von Menschen am eigenen Modell teilhaben möchten. Die von außen herangetragene Aufmerksamkeit, dieses Begehren nach Teilhabe, wird zu einem konstitutiven Moment. Vornals subkulturelle Identitäten finden

◆◆◆ „Filter bubble“ ist ein von Eli Pariser definierter Begriff in: Ders.: *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, New York 2011.

✧ sich dann schnell in der konventionellen Vermarktungsindustrie wieder – die Exklusivität der Gruppe wird zum Kennzeichen der ersehnten Ware.

**KR:** Meines Erachtens treibt Jennifer Lyn Morone diesen Gedanken auf die Spitze. Wir, die wir uns auf dem eigenen Youtube-Kanal oder Instagram-Profil gern warenförmig in Szene setzen, werden hier mit der wohl absurdesten Form der Selbstkommodifizierung konfrontiert. „In this system, You are the founder, CEO, shareholder and product using your own resources“, heißt es laut der Corporate Identity Morones. Mit dem in persiflierender Haltung angepriesenen Parfum aus eigenen Körpersubstanzen wird „Identity“ hier wörtlich genommen. Ala Kardashian wird das „Ich“, das wohl exklusivste Gut überhaupt, ungeniert zur Ware stilisiert und in abgepackten Portionchen für den allgemeinen Warenfetisch freigegeben. Dass das Produkt nicht ist, was es vorgibt zu sein, erscheint sodann zweitrangig.

**BS:** Es ist enorm, was für eine Steigerung die Marketinglogik innerhalb weniger Jahrzehnte erfahren hat. Aus heutiger Perspektive wirken die sich in den 1960er Jahren gerade erst etablierenden Formen der Produktwerbung fast rührend naiv. Wie die US-amerikanische Pop Art oder der Kapitalistische Realismus hatte auch Peter Roehr seine Freude daran, die durchschaubaren Konsumversprechen künstlerisch zu parodieren. In *Film-Montagen I-III* (1965) wird „Extra Mileage“ solange wiederholt, bis jede und jeder verstanden hat, dass das Auto mit diesem Benzin einfach länger fährt. Dagegen muss Morones Strategie aus damaliger Perspektive geradezu unvorstellbar provokant wirken.

**CO:** Die skulpturale Arbeit *Zur Lindenwirtin* (2016) von Jasmin Werner kann meines Erachtens als typologisches Analogon zur Marketingstrategie Morones – denn „Self-as-a-product“ Konzept – verstanden werden. Allerdings geht die Triebkraft hier wie im biblischen Sündenfall von der Verführungsmacht des Weiblichen aus. Gleichsam der Pop Art, die die Produktverwendung und -werbung ironisch affirmiert und kommentiert, referiert auch Werner auf eine Vermarktungsform der Weiblichkeit, deren Bezugssystem aber nicht der erstarkte Kapitalismus, sondern die Institution Kirche ist. Man denke nur an die Inschrift des Bechers der Skulptur und das hier zitierte Lied „Kein Tropfen im Becher“, in der eine junge schöne Wirtin besungen wird, die die Männer zum Weinkonsum verleitet: „Hast du keinen Heller mehr, gib zum Pfand dein Ränzle her, aber trinke weiter!“ Die Verführung basiert letztlich auf der glei-

chen konsumtiven Haltung, die die männlichen Gäste dem Wein wie der Wirtin entgegenbringen.

**NV:** Die kleinen Wasserpflanzen, die in Max Eulitz' Arbeit *Water Flower Pots* (2016) in dickwandigen, eingefärbten Vasen jede für sich langsam heranzuwachsen, lassen sich auch als Porträts einer Existenz interpretieren, die man im eigenen spielerischen Paralleluniversum hinter dicken Scheiben für sich verliebt. Zugleich sind die liebevoll, in Variationen eines rot-orangenen Streifenmusters gestalteten Glasobjekte Einrichtungsgegenstände, wie man sie zur atmosphärischen Ausstattung des Wohnzimmers benutzen würde, oder aber zur Dekoration eines Galerieraums. Vor unserer Zwischennutzung wurde die ehemalige Apotheke von einer Fotogalerie genutzt, deren Inneneinrichtung gleichsam eine ästhetische Inspiration für die Arbeit von Eulitz war.

**KR:** In Eulitz's Arbeit artikuliert sich meiner Ansicht nach vor allem eine antihetische Haltung gegenüber einer euphorischen Gruppenmentalität und idealistisch-politischem Aktionismus. Der Künstler verweist einerseits auf eine Form der Entpolitisierung, die sich heute etwa in der Vielzahl von Nichtwählern niederschlägt und andererseits auf den verschrobeneren und derzeit nicht nur weltpolitisch so präsenten Protektionismus. Die „Innenraumgestaltung“ Eulitz's lässt sich damit als Stigma einer Lebenseinstellung lesen: An einem der Fenster brachte der Künstler eine weiße Epoxidharz-Stange an, die das Öffnen und das Ein- und Ausstreten gleichermaßen verunmöglicht und sich dennoch unmerklich in die Fensterfront einfügt – Resignation und Eskapismus als konstitutive Momente. Hermetisch verbarrikadiert, macht man es sich in der heimeligen Komfortzone gemütlich. Vor andersartigen Lebensentwürfen, oppositionellem Gedankengut oder politischem Aktivismus schließt ein jeder und eine jede besser Augen und Ohren.

**CO:** Der Modus von Ein- und Ausschluss, der oftmals mit derartigen Gruppenbildungsprozessen einhergeht, kam historisch immer wieder auf und bezieht auch andere soziale Formen mit ein: Geheimbünde, religiöse Orden, alchemistische Zirkel, Kunstreligionen. Sie alle pflegen ein „Geheimwissen“ und besondere Praktiken, die sich zwischen tatsächlicher Anwendbarkeit, perforativer Kraft und Symbolik bewegen.

**KR:** Wie einschlägig sich immer wieder Erzähltes zu institutionell legitimiertem und gemeinhin anerkanntem Wissen etablieren kann, macht für mich

Zac Langdon-Poles *Bird of Paradise (Paradisaea Apoda)* (2015) sichtbar. Vielleicht könnte man hierbei tatsächlich von einem historischen Vorläufer der „Filter bubble“ sprechen. Obwohl sich die Annahme eines flüßigen Vogels als Fehlinterpretation herausstellte, fand diese Geschichte, die über Völker und Kontinente hinweg übertragen wurde, Eingang in die Wissenschaft.

**BS:** Es ist faszinierend, wie Zac Langdon-Pole anhand des konkreten Gegenstands ein historisches Apriori sichtbar macht.<sup>6</sup> Denn das, was die Wirklichkeitsbedingungen von Vorstellungen, Aussagen und damit einhergehend von konkreten Praktiken bildet, bleibt häufig hintergründig und unvernehmbar. Jede Gesellschaft verfügt aber gleichwohl über genuine Weisen, unterschiedliche Facetten der Realität zu adressieren und damit immer auch erst zu produzieren. Indem sich Gruppen bestimmte Wissensordnungen und Kulturtechniken aneignen, prägen sie ihre Identitäten. Diese Ordnungen geben somit stets bestimmte Denk- und Handlungsweisen vor, die zur Bildung und Aufrechterhaltung der (Gruppen-)Identität dienen.

**KR:** Diese Ordnungen werden zumeist nicht rein rational und symmetrisch, d.h. in einem Prozess des öffentlichen Austausches produziert, sondern sie gehen mit Macht und vor allem – wie beispielhaft im Fall von *Bird of Paradise (Paradisaea Apoda)* (2015) – mit institutioneller Macht einher, die den Ein- und Ausschluss von Sichtweisen, Informationen und schließlich Subjekten bestimmt. Trotz der diskursiven und zeitlichen Divergenz vermag Langdon-Pole eben daran zu erinnern. Daran, dass mündliche Erzählungen, propagierte Sichtweisen und vermeintlich objektives Wissen wandelbar sind und stets von Menschengruppen, einer Klasse an Machhabenden und „Eingeweihten“ als Maxime festgesetzt werden.

**CO:** Dabei kann auf die künstlerische Praxis von Alex Turgeon verwiesen werden, dessen Hintergrund die Frage danach bildet, in welchem Licht bestimmte kulturelle Praktiken ihr Objekt jeweils erzeugen. Mit *Apotheke Mon Chéri* (2016) geht er spezifischen Wissensordnungen nach, die den menschlichen Körper betreffen und hinterfragt, wie unterschiedliche kulturelle Praktiken jeweils ein eigenes Bild von ihrem Gegenstand schaffen. Das rote „Apotheken-A“, nach

◆◆◆◆ Der Begriff des historischen Apriori wurde von Michel Foucault geprägt. Er bezeichnet den Vorstellungshorizont, all dessen, was in einer bestimmten historischen Lage gedacht werden kann und damit die geheile Vorstellung dessen, was zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem konkreten Ort die Wirklichkeit einer Gemeinschaft umfasst. Vgl.: Foucault, Michel: Archäologie des Wissens, Frankfurt am Main 1990, S. 184.



einem Entwurf von Fritz Rupprecht Mathieu, weist seit den 1950er Jahren auf den Ort hin, an dem sich Interessierte und Hilfsbedürftige in Deutschland mit den Produkten der modernen Medizin eindecken können.

**BS:** Turgeon dreht das „A“ auf den Kopf, beschwert es mit einem Stein und hängt es kunstvoll an Seilen auf – ein Akt, der auf Techniken japanischer Bondage-Praktiken referiert. In ihrer Aggregation werden das Fesselspiel und die Leuchtreklame zu Emblemen spezifischer Wissensordnungen, die sich mit dem menschlichen Körper auseinandersetzen. Sie stehen für ein ganzes Register von Überlieferungen, kulturellen Spezifika, materiellen Verfahren und institutionellen Formationen, die den Körper auf eigene Art bestimmen.

Indem Turgeon zwei divergente Bezugssysteme nebeneinander setzt, gelingt es, den Blick etwa auf queere Diskurse und verborgene Vorannahmen zu eröffnen.

**NN:** Hier lässt sich auch ein Bezug zu Jasmin Werners Collage einer staatlichen Aufklärungsbrochure über erwünschtes zwischenmenschliches Verhalten mit Fotografien von Mönchspfeffer herstellen. Die Arbeit ruft Körper- und Disziplinierungsdiskurse auf und stellt eine Spannung her zwischen einer vermeintlich möglichst neutralen und vernünftigen Comic-Verhaltensanleitung und der historischen Legende einer quasi magisch auf den Körper einwirkenden Substanz.

**CO:** Jasmin Werner pointiert dabei institutionell und gesellschaftlich determinierte Körper- und Geschlechterbilder und verschaltet das traumatische und gesellschaftlich tabuisierte Moment sexueller Gewalt mit dem Wissens- und Regelsystem des christlichen Glaubens.

**KR:** Die Objekte der Ausstellung berichten gewissermaßen von einem spezifischen historischen Moment und/oder erzählen von einer politischen oder ideologischen Haltung und den ihnen inhärenten bedeutungskonstitutiven Wissens- und Verhaltensordnungen. Die Künstler\_innen kommentieren das darin liegende Moment der Identitätsstiftung und weisen darauf hin, dass Identität kein statisches Gefüge, sondern ein Konstrukt ist, ein Prozess, den es auszuhandeln gilt – nicht nur mit den Zeitgenoss\_innen, sondern auch mit all dem, was die Wirklichkeit bereithält und formt.

**CO:** Künstlerisch aufbereitet sind es gerade Dinge und Einrichtungen, die unser Leben konstruieren und für uns Rollen bereithalten – als Fan, als Konsum

ment\_in, als „Uneingeweihte\_r“ und Verständnislöse\_r. Die Künstlerinnen und Künstler verliehen diesen Elementen der Realität Ausdruck.

**BS:** Peter Roehr und Paul Maenz haben mit „Pudding Explosion“ sehr früh untersucht, welche Kraft in der dinglich-ästhetischen Ausstaffierung bestimmter Lebenswelten liegt. Seitdem haben Künstler\_innen verstärkt untersucht, wie sich spezifische Ausgestaltungen der Wirklichkeit zu gesellschaftlichen Gegebenheiten verhalten. Wie kann und muss man sich zu diesen Formen und Oberflächenn positionieren? Sollen sie gefestigt, zurückgewiesen, aufgebroschen oder transformiert werden?

## EN 02. FORMING A COMMUNITY

**Part of a community? Between desire and protest in the for and against of identity and standardization.**

**A roundtable discussion between Nora Neuhaus (NN), Celena Ohmer (CO), Kerstin Rennerig (KR), and Benedikt Seerieder (BS)**

**Since the early days of western modernity, the formation of groups and circles antagonistic to the “mainstream”, however that may be defined, have always been a crucial factor — from the tender boys of the Pre-Raphaelite Brotherhood or the George-Kreis, through pop music and fashion subcultures like punk and rave, all the way up to the extreme example of the murderous Manson family.<sup>1</sup> These, in turn, can produce a self-contained universe of aesthetics, moral outlooks, and political attitudes.<sup>2</sup> Members mutually reinforce each other**

◆◆◆◆  
<sup>1</sup> “Counter-cultural communities weren’t the first ones to manoeuvre back and forth between opening and closing, inclusion and exclusion, but since these groups emerge, grow and shrink informally, at least in their heroic years, their handling and tenderness often melt together into gestures such that one can welcome the worthy with the right gesture and reject others who interfere and destroy with a different gesture.” Diederichsen, Diederich. *Über Pop-Musik*. Cologne 2014, p. 388 et seq.

<sup>2</sup> The conceptual field of social groups is both diffuse and highly discussed in social psychology, often describing a formally, informally, or temporarily self-constituting interaction model. The groups are formed on the basis of specific rules and norms which are implicitly or explicitly negotiated among the members. These “rules of the game” not only express the group’s aims but also constitute the group’s own image of its members as well as the image that outsiders have of the group. See Oexle, Otto Gerhard; Von Hülsen-Esch, Andrea. *Die Repräsentation der Gruppen: Texte, Bilder, Objekte*. Göttingen 1998, p. 17 et seq.; “Music, like identity, is both performance and story; it describes the social in the individual and the individual in the social [...] Identity is — like music — simultaneously an object of ethics and aesthetics.” Frith, Simon. *Musik und Identität* (1996). In: Engelmann, Jan (Ed.): *Die Kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader*. Frankfurt am Main / New York, 1999, p. 149–169.

and construct independent identities that sometimes stand in sharp contrast to a consensus within the greater society that they protest against as a circle of initiates.

These circles sometimes develop a suction effect. Growing awareness of the desirability of a particular model of being an outsider not only reinforces the group-consciousness among its participants, but also often leads to external commercial appropriation. The dynamics of inclusion and exclusion then transform from a disciplinary logic into a driving force dominated by the desire to belong.

The “Pudding Explosion” shop, founded in 1968, marks a historical moment characterized by the formation of the most diverse cultural movements. On the one hand, they revolted against the establishment. On the other, they already embodied logics with manifold and, on occasion, productive implications that remain effective to this day.

**BS:** “Pudding Explosion” was perhaps one of the first shops in Germany established to facilitate a subculture. Particularly in 1968, subculture was understood as the expression of a social minority which not only revolted against the conservative-capitalist societal majority, but was also thought to be able to contribute to a more equitable restructuring of society and hence potentially political.<sup>3</sup>

**CO:** Paul Maenz, the cofounder, certainly denied any concrete political agenda hiding behind this cosmos. He ultimately said himself, “We weren’t for, we weren’t against, we were just somewhere else.”<sup>4</sup>

**NN:** Having already successfully established themselves in the art scene with joint exhibition projects like *Serielle Formationen* (1967) and *Dies alles Herzschen wird einmal dir gehören* (1967), one can perhaps see a political gesture in the fact that Maenz and Roehr opened a “pop head shop” for sub-

◆◆◆ In sociology, the conceptual field subculture describes a certain subgroup or subset of a dominant framework or mother culture, which is mostly closed. As a supra-individual system, it conforms to certain laws whose fundamental values and norms are shared by its members and determined in relation to the mother culture. Rolf Schwender fundamentally distinguishes between two kinds of subculture: partial cultures and countercultures. According to Schwender, a partial culture is a consumer movement integrated into the social system. A counterculture, by contrast, describes a culture which functions in opposition to an established social model. Schwender, Rolf: “Theorie der Subkultur,” Cologne 1971.

4 Paul Maenz quoted in “Coca Cola and Karl Marx: The Origins of ‘Pudding Explosion’”.

✱  
culture rather than a gallery for Minimal Art. They opted to open a mysterious shop whose offerings of pop items were in fact very related to Roehr’s artistic work — the collages of advertisements and elements of pop culture. Wouldn’t they find and address a different audience here than they would in an elitist gallery context?

**KR:** That’s exactly what “Pudding Explosion” was trying to get away from. I think the shop’s items materialized moments of “otherness”: instead of grey flannel suits, there were colorful towels; instead of the FAZ, there were Mao bibles, the Peking-review, and the Beatles mushroom cuts. It was also definitely about creating a social space, integrating with society in a new way, and addressing a different audience. Nevertheless, Roehr and Maenz weren’t trying to address the masses, but rather specific “insiders”. They offered a place where likeminded people could have a mutual exchange and thereby affirm their own attitudes. This inevitably introduced certain modes and rules of conduct.

**BS:** In my view, Thomas Baldischwyler’s installation addresses exactly this phenomenon: how groups use codes, “secret knowledge”, or a certain aesthetic to distinguish themselves from the social majority. The promise of exclusivity in contrast to the mainstream.

**CO:** Baldischwyler’s work creates a rational framework for viewing artefacts and objects that, in many ways, takes into consideration the dynamics of exclusion and identity, the desire to belong, and the commercialization of such strategies. The bomber jacket is thus probably an insignia; maybe no other piece of clothing has been discovered and worn by such a diverse array of subcultural scenes.

**BS:** The artist even discovers these dynamics in beer glasses. Once produced exclusively for a particular bar in Milan, they are mass distributed today with the promise of buying a piece of this exclusive and now extinct bar society.

**KR:** In many cases membership in such subcultural groups is, above all else, a type of lived statement, silently observed by the rest of society. When a community goes along with a closed of view of the world, it raises political questions for me. Can subcultural movements also lead to radicalism and the desire for certain imperatives?



**NN:** I'd like, once again, to touch upon the fascination with and potential for such subcultures and the concentrated aesthetics of their lifestyles.

The Milanese bar was a project that came from the art avant-garde tradition of the seventies — something like Russian Constructivism — which sought out advanced artistic forms in everyday objects to get a grasp on day-to-day life. They combined art and life, shaped society and upgraded a public place to drink beer. Our exhibition also works with this fascination and the objects that emerge from this.

**KR:** What's also exciting is Baldischwyl's research into a uniquely enthusiastic fan base for a particular variety of hard rock distributed by the Seattle music label Sub Pop. The music was produced on the American West Coast, but fans tried to live it as an imported feeling in Munich in the 1980s and empathise with that type of lifeworld as much as possible.

**NN:** One might speak of these subcultural groups in terms of a certain "island status". Instead of bringing oppositional ideas into society, they prefer escaping to their own private island.

**BS:** This perspective also raises the question of to what extent the dynamics of such circles resemble some of today's "echo chambers" or "filter bubbles" in online forums.<sup>5</sup> They facilitate like-minded people affirming their own respective political views, often without ever being confronted by opinions beyond the scope of their own political view or engaging with these opinions themselves. The algorithm principle contributes to this by hindering the distribution of alternative information.

**CO:** In that regard it is interesting to think about the view from outside: the un-included don't notice such apparently exclusive circles. They are indifferent to them or, on the contrary, they develop a heightened interest in them. Because it's ultimately about posing one's own circle as superior and then propagating this fact to the outside, it's always assumed that, generally speaking, a large group of people want to participate in one's own model of society. Attention drawn from the outside — the desire to participate — becomes a constitutive moment. In the past, subcultural identities quickly found them-

◆◆◆  
<sup>5</sup> "Filter bubble" is a term coined by Eli Pariser in his eponymous *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, 2011.

selves back in the conventional marketing industry — the exclusivity of the group becomes a marker of a product's desirability.

**KR:** In my opinion, Jennifer Lyn Morone's takes this line of thought to its breaking point. We, who gladly showcase ourselves as commodities on YouTube and Instagram, are confronted here with the most absurd form of self-commodification. According to Morone's corporate identity, "in this system, You are the founder, CEO, shareholder and product using your own resources." Her paradoxically advertised perfume made with her own bodily substances takes "identity" in a literal sense. The "I" becomes the most exclusive commodity, unabashedly made into a product, stylized and released in small, apportioned packages to feed the general commodity fetish, à la Kardashian. That the product is not what it purports to be appears to be of secondary importance.

**BS:** The growth of this marketing logic that we've seen in less than a decade is staggering. From today's standpoint, early forms of product advertisement from the sixties look almost endearingly naive. Like the American Pop Artists and the German Capitalist Realists, Peter Roehr also took pleasure in artistically parodying vacuous consumer promises. In *Film-Montagen I-III* (1965) "extra mileage" is repeated so many times that everyone understands that with this particular petrol the car just drives further and further. In contrast, Morone's strategy would have looked unimaginably provocative back then.

**CO:** In my opinion, the sculptural piece *Zur Lindenwirtin* (2016) by Jasmin Werner can be seen as a typological analogue to Morone's marketing strategy — the concept of the "self-as-product". Indeed, the driving force here, as with the original sin, is the seductive power of the feminine. Similar to Pop Art, which ironically affirmed and commented on becoming and advertising a product, Werner refers to a form of marketing femininity, whose system of references is institutionalized religion, rather than an intensified capitalism. Just think of the song cited in the inscription on the sculpture's cups — "Not a drop in the bucket" — which describes a beautiful young landlady leading men to consume wine. "If you don't have a cent dear, just give your bag here, make sure to keep on drinking!" The seduction is ultimately based on the same consumerist attitude that men have towards both women and wine.

**NV:** The small aquatic plants that slowly grow in thick, tinted vases in Max Eulitz's piece *Water Flower Pots* (2016) can also be seen as portraits of an existence spent behind the thick panes of one's own bourgeois, parallel universe. At the same time, the lovingly designed glass objects with variations of red and orange striped patterns are pieces of furniture that could be used to decorate a living room or gallery space. Before our interim use of the space, the former pharmacy was used by a photo gallery whose interior decoration served as the aesthetic inspiration for Eulitz's work.

**KR:** I think Eulitz's work articulates, above all, a position that is antithetical to an euphoric group mentality and idealist political activism. On the one hand, the artist refers to a form of political indifference, reflected exemplarily in low voter turnout rates today. On the other, he refers to an eccentric protectionism, present not only in a geopolitical sense. One can read Eulitz's "interior design" as the stigmatization of a lifestyle: the artist put a white epoxy bar on one of the windows, making it impossible to open or enter and exit through it. And yet it fits imperceptibly into the window facade — resignation and escapism as constitutive moments. Hermetically barricaded in, you make yourself cosy in a home-like comfort zone. Everyone prefers to close their eyes and ears when confronted with alternative modes of living, oppositional ideas, or political activism.

**CO:** The mode of inclusion and exclusion that often goes with such group-for-mation processes comes up again and again in history. It also includes other social forms: secret societies, religious orders, alchemist circles, art as religion. They all maintain "secret knowledge" and particular practices that vacillate between actual applicability, performative power, and symbolism.

**KR:** For me, Zac Langdon-Pole's *Bird of Paradise (Paradisaea Apoda)* (2015) visualizes how continually repeating information eventually leads to institutional legitimization and the communal acceptance of knowledge. Perhaps one could actually speak here of an historical precedent to the "filter bubble".

Although the supposition of a footless bird turned out to be a misinterpretation, the story disseminated across different populations and continents, eventually finding its way into science.

**BS:** It's fascinating how Zac Langdon-Pole uses concrete objects to visualize something like a historical *a priori*.<sup>6</sup> Because that, which constitutes the conditions of the reality of ideas, statements, and is followed by concrete practices, remains more often than not silent and relegated to the background. Nevertheless, every society has a genuine way of addressing different aspects of reality and thereby also producing them. As a group acquires certain systems of knowledge and cultural techniques, they shape their identity. These orders thus always prescribe certain ways of thinking and acting, which serve to form and maintain the (group) identity.

**KR:** In large part, these orders are not purely rational and symmetric (i.e. produced through a process of public exchange). Rather, they typically accompany power and, in particular, institutional power — as exemplified in the case of *Bird of Paradise (Paradisaea Apoda)* (2015) — which determines the inclusion and exclusion of perspectives, types of information, and, ultimately, subject positions. Despite the discursive and temporal divergence, Langdon-Pole is able to remember. He's able to remember that oral narratives, propagated perspectives, and supposedly objective knowledge are mutable and always prescribed as a maxim by the class of "initiates" and those who exert power in a group of people.

**CO:** We can bring up Alex Turgeon's art practice here, which is informed by the question: in what light do certain cultural practices generate their objects. In *Apotheke Mon Chéri* (2016), he explores specific orders of knowledge that affect the human body and interrogates how various cultural practices each create their own image of their object. Since the fifties, the red "Apotheken-A", based on a design by Fritz Rupprecht Mathieu, has pointed to the place in Germany where the people in need and interest can stock up on the products of modern medicine.

**BS:** Turgeon turns the "A" on its head, weighs it down with a rock and artfully suspends it with rope — an act referring to Japanese bondage techniques. Taken together, the rope-work and neon sign become emblems of specific orders of knowledge that deal with the human body. They stand for two differ-

◆◆◆◆ The concept of the historical *a priori* was informed by the work of Michel Foucault. He uses the term to describe everything that can be thought within a particular historical situation and subsequently the shared conception of what constitutes the reality of a community at a specific time and place. See Foucault, Michel, *Archäologie des Wissens*, Frankfurt am Main 1990, p. 184.

ent and encompassing registers of traditions, cultural specificities, material procedures, and institutional formations that determine the body. By juxtaposing two divergent frames of reference, Turgeon succeeds at shifting the viewer's attention towards hidden presuppositions and queer discourses.

**NN:** This resonates with Jasmin Werner's collages, which assemble photographs of chaste tree berries together with state educational brochures about advisable interpersonal conduct. The work invokes discourses on the body and discipline. It produces a tension between a supposedly neutral and reasonable, cartoon-like behavior guide and the historical legend of the quasi-magical substance of chaste berries that acts on the body.

**CO:** Jasmin Werner thereby points to institutional and social determinations of the body and notions of gender. She connects traumatic and socially taboo moments of sexual violence to the Christian faith's systems of knowledge and regulation.

**KR:** The objects included in the exhibition certainly speak of a specific historical moment and/or a political or ideological position's narrative and the constitutive orders of knowledge and behavior associated with it. The artists comment on the underlying element of identity creation, highlighting the fact that identity is not a static structure, but rather a construct. It is a process that needs to be negotiated — not only among contemporaries, but also among all that which shapes and offers us a reality.

**CO:** Artistically prepared, these are things and institutions that construct our lives and offer us our roles — as fans, as consumers, as the “uninitiated”, or as someone who just doesn't get it. The artists give expression to these elements of reality.

**BS:** With “Pudding Explosion”, Peter Roehr and Paul Maenz made an early investigation into the power that lies in the material-aesthetic accouterments of specific life-worlds. Since then, artists have increasingly examined how specific ways of organizing and embellishing reality relate to societal circumstances. How can and how must one position oneself in relation to these forms and surfaces? Should they be consolidated, rejected, pried open or transformed?

### 03. ARTE(FAKT)

**DE** Arte(fakt) – Fiktive Tatsachen und subjektive Narrative.  
Ein Roundtablegespräch zwischen  
Layla Burger-Lichtenstein (LB), Beatrice Hilke (BH),  
Franziska Linhardt (FL) und Katrina Weissenborn (KW)

In Zeiten, in denen Glaubenssätze und Erkenntnisse in höchstem Maße kontingent erscheinen und sich der vermeintlich sichere Grund der Objektivität längst als porös erwiesen hat, haftet Fakten etwas Verdächtiges an. Vor allem die journalistische Berichterstattung sieht sich mit einem Verlust an Glaubwürdigkeit und Seriosität konfrontiert, der nicht zuletzt vom gegenwärtig prekären Status eines lange als absolut geltenden Wahrheitsbegriffs herrührt. Durch das demokratische Potential des Internets wurde eine Plattform für Meinungsäußerung geschaffen, die nicht den journalistischen und wissenschaftlichen Kriterien der neutralen Beobachtung und deskriptiven, argumentativen Form entspricht, sondern subjektive Stimmungsbilder schafft. „Gefühl ist jetzt ein vermeintlich glaubhafter Modus der Kritikalität“, formuliert Ada O'Higgins.<sup>1</sup> Diskursive Autorität werde heutzutage vor allem durch die Suggestion von Authentizität erzeugt, nicht durch das fundierteste Argument. Diesem aktuellen Modus der Subjektivierung, seiner Problematik, aber auch seinen Potentialen wird im folgenden Gespräch nachgegangen. Ausgangspunkt bilden dabei die im Zuge der Ausstellung *Affer facts – Pudding Explosion rearticulated* gezeigten künstlerischen Werke.

**BH:** Einen interessanten Aspekt im Zusammenhang mit dem Thema der Subjektivierung von Fakten bildet meines Erachtens die Methode des Storytellings. Als omnipräsenter Kommunikationsmodus scheint diese Form des Erzählens, sowohl die politische und wirtschaftliche als auch die private Sphäre ergriffen zu haben. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer Zunahme gesellschaftlicher Komplexität erweist sich das Erzählen von Geschichten als optimale Strategie,

◆◆◆  
<sup>1</sup> O'Higgins, Ada: „Wenn dir das Bild nicht gefällt – guck nicht in den Spiegel. Mir ist es egal“, in: *Texte zur Kunst*, Heft Nr. 104 / September 2016 „Poesie“, S. 89.



um Botschaften verständlich und durchsetzungsstark zu vermitteln und sich somit die Aufmerksamkeit auf den öffentlichen Meinungsmärkten zu sichern. Dass der Anspruch auf Wahrheit in diesem Zusammenhang längst keine Rolle mehr spielt, lässt sich im Zuge der jüngeren politischen Ereignisse eindrucksvoll beobachten.

**FL:** Die Auseinandersetzung mit derartigen narrativen Strukturen sowie das Spiel mit Halbwahrheiten findet sich auch in einigen Arbeiten der Ausstellung wieder. Nehmen wir zum Beispiel die Arbeit *Bird of Paradise (Paratisea Apodae)* (2015) des neuseeländischen Künstlers Zac Langdon-Pole in den Blick.

Die sagenumwobene Geschichte des *Paratisea Apodae*, eine Vogelart aus Australien und Papua-Neuguinea, der man seit dem 16. Jahrhundert nachsagte, sie könne ihr Leben lang fußlos schweben und befinde sich damit permanent in der Nähe des Paradieses, hielt sich hartnäckig bis ins 19. Jahrhundert und fand im Zuge taxonomischer Forschungen sogar Eingang in einige Lexika. Die Artbezeichnung des „fußlosen Paradiesvogels“ ist dem Tier bis heute geblieben.

**LB:** Langdon-Pole führt somit vor, wie ein Objekt zum Träger vermeintlichen Wissens wird und zeigt andererseits auf, wie die mündliche Überlieferung von Annahmen, Fiktionen oder Utopien in quasi-wissenschaftliche Fakten überführt werden, die als Sedimente der Vergangenheit schließlich Eingang in das kollektive Wissen finden. In *Der emanzipierte Zuschauer* beschreibt der französische Philosoph Jacques Rancière das „Wirkliche“ als „konsensuelle Fiktion“ – als ein narratives Konstrukt also, das seinen fingierten Charakter leugnet und sich als das Wirkliche ausgibt. Laut Rancière ziehe sie somit eine einfache Trennlinie zwischen dem Bereich dieses Wirklichen und dem der Repräsentation und Erscheinungen, der Meinungen und der Utopien.

**KW:** Gleichwohl nimmt Langdon-Pole in der Arbeit nicht nur auf den Mythos Bezug. Den Betrachter\_innen drängt sich durch einen industriell hergestellten Plastikdeckel, auf dem der rücklings liegende Vogel platziert ist, auch ein Hinweis auf den Warencharakter auf. Eine Modeerscheinung, die die Federn des Vogels für die Produktion von Kopfschmuck nutzte, ließ die Nachfrage nach den Federn steigen. Die Tatsache, dass der Vogel fußlos war und der Legende nach schwebte, zeichnete ihn mit einer Einzigartigkeit aus, die sich vermutlich auch auf die Kopfschmuckträger\_innen übertragen sollte. Dabei stellt sich die Frage, ob der Mythos des fußlosen, fortwährend fliegenden

Vogels mit dem Ziel der Verkaufssteigerung erzählt wurde und das Produkt somit dem Mythos vorausging oder ob das Produkt *a posteriori* auf den Mythos folgte. Schließlich ist es gerade diese Ambivalenz, die dem Kunstwerk seine Spannung verleiht.

**BH:** Daran zeigt sich auch, dass die Menschen es offensichtlich früh verstanden, wie man die Begehrlichkeit einer Ware erzeugt: Man muss sie durch Verheißung, Emotionen und eine besondere Aura aufladen. Von Interesse ist nicht die sinnlich erfahrbare Gegenständlichkeit der Ware, sondern der mythische Raum, der diese umgibt. Es verwundert daher kaum, dass die Methoden des Geschichtenerzählens auch heute von der politischen Elite und Konzernen instrumentalisiert werden – die beste Story gewinnt die größte Reichweite und verhilft zu der gewünschten Distribution eines beworbenen Produkts oder einer Idee.

**LB:** Die künstlerische Strategie von Jennifer Lyn Morone Inc. treibt eben jene neoliberale Subjektivierung von Waren auf die Spitze. Auf ihrer Website [www.jenniferlynmorone.com](http://www.jenniferlynmorone.com) wird die Künstlerin in einem Video zur Werbeträgerin ihres Produktes, das eine röntgenartige Durchleuchtung ihres Ichs vorsieht. Das Streben nach einer vermarktbaren Identität geht dabei so weit, dass Morone persönliche Informationen – von ihren jährlichen Ausgaben bis hin zum Erbe ihres Vaters – kommodifiziert und transparent macht und zu einer wortwörtlichen Corporation, einer Körperschaft, wird. „Mit dem wachsenden Druck, sich auszustellen und die eigene Innerlichkeit in Umlauf zu bringen [...] entsteht eine neue Verwundbarkeit – ist der Marktwert des Selbst an seine Gefühle geknüpft, gerät es unter Zwang, seine eigene Stimme zu verkaufen“, lautet der Befund im Vorwort der *Texte zur Kunst* zum Thema „Poesie/Poetry“, der in einer pervertierten Form Ausdruck in Morones künstlerischer Position findet.<sup>2</sup> Doch natürlich stehen vermeintlich edle Motive hinter Morones Selbstvermarktungsstrategie: „It’s not about getting rich, it’s about getting their fair share.“ Werte wie Fairness, Nachhaltigkeit und Authentizität sind die magischen Formeln des 21. Jahrhunderts.

**BH:** Morones Video macht sich diese Formeln gewissermaßen zu eigen. Die Künstlerin bedient sich nicht nur der Subjektivität verheißenden Ich-Perspektive, sondern unternimmt mit ihrer Rhetorik immer wieder die eigene Glaubwürdig-

◆◆◆  
<sup>2</sup> *Texte zur Kunst*, Heft Nr. 104 / September 2016, „Poesie“, S. 5.

keit – „I'm going to be fully transparent about it all [...]“ – während sie ihren gesamten Vortrag jedoch vom Teleprompter abliest. Zwischen der suggerierten Subjektivität ihrer Erzählung und der offensichtlichen Fingiertheit des Settings tritt eine Diskrepanz zu Tage, mit der die Künstlerin ihren eigenen Auftritt und zugleich die gegenwärtige Kulturpraxis des Geschichtenerzählens offenlegt.

**KW:** Anna McCarthys im Zuge des Projektes *How to Start a Revolution* entstandene Arbeiten erzählten hingegen keine Geschichte(n), sondern fungierten vielmehr als Beschreibungen eines jeweils konkreten Zustands. In ihrem Video *Bored Rebel in Oberpfaffenhofen* (2009) zeigt uns die Künstlerin im Sinne eines Horror Vacui (lat. „Scheu vor der Leere“) Aufnahmen einer Privatwohnung, die überfüllt ist von Gegenständen aus einer längst vergangenen Zeit. Inmitten alter Schallplatten, Poster und anderer aus den 1950er bis 1970er Jahren stammender Artikel befindet sich eine junge Frau. Indem diese sich durch die Fülle von Objekten bewegt und darin agiert, bedient sie sich zugleich ihrer Historizität: Sie schminkt und kleidet sich im Stil der 60er Jahre und ist auf diese Weise um eine Aktualisierung bemüht. Von der einst revolutionären Aura des Rock'n'Roll und 68er-Bewegung ist nichts mehr spürbar. Die Zeit in Oberpfaffenhofen scheint still zu stehen. Durch die psychische Obsoleszenz der Gegenstände schwingt eine Trägheit mit, die dem Ganzen eine trostlose Atmosphäre verleiht und die sich durch ein Paradoxon einstellt: Die Künstlerin bedient sich dem Medium des Videos, das in seinem Verlauf jedoch keinen dramaturgischen Bogen entwickelt. Indem die erzählte Zeit und die Erzählzeit annähernd zur Deckung gebracht werden, drängt sich den Betrachter\_innen die Reflexion der eigenen Zeitstruktur auf.

**BH:** Erwahnenwert ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Videoarbeit im Rahmen der Ausstellung in einem verdunkelten Kellergewölbe gezeigt wurde – einem Ort, an dem oft austrangierte Dinge verstaubt werden.

**KW:** Stimmt. Akzentuiert wird hierdurch die Fragilität des Zeichens, das durch den Fortgang der Geschichte an Aktualität und Relevanz verloren hat: Seine Bedeutung wurde neu kodifiziert. Denn während die Schlaghose und der Button in den 68ern noch Repräsentanten einer progressiven Geisteshaltung waren, sind diese heute nur noch Reminiszenz und Kitschartikel, eher rückblickend als vorausschauend.

**LB:** Dieser Rückgriff auf historische Narrative ist auch der Ausgangspunkt von Jasmin Werners Arbeit *Zur Lindenwirtin* (2016). Die skulpturale Basis des Werkes bilden zwei alte Zinnbecher – Objekte, denen heute der Reiz des Überkommenen, Nostalgischen anhaftet. Auf ihnen wird der Text eines deutschen Volksliedes illustriert, das um eine schöne Wirtin kreist, die einen Gast zum Trinken verführt, um sich an ihm zu bereichern.<sup>3</sup>

**FL:** Werners Arbeit greift aber noch auf eine weitere Geschichte zurück. Reizvoll glänzend zitieren die angebissenen und anschließend mit Ton ummantelten und bemalten Apfelstücke den christlichen Urmythos aller Verführungsgeschichten: den Sündenfall. Auch hier muss eine Frau als vermeintlicher Ursprung des Übels herhalten.

**LB:** Werner fügt diesen zwei kulturellen Meta-Erzählungen sogar noch eine Ebene hinzu. Sie füllt die Becher mit Rotwein, sodass diese gemeinsam mit den Äpfeln als Fliegenfallen fungieren. Auch hier greift das Prinzip der Verführung, wenn auch auf eine wesentlich banalere Weise: die Anlockung, der kurze Moment des Genusses und die darauf folgende Verrichtung.

**KW:** Die Wiederholung dieses Prinzips der Verführung auf der einen Seite und des Machtlos-Werdens auf der anderen zeigt sich auch in der hohen Anzahl der an einem fragilen Metallgerüst hängenden Äpfel. Aufgrund ihres Tomantels erinnern sie an Wirbelknochen, die vereinzelt aufgehängt auf die Redensart verweisen, kein Rückgrat zu haben: Der durch den Alkohol willenlos gemachte Gast im Wirtshaus kann in der Situationen nicht mehr ruhig, beherrscht und souverän bleiben, sondern gibt sich den Reizen der Wirtin vollends hin.

**FL:** Denken wir an Erzählungen, geht es auch immer um das Sprechen, um die Stimme. In Luzie Meyers Reading-Performance setzte die Künstlerin ihre eigene Stimme ein, um mit der Erfahrung von Geschichten und Narrativen sowie den subjektiv-schizophrener Konstellationen von Erzählerin, Erzähltem und Publikum zu spielen. Die Performance umrahmte Meyer mit einem Zitat aus Henry Purcells nie vollendeten barocken Musiktheater *The Indian Queen* (1695).



<sup>3</sup> „Keinen Tropfen im Becher mehr und der Beutel schläft und leer lechzend Herz und Zunge – angehen hat mir's dein Wein deiner Augen heiler Schein. Lindenwirtin du Junger! Das Gedicht *Die Lindenwirtin* erschien erstmals 1878 in Rudolf Baumbachs *Lieder eines fahrenden Gesellen*. Eine ausführliche Dokumentation der diversen Appropriationen dieser spezifischen Geschichte und Motive bietet: Assel, Julia; Jäger, Georg: *Rheinmotive auf Postkarten*. Eine Dokumentation, Rudolf Baumbach: *Die Lindenwirtin*, in: *Goethezeitportal* April 2015: <http://www.goethezeitportal.de/index.php?id=6410>, Zugriff am 18.10.2017.

In Sopran-Gesang ohne musikalische Begleitung trug sie wiederholt eine Stelle vor, die von dem vergeblichen Versuch handelt, der unmöglichen Liebe zu entfliehen: „I atempt from love's sickness to fly in vain, since I am myself my own fever and pain.“ Das Scheitern ist mit inbegriffen: Weil der Mensch in seiner eigenen Eitelkeit so verletzlich ist, wird ihn die eigene Begierde immer wieder heimsuchen, so die Erzählung.

**BH:** Im Laufe der Performance thematisiert die Künstlerin die Selbstreferentialität der eigenen Subjektivität. Den Vortrag ihrer Gedichte *The Child, Vain Mortal Liar und Gesture* (2016) untermalt Meyer mit Klängen aus der Popmusik sowie mit Aufnahmen der eigenen Stimme. Im Zusammenspiel aus Vortragenen und Aufgenommenen steht sie im ständigen Monolog mit sich selbst. Sie befragt sich, um ihre eigenen Aussagen mal zu bestätigen, mal um sie zu widerlegen. Im Spannungsfeld eines opaken Ichs reflektiert die Stimme ihren eigenen Status als manipulierte und zugleich manipulierende Instanz.

**FL:** Meyers Performance verweist somit auf eine Grundbedingung lyrischen Erzählens. Den Status des Ichs/Selbsts und des Erzählens in der Gegenwart befragt sie in ihren Arbeiten einerseits mittels der individualisierten (Erzähl-) Stimme sowie durch Sampling, Montage- und zeitgenössische Verfremdungstechniken. Andererseits vermengt sie in ihren Gedichten thematisch auch profane Alltagsgeschichten mit philosophischen Ideen und Nonsens. Ist die Poesie als von Anfang an subjektiv simulierte Perspektive der „Wahrheit“ damit möglicherweise nicht viel näher als beispielsweise medial vermittelte Interpretationen? „Don't be a snob. Find home in alienation“, heißt es beispielsweise in Meyers Gedicht *Vain Mortal Liar*.

**LB:** Dass Wirklichkeit und Fiktion längst nicht mehr voneinander unterscheidbar sind, ist offensichtlich. Bei der Betrachtung der genannten Werke fällt doch aber insbesondere auf, dass sie entweder auf bestehende Geschichten zurückgreifen oder – wie im Falle Morone – die äußere Form bestimmter Narrative appropriieren. Auch sie instrumentalisieren das Element der Erzählung gewissenmaßen im Sinne ihrer künstlerischen Aussage. Doch anders als etwa das mediale, politische oder wirtschaftliche Storytelling dient das Erzählen den Künstlerinnen und Künstlern nicht dazu, ein „Wirkliches“ im Rancière'schen Sinne einer „konsensuellen Fiktion“ glaubhaft zu machen und zu etablieren. Fake und Fiktion als Techniken der Wissensproduktion sind hier schon immer überwunden. Vielmehr demaskieren, untergraben oder verwerfen sie dieses

✧  
„Wirkliche“ als Konstrukt mit den Mitteln der Poesie. „Die künstlerische Fiktion und die politische Aktion hohlen dieses Wirkliche aus, sie spalten es und vervielfältigen es auf polemische Weise“, so Rancière.

**FL:** Genau darin liegt doch das Potential der gegenwärtigen Renaissance des Geschichtenerzählens. Mediale Präsenz und Autorität können nicht länger ausschließlich durch Macht- oder Wissensmonopole erlangt werden.

Die Öffnung von Diskursen zur Subjektivität erweitert nicht nur den Raum des Sag- und Fühlbaren durch das Ablegen eines vermeintlich neutralen, analytischen Vokabulars. Sie ermöglicht zugleich, etablierte Erzählungen durch neue Narrative aufzubrechen und diese wiederum als kollektiv getragene Fiktion zu etablieren. Steckt in der künstlerischen Art, Geschichten auf- und anzunehmen, mit diesen umzugehen, sie zu formulieren und mitzugestalten, somit nicht auch das Potential für das einzelne Individuum alternative Narrative und Wege zu initiieren, bewusst mit seiner (fiktiven) Subjektivität zu spielen und somit die Welt zu formen?

**KW:** Gerade jetzt, da die Welt zunehmend als Totalität gedacht wird, in der innerhalb supranationaler und weltumfassender Strukturen ein geteiltes Bewusstsein des kollektiven Subjekts zur Norm geworden ist, kann die Welt nur von Innen beschrieben werden. Eine Distanzierung ist anscheinend nicht mehr möglich. Die Kunst als Aufarbeitung von Differenzverfahren ist deshalb unabdingbar. Schließlich produziert sie neue sinnliche Äußerungen und Kommunikationsformen, welche die Gegenwart als antagonistisch beschreibt. Dies hat beispielhaft der Künstler Gavin Wade geschildert, der im Namen des bereits 1941 verstorbenen Avantgarde-Künstlers El Lissitzky in einer fiktiven Email schrieb: „The world is understood through myths. All meaning comes to us as stories. We can take control of these stories to create our own meaning and form new myths. The midden is the detritus of society and we sit upon it, pick things from it, re-mould them and model them into objects that can act out new histories and possible futures.“<sup>5</sup>



4 Vgl. Rancière, Jacques: Der emanzipierte Zuschauer. Wien 2015, S. 91f.

5 Fiktives E-Mail-Interview zwischen Gavin Wade und El Lissitzky vom 7.–20. September 2010, aufgeführt in der Abstract Cabinet Show bei Eastside Projects, Birmingham UK. Vgl. Condorilli, Céline: Functional Configurations: Seven Acts in Search of a Play. <http://www.celinecondorilli.eu/texts/functional-configurations/>, Zugriff am 18.10.17.



### 03. ARTE(FACT)

EN Arte(fact) – fictional facts and subjective narratives.

A roundtable discussion between

Layla Burger-Lichtenstein (LB), Beatrice Hilke (BH),  
Franziska Linhardt (FL), and Katrina Weissenborn (KW)

In times when beliefs and knowledge appear extremely contingent and the supposedly certain ground of objectivity has long been shown to be porous, a certain suspicion clings to the idea of facts. Journalistic reporting, in particular, has been confronted with a loss of credibility and seriousness, not least because of the current, precarious status of the longstanding notion of the truth as absolute. The democratic potential of the internet has created a platform for expression that does not meet journalistic and scientific standards of neutral observation, description, or argumentation, but rather portrays subjective moods. “Feeling is now apparently a credible mode of criticality”, writes Ada O’Higgins.<sup>1</sup> Today, discursive authority is generated primarily by the suggestion of authenticity and not by dint of the soundest argument. The following discussion explores this current mode of subjectivization — its problematics, but also its potential. The starting point is the artistic works shown in the exhibition *After facts – Pudding Explosion rearticulated*.

**BH:** Methods of storytelling are, in my opinion, an interesting aspect in the issue of the subjectivization of facts. This narrative form appears to have seized the political, economic, and private spheres as an omnipresent mode of communication. Telling stories proves to be an optimal strategy for understanding and assertively disseminating messages, thereby securing attention in the public economy of opinions. This seems all the more true against the backdrop of society’s increasing complexity. That a claim to truth no longer plays an important role in the contemporary context has been strikingly demonstrated in the course of recent political events.

◆◆◆  
<sup>1</sup> O’Higgins, Ada: “Wenn dir das Bild nicht gefällt – guck nicht in den Spiegel. Mir ist es egal”, in: *Texte zur Kunst*, Issue 104 / September 2016 “Poetry”, p. 89.



**FL:** An engagement with this sort of narrative structure and game of half-truths is also to be found in some of the works displayed in the exhibition. Consider, for example, the work *Bird of Paradise (Paradisaea Apodae)* (2015) by New Zealand artist Zac Langdon-Pole. The legendary history of the *Paradisaea Apodaea* — a bird species from Australia and Papa New Guinea, said to have no feet, remaining airborne for its entire life, living near paradise — circulated from the sixteenth to the nineteenth century, to the point of being included in several taxonomical dictionaries. The species name “footless bird of paradise” has stayed with the animal to this day.

**LB:** Langdon-Pole demonstrates how an object can, on the one hand, become a carrier of supposed knowledge and how, on the other, the oral tradition’s assumptions, fictions, and utopianism can evolve into quasi-scientific fact, eventually finding their way into collective bodies of knowledge as sediments of the past. In “The Emancipated Spectator”, French philosopher Jacques Rancière describes the “real” as a “consensual fiction” — a narrative construct that denies its own fabrication and passes itself off as real. According to Rancière, this fiction of the real draws a simple dividing line between the realm of reality and that of representation and appearance, of opinions and utopias.

**KW:** Langdon-Pole does not, however, confine the thematic of his work to myth. The viewer is confronted with an industrially produced plastic cover, on which the bird is placed lying on its back — a further indication of its status as a commodity. A curious fashion trend that called for bird feathers in the production of headpieces increased demand for the bird. The fact that this bird was, according to legend, footless and permanently airborne endowed it with a uniqueness, which was supposedly transferred to the headpiece’s wearer. It raises the question whether the myth of the footless, constantly flying bird was transmitted with the aim of increasing sales — a question as to whether the product preceded the myth or whether it followed the myth a posteriori. In the end, it is precisely this ambivalence that lends the artwork its tension.

**BH:** This also indicates that people understood from very early on what generates desirability in a product: it needs to be charged with promise, emotion, and an exceptional aura. The sensory experience of the product as an object is not so much of interest, but rather the mythical space that surrounds it. It’s no wonder, then, that political elites and corporations instrumentalise methods of storytelling today — the best story wins the biggest

influence and helps to secure the intended distribution of an advertised product or idea.

**LB:** Jennifer Lyn Morone Inc.'s artistic strategy takes this very process of neo-liberal subjectivation to an extreme. On her website [www.jenniferlynmorone.com](http://www.jenniferlynmorone.com), the artist turns into an advertisement of herself as a product in a video that offers an x-ray like illumination of herself: Morone's pursuit of a marketable identity goes so far that she reveals and commodifies personal information — from yearly expenditures to her paternal inheritance — literally becoming a corporation, an amalgamated body. According to the report presented in the preface to the *Texte zur Kunst* "Poésie/Poetry" issue, "But with the increased pressure to expose oneself, to trade on the interior self... [there is] a growing vulnerability — the demand, when one's value is tied to one's feelings, to sell (out) one's inner voice."<sup>2</sup> This finds a perverted form of expression in Morone's artistic position. Of course Morone also has noble intentions in her self-marketing strategy: "It's not about getting rich, it's about getting a fair share". Values like fairness, sustainability, and authenticity are the magical formulas of the twenty-first century.

**BH:** To a certain extent, Morone makes these formula into her own in the video. The artist not only makes use of the subjectivity-promising first person perspective, she uses her rhetoric to repeatedly emphasize her own credibility — "I'm going to be fully transparent about it all [...] — while she reads her entire presentation from a teleprompter. Between the suggested subjectivity of her story and the obvious artifice of the setting, there is a discrepancy which the artist uses to expose her own performance and, at the same time, the contemporary cultural practice of storytelling.

**KW:** In contrast, Anna McCarthy's works from the project *How to Start a Revolution* don't tell a tale. Rather, they function as descriptions of a concrete state. In her video *Bored Rebel in Oberjaffenhofen* (2009), the artist shows pictures of a private apartment overcrowded with objects from a time long past, inciting a sense of horror vacui (fear of the void). We see a young woman situated among old vinyl records, posters, and other items from the fifties, sixties, and seventies. By moving and acting between the abundance of objects, she emphasizes her own historicity: she dresses and puts on make up in the

◆◆◆  
<sup>2</sup> *Texte zur Kunst*, issue 104 / September 2016 "Poetry", p. 89.

style of the sixties, hoping to update it. Nothing remains of the once revolutionary aura of rock 'n' roll or the sixty-eight protests. Time in Oberjaffenhofen seems to be standing still. A sluggishness emits from the psychic obsolescence of the objects, which lends everything a bleak aura and reveals a paradox: the artist uses the medium of video, but does not develop a dramaturgical arc. By bringing narrative time and real time into closer proximity, the viewer is forced to reflect on their own notions of temporal structure.

**BH:** While we're on the topic, it's worth mentioning that in the exhibition the video is shown in a dimly lit basement cellar — a place where discarded things are generally stored.

**KW:** True. This accentuates the fragility of signs which have lost their urgency and relevance over the course of history: their meanings have been re-coded. While bell-bottoms and buttons were emblematic of a progressive attitude in sixty-eight, they only evoke nostalgia and kitsch today, more retrospective than forward-looking.

**LB:** This recourse to a historical narrative is also the starting point for Jasmin Werner's work *Zur Lindenwirtin* (2016). Two old tin cups form the work's sculptural base — objects whose traditional charm is inseparable from a type of nostalgia. The artist illustrated the lyrics of a German folksong on the cups, which describes a beautiful young hostess inviting a guest for a drink in order to profit from him.<sup>3</sup>

**FL:** Werner's work refers to a second story. Bite-marked apples — partly glossy and partly covered in clay — cite Christianity's primordial myth of seduction: the fall of man. Here too, a woman must serve as the alleged origin of evil.

**LB:** Werner takes these two cultural meta-stories a step further. She fills the cups with red wine so that, along with the apple, they function as a flytrap. This also touches on the principle of seduction, even if in an essen-

◆◆◆  
<sup>3</sup> "Not a drop left in my cup / And my purse, spent and empty / A longing heart and a thirsting tongue / Your wine has done it to me / Your eyes shine brighter for me / Linden Hostess, young lady." The poem *Die Lindenwirtin* appeared for the first time in 1878 in Rudolf Baumbach's *Lieder eines fahrenden Gesellen* (Songs of a traveling journeyman). For a detailed account of the diverse appearances of this specific story and the motifs he employs see: Assel, Julia, Jäger, Georg: Rheinmotive auf Posikaren. Eine Dokumentation, Rudolf Baumbach: "Die Lindenwirtin", in: Goethezeitportal April 2015, <http://www.goethezeitportal.de/index.php?id=6410>, accessed on 18.10.2017. Translator's note: the translation of the above verse comes from "Die Streuner – Die Lindenwirtin (English translation)", <http://yritranslate.com/en/die-lindenwirtin-linden-hostess.html>.



tially more banal sense: attraction, a brief moment of pleasure, and subsequent annihilation.

**KW:** The repetition of, on the one hand, this principle of seduction and, on the other, becoming powerless also manifests in the large number of apples hanging from the fragile metal frame. As a result of their clay shells, they recall vertebra hanging in isolation, forming the image figured by the phrase “to have no spine”. The guest, who has been rendered spineless by alcohol, can no longer remain calm, confident, and in control in the situation. Rather, he gives himself over completely to the hostess’ charms.

**FL:** When we think of stories, it is always also about speech and the voice. In Luzie Meyer’s reading-performance, the artist uses her own voice to play with the experience of history and narrative as well as the subjective, schizophrenic constellation of the storyteller, story told, and audience. Meyer frames the performance with a quotation from Henry Purcell’s unfinished baroque musical theatre piece *The Indian Queen* (1695). Sung in soprano without musical accompaniment, it repeatedly presents the futile position of attempting to escape an impossible love: “I attempt from love’s sickness to fly in vain, since I am myself my own fever and pain.” The tragic flaw is as follows: because humans are so vulnerable in their vanity, their own desire will always haunt them, at least according to the story.

**BH:** Over the course of the performance, the artist thematises the self-reflexivity of her own subjectivity. Meyer accentuates the presentation of her poems *The Child*, *Vain Mortal Liar*, and *Gesture* (all 2016) with pop music sounds and recordings of her own voice. In the interplay of recorded and recited material, she stands in constant monologue with herself. She asks herself to confirm her own statements, only to refute them. In the field of tension set out by an opaque self, the voice reflects on its own status as a manipulated and simultaneously manipulating entity.

**FL:** Meyer’s performance thus refers to a fundamental condition of lyrical storytelling. In her works, she interrogates the status of the self and narration in the present through, on one hand, the individualized (narrative) voice and through sampling, montage, and contemporary alienating effects. On the other hand, she achieves this by thematically blending profane stories of everyday life with philosophical ideas and nonsense in her poems. Isn’t poetry, as an

always already simulated subjective perspective on reality, much closer to the truth than say, for example, interpretations conveyed through the media? In Meyer’s poem *Vain Mortal Liar*, she tells us, “don’t be a snob. Find home in alienation.”

**LB:** It’s obvious that fiction and reality have been inseparable for a long time now. When looking at these works, however, it’s particularly notable that they either resort to existing stories or — as in Morone’s case — appropriate the outer form of a certain narrative. To a certain extent, they also instrumentalise the element of narrative for the purpose of artistic expression. But unlike media, political, or economic storytelling, for example, these artistic narratives don’t serve to establish or make credible a certain “reality” in Rancière’s sense of “consensual fiction”. Here, fakes and fictions as techniques of knowledge production are always overcome. They use poetry to unmask, undermine, or reject “reality” as a construct. According to Rancière, “Artistic fiction and political action undermine this reality. They split it and multiply it in polemical ways”<sup>4</sup>

**FL:** This is precisely where the potential of the contemporary renaissance of storytelling lies. Media presence and authority can no longer be attained solely through monopolies of power and knowledge. Opening up discourses to subjectivity doesn’t only expand the scope of what can be said or felt by dispensing with a supposedly neutral, analytical vocabulary. It also allows for established stories to be broken up by new narratives and, in turn, to establish them as a fiction borne of a collective. Doesn’t the artistic way of taking up stories, handling them, formulating them, and helping to shape them also offer the potential for individuals to initiate alternative narratives and paths, to consciously play with their (fictive) subjectivities and thus shape the world?

**KW:** Precisely now, when the world is increasingly understood as a totality in which the divided consciousness of collective subjects within supranational, world-encompassing structures has become the norm, the world can only be described from the inside out. Distancing oneself no longer seems possible. Art as a way of working through experiences of difference is thus indispensable. It ultimately produces new forms of sensory expression and communication which describe the present as antagonistic. The artist Gavin Wade exemplified

◆◆◆  
<sup>4</sup> Rancière, Jacques: *Der emanzipierte Zuschauer*. Vienna 2015, p. 91ff.



this when he wrote a fictitious email under the name of the avant-garde artist El Lissitzky, who died in 1941: “The world is understood through myths. All meaning comes to us as stories. We can take control of these stories to create our own meaning and form new myths. The midden is the detritus of society and we sit upon it, pick things from it, re-mould them and model them into objects that can act out new histories and possible futures.”<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Fictional email interview between Gavin Wade and El Lissitzky from September 7-20, 2010, included in Eastside Project's "Abstract Cabinet Show" in Birmingham UK; see: Condorelli, Celine: Functional Configurations: Seven Acts in Search of a Play; <http://www.celinecondorelli.eu/texts/functional-configurations/>, accessed on 18.10.17.

Dr. Antje Krause-Wahl vertritt die Professur für Kunstgeschichte mit dem Schwerpunkt Zeitgenössische Kunst an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören Kunst und visuelle Kultur des 20. und 21. Jahrhunderts, Künstler\_innenidentität und –ausbildung, Malerei und Malereitheorie nach 1945, Geschlechterforschung (queer studies), Wechselwirkung zwischen Kunst und digitaler Kultur, (Künstler-)Zeitschriften sowie Mode und Modofotografie. Zu ihren Veröffentlichungen gehören *In Terms of Painting*, hg. mit Eva Ehninger (2016); *Mit sensibler Hand – Textilien in der Modofotografie der 1930er Jahre* (2017); *Page by Page. Fashion and Photography in the Magazine* (2016).

Dr. Antje Krause-Wahl is visiting professor for Contemporary Art at Goethe-University Frankfurt am Main. In her research she is focusing on art and visual culture in the 20th and 21st century, artist's identity and education, painting and the theory of painting after 1945, queer studies, interdependencies between digital culture and contemporary art, (artists') magazines, fashion and fashion photography. Her publications include *In Terms of Painting*, ed. with Eva Ehninger (2016); *With Sensitive Hands — Textiles in Fashion Photography of the 1930s* (2017); *Page by Page. Fashion and Photography in the Magazine* (2016).

Der Pudding ist ein seltsames Gericht. In Pulverform eroberte er in den 1950er Jahren die deutschen Haushalte. Dort implizierte der Pudding technologischen Fortschritt, denn in nur einem Pulver waren nun alle Zutaten enthalten. Darüber hinaus erinnerte er an eine heile Welt, in der Großmutter für die Familie Pudding kochte. Die damalige Werbung Dr. Oetkers vermarktete mit diesen Konnotationen erfolgreich seine Produkte: Auf Plakaten und in Werbespots servierten adrette Hausfrauen ihren Gatten, Kindern und Großeltern die in appetitliche Formen gegossene Masse und vermittelten der ganzen Familie ein „Gefühl der Geborgenheit“.

Solche Assoziationen könnten der Werbefachmann Paul Maenz und der Künstler Peter Roehr gehabt haben, als sie 1968 ihrem Frankfurter Laden den Namen „Pudding Explosion“ gaben, mit dem sie sich auf das sogenannte „Pudding-Attentat“ von 1967 auf den damaligen US-Vizepräsidenten Hubert H. Humphrey beziehen. In dem Shop konnten Poster, Buttons, Mao Bibeln, das New Yorker Untergrundmagazin *Village Voice*, Mode oder Anti-Nazi Spray erworben werden – auch Hasepfeifen, obgleich ohne Inhalt. Es waren Bilder und Objekte, die die Werte der idealtypischen bundesdeutschen Nachkriegsfamilie, in deren Mitte auf dem sonntäglichen Mittagstisch der Pudding stand, auseinanderspangten. „Pudding Explosion“ war ein Shop, in dem sich die formierende Gegenkultur eine eigene Bild- und Objektkultur zusammenstellen konnte.

*After facts – Pudding Explosion rearriculated* knüpft an diesen Laden an: Die in den Räumlichkeiten einer ehemaligen Apotheke arrangierten Bilder und Objekte sind keine Gegenstände, mit denen sich potentielle Käufer identifizieren, in dem sie diese als Teil einer neuen Lifestylekultur mit nach Hause nehmen. Vielmehr sind es die Auswirkungen der technologischen Veränderungen auf unser Verhältnis zu den realen Dingen, die den Betrachter\_innen in den Arbeiten begegnen.

Für die Beziehung zwischen Mensch, Dingen und Subjekten innerhalb einer Ökonomie, die von technologischen Fortschritten befeuert wird, interessierten sich auch die Künstler\_innen der 1960er Jahre. 1967 kuratierten Peter Roehr und Paul Maenz für die Studiengalerie der Universität Frankfurt am Main die Ausstellung *Serielle Formationen*, die zum Nachdenken über das Verhältnis von Gesellschaft zum technischen Fortschritt anregen sollte. In dieser setzte sich neben Peter Roehr auch Thomas Bayrle intensiv mit Massenproduktion und Massenkonsum, Fließbandarbeit und Mechanisierung auseinander. Der Mitbegründer von „Pudding Explosion“ montierte in seinen *Film-Montagen I + III* kurze Sequenzen aus Werbefilmen zu Loops: Eine

Frau, die ihr Haar trockenet (*Haare*, 1965) oder das sich drehende Logo einer Tankstelle (*Gulf II*, 1965). Es entstehen rhythmische Wiederholungen, die die Muster der industriellen Produktion und des Massenkonsums aufgreifen und vor allem durch den unterlegten Sound eine emotionale Wirkung auf den Betrachter ausüben. Einen Sound vermeint man auch in der Tapete von Thomas Bayrle (*Ochsen*, 1967/1997) wahrzunehmen, auf der das Motiv einer lachenden Kuh in dichten Reihen aufgedruckt ist. Thomas Bayrle schil- derte in einem Gespräch, wie die überdimensionalen Produktionsmaschinen zu dieser Zeit einen organischen Klang entwickelten, die „die Menschen zum Zittern brachten“. Durch den Sound würde erst deutlich, was es heißt, in einer Massengesellschaft zu leben.

Die lachende Kuh erinnert an die Werbung für ein anderes berühmtes Lebensmittel der 1960er Jahre: Glücksklee, eine „Milch von glücklichen Kühen“, die aus evaporierter Milch bestand und mit Vitamin D angereichert wurde. Ebenso wie das Puddingpulver durchläuft auch diese Milch eine Transformation. Sie wird erhitzt, hierbei ihr Wasser entzogen, sodass sie eindickt. Auch wenn solche Manipulationen an Rohstoffen Erfindungen sind, die in das 19. Jahrhundert zurückreichen, so hatte die Lebensmittelindustrie der 1960er Jahre doch eine besondere Faszination für Produkte, die durch technische Eingriffe erzeugt wurden. 1967 warb die amerikanische Firma Jell-O – bekannt für Schokoladenpuddings, die zu Eis werden, wenn sie in eine entsprechende Form gegossen und tiefgekühlt werden: „Now, pudding is pop.“

Die Arbeiten der Frankfurter Künstler erscheinen aus heutiger Perspektive nicht allein als eine Reflexion der Industriekultur, in dem die Rhythmen der programmierten Produktionsprozesse aufgegriffen werden. Denn in den abgebildeten Prozessen klingen die potentiellen Transformationen und Manipulationen an, die im Zuge der Digitalisierung der Produktionsbereiche neue Materialitäten entstehen lassen, in denen Natürliches und Künstliches miteinander verbunden ist.

Auf den ersten Blick ein Laden erscheint *After facts – Pudding Explosion rearrtulated* auf den zweiten Blick wie eine Küche oder ein Labor, in dem diese neuen Materialitäten die Oberhand gewonnen haben. Aluminium wird mit thermoplastischen Kunststoffen kombiniert (Jasmin Werner, *Zur Lindenvirtin*, 2016), eine Wasserpflanze steht in einem aus Epoxidharz gegossenen Blumentopf unter Wasser (Max Eulitz, *Water Flower Pots*, 2016), in einer Parfümflasche ist der Duft von Körpersubstanzen eingefangen (Jennifer Lyn Morone, *JLMTM Inc Lure/Repel*, 2016). In diesen Transformationen werden

neue Materialitäten jedoch weniger zu einer Utopie eines technischen Fortschritts, sondern ein Alptraum, den ein Trip verursacht haben könnte: Woher kommt das Getränk der Lindenvirtin? Was kommt mir entgegen, wenn ich an dem Parfüm schnuppere? Lebt die Pflanze? Die Objekte sind unheimlich. Sie scheinen sich den Kategorien von Künstlichem und Natürlichem zu entziehen und ein Eigenleben zu entwickeln.

„Pudding Explosion“ gibt so zwar den Anstoß, *After facts – Pudding Explosion rearrtulated* geht aber in vielerlei Hinsicht auf Distanz zu den Ideen, die mit dem Shop verbunden sind. Ein Pudding sollte nicht nur zur Explosion gebracht werden, sondern es galt aus der gesprengten Kernfamilie, neue Gemeinschaften zu formen. 2003 suchten Rirkrit Tiravanija und die Künstlergruppe Superflex, soziale Strukturen mithilfe eines Puddings zu artikulieren. Unter dem Titel *Social Pudding* entwickelten sie mit dem Hersteller der berühmten Puddingmarke ein Fertigprodukt. Die geschmackliche Mischung stand metaphorisch für globale Netzwerke und das eventuelle Potential eines gemeinschaftlichen Miteinanders. Denn einerseits übernahmen sie die markentypische Gestaltung der Produkte, andererseits wurde der Inhalt der Verpackungen in Ausstellungen zubereitet, verteilt und verspeist.

*After facts – Pudding Explosion rearrtulated* sind diese Utopien fremd. Denn hier wird im Unterschied zu „Pudding Explosion“ und zu *Social Pudding* nicht eine zukunftsreiche Gemeinschaft imaginiert, stattdessen begeben sich die Künstler\_innen auf die Spuren einer vergangenen Zeit. Das Leuchtzeichen, das einst auf eine Apotheke hinwies, wird zu einer Blumenampel mit Leuchtkerzen (Alex Turgeon, *Apotheke Mon Chéri*, 2016). J.D. Salingers *Framy & Zoey*, ein Roman, der von dem Leiden der Heranwachsenden am Spiritualitätsdefizit einer profanen und durchrationalisierten Welt handelt, war die Pflichtlektüre derjenigen, die in den repressiven 1950er Jahren aufgewachsen waren. Das Taschenbuch liegt in Thomas Baldischwylers Installation *Castiglioni, Rebhuhn, Maenz, Howl & APC* (2016) zwar aufgeschlagen auf dem Tisch, ist aber im Verbund mit den Aufklebern mit der Zahl 68 bloß noch Relikt einer vergangenen Kultur. Ebenso wie der präparierte Paradiesvogel die Hoffnung auf ein mögliches Paradies konkretisiert (Zac Langdon-Pole, *Bird of Paradise (Paradisaea Apoda)*, 2015) und allegorisch auf die enttäuschten Erwartungen der 1968er Generation anspielt. Es sind Zeichen, die auf eine Vergangenheit verweisen, in der mit dem Gebrauch von Zeichen die Hoffnung verbunden wurde, die Realität zu verändern. Wenn Thomas Bayrles Kuh noch lachend und mit Ironie auf die sich verändernden Relationen von Mensch und Maschine begegnet, zeigt sich in den Arbeiten der jüngeren Künstler\_innen eine Melan-



cholie. Eine Melancholie, die sich auch im Titel findet, der an einen Science Fiction Film erinnert, in dem die Erde aufgrund von Katastrophen verlassen wurde und die Zivilisation nun nur noch durch die Macht der Emotionen verteidigt werden kann.

**EN** Pudding is a strange dish. In powdered form, it conquered German households in the 1950s. It embodied technological progress as all the ingredients were conjoined in just one powder. Additionally, it was reminiscent of an ideal world where grandmother would make pudding for the whole family. The Dr. Oetker advert at the time marketed its products successfully employing exactly these connotations: on billboards and in adverts, neat housewives served their spouses, children and grandparents the mixture poured into appetising vessels, giving the whole family a “sense of security”. The advertising expert Paul Maenz and the artist Peter Roehr might have had such associations in mind, when they named their Frankfurt store “Pudding Explosion” in 1968, which in fact referred to the so-called “Pudding Assassination Attempt” of 1967 on the then US vice-President Hubert H. Humphrey. In the shop you could purchase posters, buttons, Mao Bibles, the New York underground magazine *Village Voice*, fashion, or Anti-Nazi spray — even hash pipes, although without their contents. These were images and objects which exploded the values of the ideal, typical German post-war family, who would have pudding on their Sunday lunch table. “Pudding Explosion” was a shop in which the emerging counterculture could piece together its own visual and object culture.

*After facts – Pudding Explosion rearticulated* takes up this shop: the pictures and objects arranged on the premises of a former pharmacy are not objects that potential buyers identify with by taking them home as part of a new lifestyle culture. Rather, they are the effects of technological change on our relationship to the real things encountered by the viewer in the work. The relationship between humans, things and subjects within an economy fuelled by technological advances was also of interest to the artists of the 1960s. In 1967, Peter Roehr and Paul Maenz curated the exhibition *Serielle Formationen* [Serial formations] in the Studio Gallery at the University of Frankfurt am Main, with the intention to stimulate reflection on society’s relationship to technological progress. The co-founder of “Pudding Explosion” played short extracts from adverts on a loop in his *Film-Montagen I + III*: A woman drying her hair (*Hair*, 1965) or the rotating logo of a petrol station (*Gulff II*, 1965). Rhythmic repetitions are created that pick up on the patterns of

industrial production and mass consumption, and above all, through the background sound, have an emotional effect on the viewer. A contemporary of Roehr, Thomas Bayrle also dealt intensively with mass production and mass consumption, assembly line work and mechanisation. One even also imagines hearing a sound in the wallpaper by Bayrle (*Ochsen*, 1967/97), on which the motif of a laughing cow is printed in dense rows. Thomas Bayrle has described in an interview how the oversized production machines of the time developed an organic sound that “made people tremble”. Only through the sound would it become clear what it means to live in a mass society.

The laughing cow is reminiscent of the advertisement for another famous food of the 1960s: Gluckslee (lucky clover), a “milk from happy cows”, which consisted of evaporated milk and was enriched with vitamin D. Like the pudding powder, this milk undergoes a transformation. It is heated, then the water was removed so it thickens. Although such manipulations of raw materials were invented back in the nineteenth century, the food industry of the 1960s still had a particular fascination for products produced by technical intervention. In 1967, the American company Jell-O - known for chocolate puddings that turn to ice when they are poured into a suitable mould and frozen - advertised: “Now, pudding is pop.”

From today’s perspective, the works of the Frankfurt artists are not only a reflection of the industrial culture which takes up the rhythms of programmed production processes. For we can see the potential transformations and manipulations in the processes depicted, which, through the digitalization of the production sector, give rise to new materialities in which the natural and the artificial are interconnected.

At first glance, *After facts – Pudding Explosion rearticulated* appears to be a shop, but at a second glance like a kitchen or a laboratory, where these new materialities have gained the upper hand. Aluminium is combined with thermoplastics (Jasmin Werner, *Zur Lindenwirtin*, 2016), an aquatic plant is submerged in a flower pot made of epoxy resin (Max Eulitz, *Water Flower Pots*, 2016), a fragrance made of bodily substances is encapsulated in a perfume bottle (Jennifer Lyn Morone, *JLM™ Inc Lure/Repel*, 2016). In these transformations, however, new materialities are less a utopia of technical progress, and rather a nightmare that could have been caused by a trip: where does the drink of the “Lindenwirtin” come from? What will happen to me if I sniff the perfume? Is the plant alive? The objects are sinister. They seem to evade the categories of artificial and natural, and to have developed an independent existence.

Though “Pudding Explosion” provides the impetus, *After Facts – Pudding Explosion rearticulated* is in many ways at a distance from the ideas associated with the original shop. It was not only about a pudding which was supposed to explode, but also about forming new communities from the blown apart nuclear family. In 2003, Rirkrit Tiravanija and the artist group Superflex sought to articulate social structures using a pudding. Under the title *Social Pudding*, they developed a ready-made product with the manufacturer of a famous pudding brand. The mixture of flavours was a metaphor for global networks and the possible potential of communal coexistence. On the one hand, they took on the brand-typical design of the products, on the other hand, the contents of the packaging were prepared, distributed and eaten in exhibitions.

These utopias are alien to *After facts – Pudding Explosion rearticulated*. Because here, in contrast to “Pudding Explosion” and *Social Pudding*, a future community is not imagined, instead the artists are following the trail of a bygone era. The illuminated sign, which once indicated a pharmacy, becomes a hanging basket with lit candles (Alex Turgeon, *Apotheke Mon Chéri*, 2016). J.D. Salinger’s *Framry & Zoey*, a novel that dealt with adolescent suffering from the spiritual deficit of a profane and highly rationalized world, was a must-read for those who grew up in the repressive 1950s. The paperback lies opened on the table in Thomas Baldischwyl’s installation *Castiglioni, Rebhuhn, Maenz, Howl & APC* (2016), but, in combination with the number 68 stickers, is merely a relic of a past culture. Just as the taxidermied bird-of-paradise counteracts the hope of a possible paradise (Zac Langdon-Pole, *Bird of Paradise (Paradisaea Apoda)*, 2015), allegorically alluding to the disappointed expectations of the 1968 generation. These are signs that point to a past in which the use of signs was combined with the hope of changing reality. Though Thomas Bayrle’s cow is still laughing ironically in response to the changing relations between man and machine, a melancholy appears in the works of the younger artists. A melancholy that is also found in the Langdon-Pole’s work title, reminiscent of a science fiction film in which Earth has been abandoned due to a catastrophe, and now civilization can only be defended by the power of emotions.

COCA COLA UND  
KARL MARX  
Zum Ursprung von  
„Pudding Explosion“

COCA COLA AND  
KARL MARX  
The Origins of  
„Pudding Explosion“



PETER ROEHR, 1968  
FOTO: HORST TREBOR KRATZMANN

**DE** Eigentlich hat Paul Maenz keine Lust mehr über die alten Zeiten zu reden – über damals, als die Beatles gerade ihren Song „Revolution“ aufnahmen, als Studierende nach dem Attentat auf Rudi Dutschke die Goethe Universität besetzten und es in Frankfurt kaum Galerien, geschweige denn Geld für Kunst gab. Es sei bereits alles gesagt worden, so Maenz, über seine Verbindung mit dem Frankfurter Künstler Peter Roehr und auch über „Pudding Explosion“, den Headshop, den die beiden 1968 gemeinsam in Frankfurt eröffnet hatten. Wir sitzen gemeinsam in einer französischen Brasserie mitten in Berlin-Charlottenburg; zugegebenermaßen scheint das Frankfurt der 1960er Jahre von hier aus betrachtet ziemlich weit weg. Doch dann, ein Gluck, setzt Maenz doch zu einer Erzählung an. Zwar wirkt sein Tonfall abgeklärt, was womöglich daran liegt, dass er seit mehr als 40 Jahren als erfolgreicher Galerist im internationalen Kunstbetrieb mitmischet. Seine lebhaften Gesten und die dann und wann aufblitzenden Augen lassen jedoch zumindest ein wenig vom Geist der 1968er Jahre aufleben.

Maenz Geschichte beginnt Anfang der 1960er Jahre: Er arbeitete als Art Director in der Frankfurter Werbeagentur Young & Rubicam, als er den Künstler Peter Roehr kennenlernte, der dort während seiner Semesterferien als Aushilfe angestellt war. Zunächst widerwillig zeigte der junge Künstler ihm seine Arbeiten – seltensam monotone Werke aus seriell gefertigten Materialien, die von einer konzeptuellen Strenge sind, die sich Maenz zunächst nicht erschloss. Ob er nicht nach sieben Wiederholungen desselben Motivs mal eine Variation einfügen wollte? „Mich beeindruckte aber die Insistenz, mit der Roehr seine Argumente verfocht“, so Maenz. Bald begann er den jungen Künstler mit Werbematerial zu versorgen, welches er etwa von seinen Aufträgen aus den USA mitbrachte und das ihm als ideale Grundlage für seine seriellen Reihenungen diente. Damit war Maenz an der Entstehung zentraler Arbeiten wie den Foto- und Filmmontagen aus dem über 600 Werke umfassenden Oeuvre Roehrs beteiligt – ein Umstand, den Maenz eher verhalten kommentiert: „Ich weiß nicht, ob ich darüber glücklich sein soll oder nicht.“ 1967 stellte der Künstler seine beeindruckende Produktivität unvermittelt ein. Nach einer Krebsdiagnose wandte sich der 23-Jährige von der Kunst ab. In einer Zeit, in der politische Unzufriedenheit mit dem Zustand der Bundesrepublik herrschte, erschien sie Roehr zu elitär, ihr fehlte der unmittelbare gesellschaftliche Effekt. Doch wie konnte der Sprung von serieller Konzeptkunst zu politischem Protest gelingen?

Roehrs und Maenz Antwort lautete „Pudding Explosion“ – ein Laden, dessen Auslage voller Rauschgiftzubehör, Mao-Bibeln und Che Guevara-Postern

alle Devotionalien der damals virulenten Links- und Hippieideologie versammelte. Als erster Headshop Deutschlands erhielt der Frankfurter Laden schon bei seiner Eröffnung im Jahr 1968 das Label „subversiv“. Der Titel „Pudding Explosion“, der sich auf ein 1967 von der Berliner Kommune als Happening geplantes Pudding-Attentat auf den amerikanischen Vizepräsidenten Hubert H. Humphrey bezieht, tat sein Übriges. Der Geist von San Francisco hatte Eingang in den Holzgraben 9, eine alte Kriegerstätte unweit der Zeil gehalten. Während man sich in der Frankfurter Hauptenkaufstraße dem Rausch günstiger Massenware hingab, feierte sich der Headshop als störende Begleiterscheinung der neuen Lust am Konsum. „Die Fassade unseres Gebäudes war mit einer wandfüllenden Cola-Flasche bemalt, die als Rakete ein riesiges stilisiertes Karl-Marx-Porträt durchschoss“, erzählt Maenz. Fragt man ihn nach der Haltung hinter „Pudding Explosion“, antwortet er nahezu dadaistisch: „Wir waren nicht dafür, wir waren nicht dagegen, wir waren einfach woanders“. Der Shop bewegte sich an der Schnittstelle von Kommunismus und Kommerz, Protest existierte neben Pop. Roehr und Maenz wollten mit ihrem Ladenkonzept unbehagliche Kritik am Establishment üben, „nur nicht gerade so verbissen – also mehr Frank Zappa als Rudi Dutschke.“ Die radikalen Ideologien der Frankfurter Studentenbewegungen waren ihnen fremd. Was sie antrieb, war die Lust am Andersartigen, am wertfreien Nebeneinander scheinbar gegensätzlicher Haltungen. Somit war der Laden weniger eine politische Institution, als vielmehr ein Panoptikum dessen, was man vielleicht als Zeitgeist bezeichnen könnte.

Mit internationalen Zeitungen wie der New Yorker „Village Voice“ oder der „Pekingers Rundschau“, Buttons mit selbstironischen Sprüchen und selbstbemalten T-Shirts bot „Pudding Explosion“ der lokalen Jugend- und Gegenkultur identitätsstiftende Objekte, Zugang zu alternativen Informationen sowie politische Überzeugungen. „Pop lief immer, die 80 Glühbirnen waren mit Relais geschaltet, und die Räucherstäbchen gingen nie aus – geraucht werden durfte auch.“ Der Verkauf eines selbstgefertigten „Anti-Nazi-Sprays“ mit großem Hakenkreuz-Emblem, das den deutschen Verfassungsschutz auf den Laden aufmerksam machte, etablierte den Shop endgültig als Anziehungspunkt für die lokale Alternativszene. Nur wenige Wochen nach der Eröffnung war „Pudding Explosion“ leer gekauft.

Hört man Maenz zu, so hat man manchmal den Eindruck, Roehr und er hätten bereits 1968 von der Postmoderne gekostet. Sie liebten sich nicht von den politischen Narrativen und großen Ideologien ihrer Zeit einspannen, so verführerisch sie auch gewesen sein mögen, und ihre Waren, die aus unter-

schiedlichen Ländern und Epochen stammten, existierten in einem hierarchiefreien Nebeneinander. Was Maenz und Roehr damals für „Pudding Explosion“ taten, nämlich heterogene Objekte auszuwählen, um sie anschließend zusammenzuführen und dadurch in neue Zusammenhänge zu stellen, würde man heute wohl marketingwirksam als „kuratieren“ bezeichnen. Algorithmen, die unseren Aufenthalt in digitalen Warenhäusern mit unerbetenen Kaufempfehlungen begleiten, haben diese Aufgabe in unserer Gegenwart nahezu vollständig übernommen. „Pudding Explosion“ war jedoch weit mehr als das Destillat eines algorithmisch vorhersagbaren Geschmacks. Er war die Manifestation einer kritischen Haltung zum gesellschaftspolitischen Geschehen im öffentlichen Raum und fungierte zugleich als urbaner Knotenpunkt, der eine lokale Alternativszene und neugierige Passanten miteinander verband.

Laut Maenz ist der Shop ein „Kind seiner Zeit“, in der Gegenwart weder möglich, noch nötig. Und doch sind wir der Meinung, dass „Pudding Explosion“ auch heute ein fruchtbares Fundament bietet, um über die gesellschaftliche Wirksamkeit von künstlerischer Praxis, die Herausbildung lokaler Gemeinschaft und das identitätsstiftende Potential von Waren zu reflektieren.

## EN

Actually, Paul Maenz isn't keen on talking about the old times anymore. About back when the Beatles had just recorded their song "Revolution", when students occupied Goethe University after the assassination attempt on Rudi Dutschke, and when there were hardly any galleries in Frankfurt, let alone money for art. Everything's already been said, according to Maenz, not only about his connection to the Frankfurt artist Peter Roehr, but also about "Pudding Explosion", the head shop they opened together in 1968 in Frankfurt. We are sitting together in a French brasserie in the middle of Charlottenburg in Berlin; admittedly, the Frankfurt of the 1960s seems a long way away from here. But luckily Maenz begins to tell a story. His tone is rather cool, probably because he has been involved in the international art scene for more than 40 years as a successful gallery owner. Though, every now and then, his lively gestures and flashing eyes still revive a little of the '68 spirit.

Maenz's story starts at the beginning of the sixties. He was working as an art director at the Frankfurt advertising agency Young & Rubicam when he got to know the artist Peter Roehr, who was hired as a temp worker during his semester break. Reluctant at first, the young artist agreed to show Maenz his work — strangely monotonous works from serially produced materials of a conceptual rigor that Maenz couldn't glean at first glance. Didn't he want



to add some variation after seven repetitions of the same motif? “But what impressed me was the insistence Roehr made his arguments with”, says Maenz. He soon began to supply the young artist with advertising material that he’d brought with him from his commissions in the USA. This, in turn, would serve as an ideal basis for Roehr’s serial repetitions. In this way, Maenz was involved in the creation of central works such as the photo- and film-montages from Roehr’s oeuvre of over 600 works — a coincidence which Maenz recalls rather modestly: “I don’t know if I should be happy about it or not”. In 1967 the artist abruptly ceased his impressive productivity. After a cancer diagnosis, the 23-year-old turned away from art. In a time where political dissatisfaction with the state of the federal republic reigned, it seemed too elitist to Roehr, it lacked immediate societal effect. But how to make a successful leap from serial conceptual art to political protest?

Roehr and Maenz’s answer was “Pudding Explosion” — a shop whose display window was full of drug paraphernalia, Mao bibles, and Che Guevara posters, bringing together all the devotional material of the then prevalent left and hippy ideologies. As the first head shop in Germany, the Frankfurt shop was labelled as “subversive” from its very opening in 1968. The title “Pudding Explosion”, which refers to a pudding assassination attempt planned on the American Vice-President Hubert H. Humphrey by the Berliner Commune, did the rest. The spirit of San Francisco moved in to Holzgraben 9, an old war ruin near the Zeil. As one indulged in the intoxication of cheap, mass-produced goods on Frankfurt’s main shopping street, the head shop revelled in being a disturbing side effect of the new thirst for consumption. “The facade of our building was painted with a Coca Cola bottle the size of the wall, which shot through a huge stylized portrait of Karl Marx like a rocket”, explains Maenz. When asked about the attitude behind “Pudding Explosion”, his answer is almost pure Dada: “We weren’t for, we weren’t against, we were just somewhere else.” The shop operated at the intersection between communism and commerce; protest existed alongside pop. Roehr and Maenz wanted to practice an uncomfortable critique of the establishment with their shop concept, “just not so rigidly — more Frank Zappa than Rudi Dutschke.” The radical ideologies of the Frankfurt student movements were foreign to them. What drove them was the desire for something different, for the value-free juxtaposition of seemingly opposing attitudes. Likewise, the shop was less of a political institution and more a panoply of what you could perhaps call the zeitgeist.

With international newspapers such as New York’s “Village Voice” or the “Beijing Review”, badges with self-mocking slogans, and hand painted t-shirts,

“Pudding Explosion” offered identity-forming objects and access to alternative information as well as political convictions to the local youth and counterculture. “Pop was always playing, the 80 lightbulbs were controlled by relays, and the incense sticks never ran out — you could even smoke there.” The sale of a self-made “Anti-Nazi Spray” with a large swastika emblem would bring the shop to the attention of the German intelligence service and finally established the shop as a magnet for the local alternative scene. Only a few weeks after its opening, everything in “Pudding Explosion” was completely sold out.

When listening to Maenz, you sometimes get the impression that he and Roehr were already savouring Postmodernism in 1968. They weren’t taken in by the political narratives and great ideologies of their time, as seductive as they may have been, and their goods, which came from different countries and times, existed alongside each other free of any hierarchy. What Maenz and Roehr did for “Pudding Explosion” back then, namely selecting heterogeneous objects in order to bring them together and then establish them in new contexts, would probably be described today in marketing terms as “curating”. The algorithms which guide our visits to digital department stores with unsolicited recommendations have almost completely taken over this function in the present. “Pudding Explosion” was much more, however, than the distillation of an algorithmically predictable taste. It was the manifestation of a critical attitude towards socio-political events in the public sphere and, at the same time, functioned as an urban hub connecting a local alternative scene and curious passers-by.

According to Maenz, the shop is a “child of its time”, which is neither possible nor necessary today. Nevertheless, we are still of the opinion that “Pudding Explosion” continues to provide a fruitful ground for reflecting on the social effectiveness of artistic practice, the formation of local communities, and the identity-generating potential of goods today.

PAUL MAENZ (STEHEND RECHTS / STANDING RIGHT), PETER ROEHR (STEHEND  
LINKS / STANDING LEFT) UND INHABERIN DES BENACHBARTEN MODEGESCHAFTES /  
AND OWNER OF THE NEIGHBORING BOUTIQUE "LOLLIPOWSKA" BARBARA TREBOR  
(SITZEND / SITTING), 1968  
FOTO / PHOTO © HORST TREBOR KRATZMANN



PAUL MAENZ (SITZEND / SITTING), PETER ROEHR (STEHEND / STANDING), 1968  
FOTO / PHOTO © HORST TREBOR KRATZMANN

Coca Cola and Karl Marx

Nadine Hahn studierte europäische Kunstgeschichte, Ethnologie und Philosophie an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg und an der Universität Lumière Lyon 2. Nach ihrer Magisterarbeit zu Peter Roehr arbeitete sie das Archiv des Frankfurter Künstlers am MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main für eine Onlinepräsentation auf. Dabei beschäftigte sie sich intensiv mit digitalen Strategien der Archivverwaltung und nachhaltigen Entwicklungskonzepten. Als Folgeprojekt bereitet sie derzeit eine Onlinepräsentation des Archivs des Schweizer Kunsthistorikers, Kurators und ehemaligen Direktors des MMK Jean-Christophe Ammann vor.

Nadine Hahn studied European Art History, Anthropology and Philosophy at the Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg and at the Université Lumière Lyon 2. After completing her studies with her master's thesis on Peter Roehr, she supervised the digitization and the online presentation of his archive at MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main. In this context she dealt intensively with digital strategies of archive management and sustainable development concepts. As a follow-up project, she is currently preparing a online presentation of the archive of the Swiss art historian and former director of MMK Jean-Christophe Ammann.

DE  
„VIELLEICHT HABEN SIE  
SCHON [...] GEHÖRT,  
DASS ICH KEINE ‚KUNST‘  
MEHR MACHE.“

Ein Streifzug durch das *Archiv Peter Roehr*. Peter Roehrs Entscheidung, seine künstlerische Produktion einzustellen, folgte seiner Erkenntnis der gesellschaftlichen Irrelevanz von Kunst. Doch wird dieser Endpunkt darüber hinaus durch die Eigenlogik seines Werks konsequent herbeigeführt. Von dem Spannungsfeld und der gegenseitigen Beeinflussung dieser beiden Aspekte zeugen verschiedene Materialien aus dem Archiv des Künstlers.

EN  
“PERHAPS YOU HAVE  
ALREADY [...] HEARD,  
THAT I AM NO LONGER  
MAKING ‘ART’.”

A foray into the *Archiv Peter Roehr*: Peter Roehr's decision to cease the production of art followed his recognition of art's social irrelevance. Yet it is already possible to trace this endpoint in the intrinsic logic of his work alone. Various materials from the archive of the artist testify to the interplay and confluence of these two aspects.

Alle Abbildungen stammen aus dem *Archiv Peter Roehr*      All images are from the *Archiv Peter Roehr*

## DER EINSTIEG IN DIE KUNST

DE Als die frühen Arbeiten Roehrs 1962 entstanden, war Peter Roehr

gerade mal 18 Jahre alt und begann sein Studium an der Werk-  
kunstschule in Wiesbaden. Schnell entwickelte er in Abgrenzung zu  
den europäischen Avantgardeströmungen wie dem Nouveau Réalisme und  
ZERO eine eigene Formsprache. Diese baut auf drei Faktoren auf: erstens  
der Hinwendung zu industriell oder maschinell hergestellten Materialien,  
zweitens der Abwendung von der Arbeit mit Pinsel und Farbe und drittens der  
größtmöglichen Reduzierung aleatorischer, also zufälliger, Faktoren. Mit der  
Orientierung an den von ihm entwickelten Konzept der unvariierten Wieder-  
holung wurde er zu einem frühen Vertreter der Konzeptkunst. Jede Arbeit  
Roehrs rekurriert auf ein axiomatisches Prinzip: Zwar erscheint sein Œuvre  
sehr vielfältig und abwechslungsreich, doch handelt es sich hierbei um ver-  
schiedene Gesichter derselben Proposition, die in unterschiedlichen Materia-  
lien wie Objekten, Ton- und Filmbändern, Texten oder einzelnen Buchstaben  
ausgeführt wurde. Ab 1964 verarbeitete Roehr Abbildungen aus Illustrierten  
und Werbetroschüren zu sogenannten „Foto-Montagen“. In der unvariierten  
Wiederholung identischer Elemente werden Eigenschaften des Einzelstückes  
durch die Konfrontation mit sich selbst sichtbar. Doch der Grat ist schmal.  
Muster und Ornamente, die das bloße Raster überlagern, stehen einer streng  
strukturellen Lesart im Weg. Bereits 1966 stellte Roehr die Arbeiten an den  
Foto-Montagen ein, obwohl er gerade begann, erste Verkäufe zu verzeichnen.  
Zu narrativ. Zu bildhaft. Es widersprach seinem Credo, dass Inhalt und Form  
deckungsgleich sein sollen. Einhergehend mit dieser Negierung der Rolle  
des Autors als Schöpfer ist Roehrs Œuvre von Infragestellung des gängigen  
Werkbegriffs geprägt. So fiel für Roehr bereits 1966 die Entscheidung, nur  
noch in Auflage künstlerisch tätig zu werden. Prinzipiell ist Roehr dabei nicht  
an die Ausführung durch seine eigenen Hände gebunden. Dies zeigte sich  
daran, dass er bei seinen „Film-Montagen“ die tatsächliche Montage – den  
Schnitt – durch Roland Krell durchführen ließ. Die Abbildungen, die scheinbar  
die Herstellung der „Ton-Montagen“ dokumentieren, hat er gemeinsam mit  
dem Fotografen Günter Guben und dessen Ehefrau in den Räumlichkeiten des  
Hessischen Rundfunks nachgestellt. Dabei beobachtet er die Tätigkeit der vor-  
geblichen Mitarbeiterin und inszeniert deutlich seine Rolle als Auftraggeber.

PETER ROEHR, FFM 1962



100% 4.5 / 1.50



## ENTRY INTO ART

EN When Roehr's early works emerged in 1962, Peter Roehr was

merely 18 years old and had just begun his studies at the Werkkunstschule in Wiesbaden. He quickly developed his own formal language, which often played up against concurrent European avant-garde movements such as Nouveau Réalisme and ZERO. His approach was based on three factors: firstly, an orientation towards industrially or mechanically produced materials; secondly, avoiding the use of brushes and paint; and thirdly, the greatest possible reduction of aleatory, i.e. random factors. He became an early representative of conceptual art by following a self-developed concept, namely that of unvaried repetition. Each of Roehr's works refers back to an axiomatic principle: Although his oeuvre appears to be very different and varied, these can be seen as different faces of the same proposition, carried out using various materials such as objects, cassette and video tapes, texts and individual letters. From 1964, Roehr employed pictures from magazines and advertising brochures to create his "photo-montages". In the unvaried repetition of identical elements, characteristics of the individual item become visible through its confrontation with itself. But there is a fine line: Patterns and ornaments superimposed onto the bare screen prevent a strictly structural reading of these repetitions. Roehr had stopped working on the photo-montages by 1966, just as they were beginning to achieve commercial resonance. Too narrative. Too pictorial. They went against his guiding principle that content and form should be in agreement. Along with this negation of the role of the author as a creator, Roehr's oeuvre would then be determined by the questioning of the prevailing notion of work of art. Hence by 1966 Roehr had made the decision to remain artistically active only in editions, no longer bound to carry out the work with his own hands. One example of this is how in his "film-montages", the actual montage — the editing — was not done by him, but in fact by Roland Krell. Further, the archived pictures, that seemingly document the production of his "sound-montages", were staged by Roehr together with the photographer Günter Guben and his wife inside the facilities of the Hessischer Rundfunk. In these, he has cast himself as the manager observing the work of a purported employee.

Ich verändere Material, indem ich es unverändert organisiere.  
Jede Arbeit ist organisiertes Gebiet aus Gleichem.  
Feder successiv noch summierisch, es gibt kein Fazit und keine  
Summe unter dem Strich.  
Meine Bits sind autonom. (Diktatorischer Aufbau eines Remoterstie).  
Ein Bit verändert sich, indem es unverändert in Gesellschaft  
gleicher Bits steht.  
Modulation ist aus der Starre nicht ablesbar, sondern höchstens  
produzierbar.  
Meine Montagen stellen den Anspruch des Verzichts.  
Es gibt keinen geplanten Zufall in diesen Montagen, also sind  
Überraschungen echt. Am besten, wenn sie nicht erfolgen.  
Die kleinste Einheit kann in sich größte Dimensionen haben, nicht  
nur im Maß.  
Sequenz-Sentenz-Explosivraeter  
Ablauf nach vorn

NDV. '64



1-2-1967

Herrn  
Wolfgang Hake  
5 Kuhn-Yalk  
Odenwaldstr. 9

Lieber Herr Hake,

es tut mir leid, daß ich so lange nichts von mir hören  
lies. Sicher haben Sie kaum noch mit Post von mir ge-  
rechnet.

Die große Pause entstand durch eine Krankheit, die ich im  
Spätsommer bekam und die mich am Arbeiten hinderte. Gleich-  
zeitig stellte ich meine Arbeit mit Fotomaterial ganz ein  
und stelle seitdem nur noch auflegen und keine einmaligen  
Originale mehr her.

Diese Veränderungen haben mich zu der Ansicht gebracht, daß  
es besser ist, bei Ihnen in der Edition nichts erscheinen  
zu lassen. Der Arbeitsaufwand und Preis steht einfach in  
einem unrentablen Verhältnis zu meinen sonstigen Arbeiten.  
Ich hoffe, Sie sind mir nicht böse, daß ich so lange  
brauche, um zu dieser Entscheidung zu kommen.  
Ich wünsche Ihnen weiterhin alles Gute.

Mit freundlichen Grüßen





Peter Roehr Picture Essay

# DER UMGANG MIT DER KUNST

DE Darüber hinaus entwickelte Roehr mit seinem Projekt

*DO-IT-YOURSELF-MONTAGE*, bei dem er plante, identische Ein-

zelteile für eine Montage gemeinsam mit Klebstoff und Trägermaterial in einer Tüte oder einem Karton zu verkaufen, ein konkretes Konzept für die tatsächliche Umsetzung der Montage durch die Betrachter\_innen.

In dieser Herangehensweise Roehrs fallen Parallelen zur in den 60er und 70er Jahren verbreiteten *Ars Multiplicata* und Editions-kunst auf. Interessiert an der Demokratisierung von Kunst verfolgte diese den politischen Gedanken, Kunst für alle erreichbar zu machen. Vor diesem Hintergrund werden verschiedene Wandlungsprozesse sichtbar, die sich auch in Roehrs Arbeit finden. Zum einen betrifft dies die Kunstproduktion, die nicht mehr an die Hände eines Künstlers oder einer Künstlerin gebunden war, sondern bei der ein Werk nach der bloßen Idee angefertigt werden konnte. Zum anderen ist eine Öffnung des Kunsthandels zu beobachten. Da die einzelnen Arbeiten günstiger wurden, wurde eine potentielle Kundschaft angesprochen, die sonst keine Kunstkäufe tätigten. Zuletzt beeinflusste das Multiple den Umgang mit Kunst. Kunst wurde zur Ware. So blieb sie nicht mehr auf Galerien, Museen und Sammler beschränkt, sondern hielt Einzug in die Haushalte. Die Einladung zu Roehrs letzter Ausstellung *Peter Roehr. Drei Serien* bei Dorothea Loehr im November/Dezember 1967 belegt den Wesenswandel von Roehrs Werken. Sie wurde humorvoll in Anlehnung an eine Versandhaus-Bestellkarte gestaltet. Die jeweiligen Objekt-Montagen konnten in gewünschter Größe und Anzahl bestellt werden und waren attraktive, kostengünstige Originale, souveräne Kunstwerke, deren Wesenszug es war, in mehrfacher Ausführung zu existieren. Sie waren zwar keine Unikate, hatten aber die originäre Eigenschaft, als eigenständiges Medium Ideen durch ihre Vervielfältigung auf sehr effektive Art und Weise zu kommunizieren.

Projekt : DO-IT-YOURSELF-MONTAGE  
von Peter Roehr

Die Idee ist, ein Päckchen mit den Einzelteilen zu verkaufen, die, nach der beiliegenden Anweisung benutzt, eine Montage ergeben.

Verpackung: zwei Kegelboxen scheinen sich anzubieten.

Die eine! Den Inhalt in einem Karton, ähnlich den Spielzeug für Kinder zu verpacken (der kleine Klebmechaniker), die andere: eine Plastiktüte mit einem Pappstreifen als Aufhänger, ähnlich den fertigen Päckchen Bügeln und Haushaltsartikeln in Kaufhäusern.

Inhalt: 50 Elemente (entweder Etiketten, Pappstreifen oder Polyesterpolyschirm), davon sind 25 zu benutzen, der Rest ist zum Bresten.

1 Tube Klebstoff (Tinu oder Patek, je nachdem)  
1 Pappbogen mit einer Zeichnung, aus der die Anordnung der Elemente zu ersehen ist.  
1 Gebrauchsanleitung

(Es sollte in Form eines Foto-Strips die einzelnen Phasen der Entstehung kleinschreiben, Dabei kann man eine kleine Story einbauen, populär gestalten!)

1 Pressenon-Platte, auf der der Pappbogen aufgelegt wird (das erspart, das Holz zu streichen oder zu lackieren).

1 Aufkleber, der die Arbeit als autorisiertes Kennzeichen  
2 Kalenderbroschen zum Aufhängen der Arbeit

Kosten: Die Kalkulation der ganzen Sache sollte so knapp wie möglich sein. Der Autor hat nicht die Absicht, daran zu verdienen.

Die Kosten sollten auf keinen Fall so hoch sein, daß der Verkaufspreis mehr als 20.-DM sein muß. Es sollte keine runde Summe sein, sondern bei z.B. 10.- ist das Angebot mit 20, 30 DM zu machen.

Vertrieb: Ich würde es geben, wenn die Edition et den Vertrieb übernehmen würde. Der Verkauf sollte dann direkt und auch Versand stattfinden. Es sind Broschüre zu drucken (ähnlich den Postwurfsendungen für Bestenke oder Mibel) die direkt einen Bestellabschein enthalten, (die Befahrungen mit dieser Methode sind ganz mittl) die Zettel würden erstellt an die Leute verschickt, sie würden sie, den Einladungen meiner Ausstellungen beilegen, damit keinen nutzlosen Postkosten entstehen. Das Paket sollte im November auf den Markt kommen, reichte für Weihnachtsgeschäft.

Auflage: Für solche 100 die wichtigste Auflagehöhe. Die Auflage für die Kegelboxen ein Nummeriert, falls die Sache erfolgreich ist, besteht die Möglichkeit, das Ganze mit einem anderen Material zu veröffentlichen.

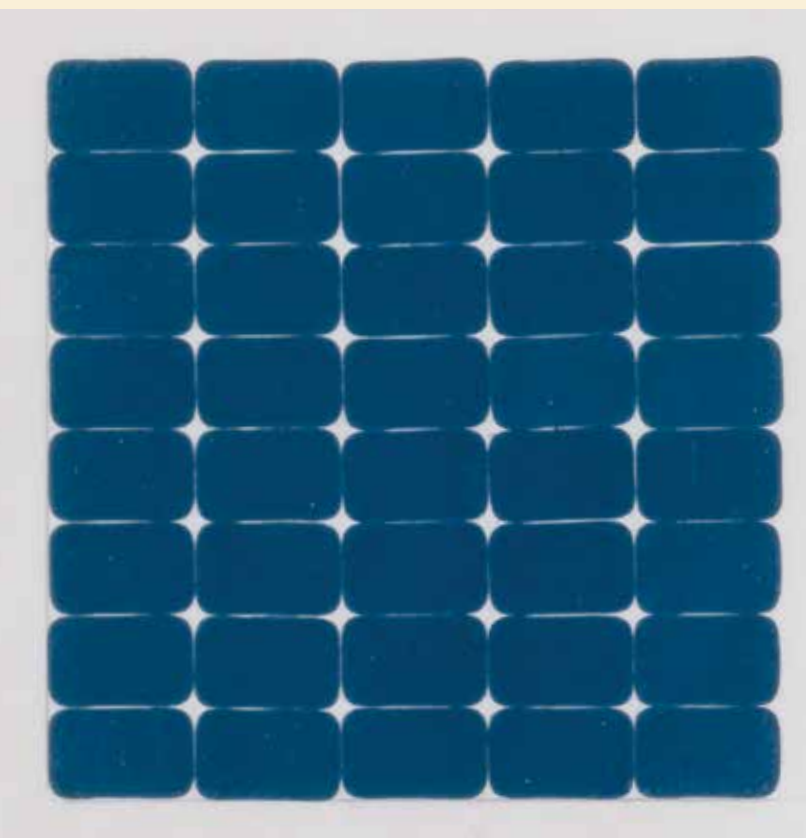
Gestaltung: Sie wird von Emil Krome besorgt. Er soll kein (Fingert)app werden, sondern eine stylisch hochwertige Gestaltung, möglichst weisse sollen die Vorbilder durchklicken.



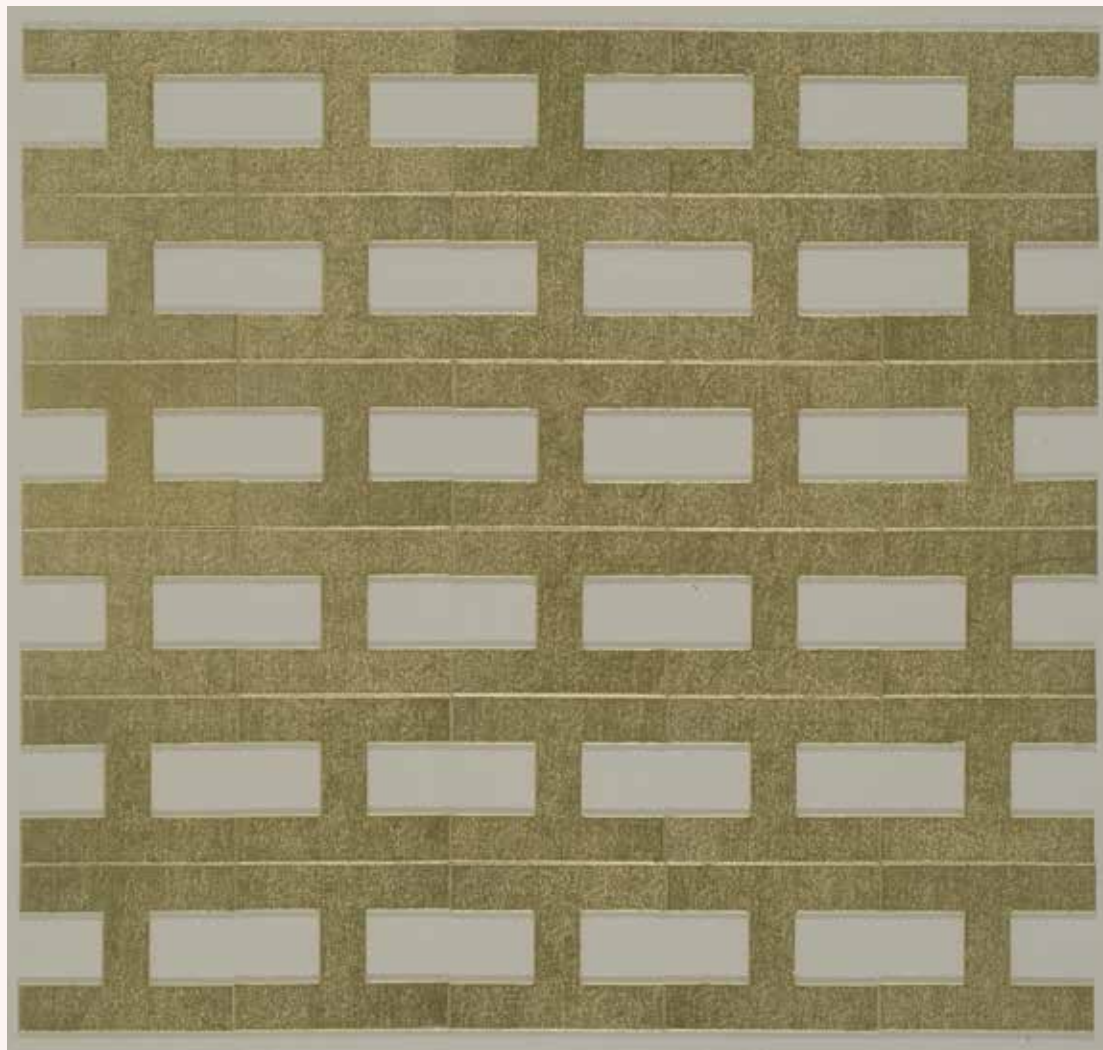
## INTERACTING WITH ART

EN Furthermore, Roehr developed with the project *DO-IT-YOUR-*

*SELF-MONTAGE* a solid and implantable concept for a montage done by the viewers themselves. The idea was to sell identical parts in a bag or a box, that could be assembled together with adhesive and support material. In this approach there are striking parallels to Arts Multiplicata and Edition Art, which were widespread in the 60s and 70s. Interested in the democratization of art, they pursued the political idea of making art accessible to all. It is against this background that certain processes of change become apparent, changes which are also to be found in Roehr's work. Firstly, this concerns the production of art, which was no longer tied to the hands of an artist, but a work could instead be made according to a mere idea. Secondly, an opening up of the art market can be observed. As individual works became cheaper, a potential clientele was addressed who wouldn't otherwise purchase art. Finally, the idea of the multiple influenced the commerce of art. Art became a commodity. No longer limited to galleries, museums and collectors, it had made its way into the household. The invitation to Roehr's last exhibition *Peter Roehr: Drei Serien* [Peter Roehr: Three series] by Dorothea Loehr in November/December 1967 proves the change in nature of Roehr's works, humorously designed in the style of a mail order catalog. Each of the object-montages could be ordered in the desired size and quantity, and were attractive, inexpensive originals: sovereign works of art whose essential character trait was that they existed in multiple versions. Although they were not unique items, they had the original feature of communicating ideas as an independent medium through their reproduction in a very effective manner.



EKTACHROMEUFNAHME / EKTACHROME SHOT, OBJEKT-MONTAGE / OBJECT-MONTAGE 0.T. (0B-10), FOTO / PHOTO © EBERHARD RENNO, INV.-NR.: 2015/13.327



Peter Roehr Picture Essay

Wir stellen sie zum ersten Mal aus die vollständigen Serien von Peter Roehr. Seit 1965 macht Roehr keine Einzelbilder mehr. Jedes Objekt gibt es in mehreren Exemplaren und verschiedenen Größen. (Entsprechend dem Geldbeutel, der Wohnungsgröße usw.) Sie kaufen also keine Multiples, die normalerweise weniger wert sind als die Unikate eines Künstlers. Weil es von Roehr keine Unikate gibt.

Falls Sie sich nicht sofort entscheiden möchten: mit der Bestellkarte können Sie sich die Arbeit (oder die Arbeiten) Ihrer Wahl auch zur Ansicht kommen lassen. Ohne irgendwelche Kosten oder Verpflichtungen haben Sie 4 Wochen Zeit, darüber nachzudenken.

Wenn Sie sie behalten wollen, schicken Sie uns das Geld. Sonst geben Sie uns einfach die Arbeit zurück.

Best.Nr.	Format	Exempl.	Preis
46-6-66	17 x 17	5	100,-
30-6-66	28 x 25	5	140,-
29-6-66	35 x 23	5	190,-
12-6-66	46 x 67	5	240,-
34-6-66	62 x 39	5	300,-
35-6-66	77 x 75	5	420,-
18-6-66	95 x 90	5	580,-

Best.Nr.	Format	Exempl.	Preis
33-6-66	20 x 20	5	120,-
28-6-66	37 x 28	5	190,-
36-6-66	45 x 42	5	300,-
32-6-66	55 x 48	5	340,-
37-6-66	59 x 54	5	450,-
26-6-66	86 x 85	5	480,-
28-6-66	120 x 120	10	800,-

Hiermit bestelle ich PETER ROEHR MONTAGE NR. \_\_\_\_\_  zum Preise von DM. \_\_\_\_\_  zur Ansicht. Wenn ich die Arbeiten innerhalb von 4 Wochen zurückschicke kostet mich der ganze Spaß keinen Pfennig.

Name \_\_\_\_\_  
 Ort \_\_\_\_\_  
 Straße \_\_\_\_\_  
 Unterschrift \_\_\_\_\_

Best.Nr.	Format	Exempl.	Preis
29-6-66	30 x 30	30	100,-
41-6-66	44 x 40	5	160,-
42-6-66	49 x 67	5	220,-
43-6-66	63 x 61	5	300,-
31-6-66	74 x 70	7	420,-
24-6-66	89 x 88	5	vegr.



## DIE ABWENDUNG VON DER KUNST

DE

In seinen Aufzeichnungen vom September 1967 sieht Roehr die ästhetische Revolution noch als Teil der sozialen und politischen Revolution. Verstand Roehr hier die Kunst noch als Medium, um gesellschaftliche Veränderungen herbeizuführen oder wenigstens auf diese Einfluss zu nehmen, verneinte er nach seinen Ausstellungsaktivitäten von 1967, in denen er seine Kunst sowohl als kommunikative Geste des Events und der Auflage formulierte, die Möglichkeit, Demokratisierungsprozesse über den Kunstbereich hinaus in Gang zu bringen. Als Produkt einer Kultur, die durch das Establishment getragen wird, würde auch diese Art von Kunst dazu beitragen, die bestehende gesellschaftliche Wirklichkeit zu bestätigen. Er lehnte es ab, dieses System durch sein Kunstschaffen weiterhin zu unterstützen. Das Aufgeben seiner Kunst war kein rein biographisch bedingter Entschluss Roehrs (bei ihm wurde 1966 Krebs diagnostiziert), sondern eine gezielte und bewusste Tat. Die Erfahrung der Wirkungslosigkeit seiner Arbeit als Künstler verband ihn mit seiner guten Freundin Charlotte Posenenske, deren Entscheidung zur Absage an die Kunst in vielen Gesprächen mit Roehr reifte. Sie veröffentlichte im Mai 1968 in der Zeitschrift *Art International* eine Art Manifest, in dem sie ankündigte, dass sie aufhöre, Kunst zu machen, weil „ihre gesellschaftliche Funktion verkümmert“ sei. Die letzte Ausstellung ihrer Arbeiten war die Eröffnungsausstellung der Galerie art & project im September 1968 in Amsterdam. Auch Roehr hatte die Aufmerksamkeit der Galeristen Geert van Beijeren und Adriaan van Ravesteijn erweckt, doch im Mai 1968 hatte er für die Kunst und den um sie herrschenden Betrieb nur kritische Worte der Missbilligung übrig.

Gemeinsam mit Paul Maenz, der der Werbewelt den Rücken kehrte, eröffnete Roehr Anfang 1968 den Head-Shop „Pudding Explosion“. Maenz führte das Geschäft nach dem Tod von Peter Roehr im August 1968 weiter. Erst zwei Jahre später, als das Geschäft seine subversive Energie mit der Kommerzialisierung der Subkultur verlor, schloss Maenz den Laden und wendete sich wieder der Kunst zu. Als erfolgreicher Avantgarde-Galerist in Köln organisierte er in den folgenden 20 Jahren regelmäßige Ausstellungen mit Roehrs Arbeiten und setzt sich bis heute für die ständige Aktualisierung von Roehrs Nachlass ein.

28/9/67  
Revolution im Kino? - Charakteristika  
Ich habe dem Begriff der Avantgarde  
bis hoch geschaut. 5 Jahre lang habe ich  
Bildes gemacht. Der Publikum ist heute  
dabei die Mittel der 30iger oder fünfziger  
Jahre zu verwenden. Seine Werten gelten  
20 Jahre nach. Die Post die ich mit will  
genießen. Ich habe den großen Nachteil,  
aus einander setzen haben den großen Nachteil,  
das sei das nur ein paar wenig mir.  
Auf dem Kommen von 50-100 Sammlern  
in "Avantgarde" soll nun eine ganze  
Generation ihre Produktion aufbrauen.  
Da hat zu einem Aufwachen geführt, ganz  
klar: Ich habe hochgeschaut, jetzt nur noch Filme zu  
machen. Hier oben sind die Galerien anders  
zu liegen.  
Der ästhetische Verständnis des Kinopublikums  
hintergründe hinter der Gegenwart hat, wie  
den der Kunstpublikums. Hochdem.  
Mir scheint es viel wichtiger Revolution zu  
machen. Notale - als ästhetische Revolution  
Mir ist die ästhetische Revolution im Teil des  
sozialen und politischen. Man sein, das  
die ideale Gesellschaft keine "Kunst" mehr  
braucht - das auf die andere handelt.

## DEPARTURE FROM ART

EN In his personal notes from September 1967, it is evident that Roehr

still viewed the aesthetic revolution as part of the social and political revolution. Yet this position would change after his exhibitions later that same year, which he articulated only through the communicative gesture of the event and the edition: if Roehr had understood art as a medium to bring about or at least influence social changes, he would now reject the possibility of stimulating democratizing processes beyond the realm of art entirely. As a product of a culture supported by the establishment, even this type of art would confirm the existing social reality. He thus refused to continue to support this system through art-making. The abandonment of art was not a purely biographical decision on the part of Roehr (he was diagnosed with cancer in 1966), but a specific and deliberate act. The experience of the ineffectiveness of his work as an artist brought him closer to his good friend Charlotte Posenenske, whose decision to reject art matured over the course of many conversations with Roehr. In May 1968, she published a kind of manifesto in the journal *Art International*, announcing that she was ceasing to make art because "its social function was stunted". The last exhibition of her work was the opening exhibition of the gallery art & project in September 1968 in Amsterdam. Meanwhile Roehr too had attracted the attention of gallery owners Geert van Beijeren and Adriaan van Ravesteijn, but in May 1968 he had only critical words of disapproval left for art and the business dominating it.

Together with Paul Maenz, who had turned his back on the advertising world, Roehr opened the head shop "Pudding Explosion" in 1968. Maenz continued the business after the death of Peter Roehr in August 1968. Only two years later, when the business lost its subversive energy with the commercialization of the subculture, Maenz closed the shop and turned his back to art. As a successful avant-garde gallerist in Cologne, he regularly organized exhibitions of Roehr's work over the following 20 years, and still advocates the constant re-contextualisation of Roehr's estate.

Warum handelt man nicht mit Kunst wie mit anderen Waren, z. B. wie man mit Autos und Waschmaschinen? Ein Kunstwerk sollte am teuersten sein, wenn es neu ist. Später könnte es dann immer billiger werden, schließlich würde man es wegwerfen. Damit wären viele Probleme gelöst.

1967

Wann ist Kunst gut? Scheintherapie für Kranke (Künstler), Profit für den Markt, Stoff für fragwürdige Schulen. Aber sonst? Erwachsene sollten sich mit anderen Dingen beschäftigen.

1968

Grafik und Auftragsobjekte sollen eine Sozialisierung der Kunst bedeuten? Und wenn wir in ihnen ersaufen müßten, mit Sozialisierung hätte das noch immer nichts zu tun. Kunst, so wie sie verstanden wird, auch von den Progressiven, ist in sich nicht sozial. Sie verherrlicht Unterschiede und nützt letzten Endes dann immer der Stabilisierung von Privilegierten. Das 'Kunst für alle' nun als bürgerlicher Klappes den Bewusstseinswandel kaschieren hilft, ist eigentlich ein Beweis.

1968

Damals haben mich viele Dinge oft richtiggehend böse gemacht: miese Kunst, miese Künstler, Händler, Kritiker usw. Dabei ziehen sie doch alle am selben Strick, die guten wie die schlechten. Es ist wohlthuend, nichts mehr mit ihnen zu tun zu haben. Kunst repräsentiert nicht Werte, sondern Preise. In seiner gesundheitlichen Situation hätte ich gut reden, könnte man sagen. Aber so bemerkenswert ist ja diese Situation gar nicht. Sie trifft schließlich auf alle zu; es ist bestenfalls eine Sache von Jahren.

1968



Lieber Herr van Ravesteljn,  
vielen Dank für Ihren Brief!  
Vielleicht haben Sie schon von Charlotte Focrenenke, ge-  
hört, das ich keine 'Kunst' sehr mache. Ich find die  
Motive, die su dieser Kulturproduktion führen, gesell-  
schaftlich ziemlich unverantwortlich, ganz bestimmt  
aber überflüssig - außer für manche Künstler selbst  
und den Kunsthandel. Un beide interessieren mich  
seit längerem nicht mehr.

Deshalb auch keine Ausstellungen meiner früheren  
Arbeiten mehr, die alle wohl irgendwann mal gestimmt  
haben, mir aber heute nicht mehr wichtig genug sind  
das ganze Theater einer Ausstellung auf mich zu  
nehmen.

Fremdlichen Grüßen  
...

Frankfurt, 28. Mai, 1968



Peter Roehr Picture Essay



FAKE – Drei Aspekte einer  
Ästhetik des Konsums

FAKE – Three Aspects of an  
Aesthetic of Consumption

Heinz Drügh, ist Professor für Neuere Deutsche Literatur und Ästhetik an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Er studierte Germanistik, Philosophie und Politische Wissenschaft in Bonn, Tübingen und Göttingen und promovierte 1997 bei Prof. Dr. Waltraud Wiethöler in Frankfurt am Main mit der Arbeit *Anders-Rede. Zur Struktur und historischen Systematik des Allegorischen*. Heinz Drügh habilitierte 2006 in Tübingen mit seiner zweiten Publikation *Ästhetik der Beschreibung*. 2015 veröffentlichte er den Essay *Ästhetik des Supermarkts*. Darüber hinaus publizierte er zu den Themen Allegorie und Symbol, Text und Visuelle Kultur, Popkultur, Waren- und Konsumästhetik. Seit 2015 ist Heinz Drügh akademischer Leiter des Master-Studiengangs Ästhetik an der Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Heinz Drügh, is Professor of Modern German Literature and Aesthetics at the Goethe-Universität Frankfurt am Main. He studied German Literature, Philosophy, and Political Science in Bonn, Tübingen, and Göttingen, receiving his doctorate in 1997 with a dissertation entitled *Anders-Rede. Zur Struktur und historischen Systematik des Allegorischen*. His second book (*habilitation*) entitled *Ästhetik der Beschreibung* was published in 2006. In 2015 he published the essay *Ästhetik des Supermarkts*. He has further published on allegory and symbol, text and visual culture, pop culture, and the aesthetics of the commodity and consumption. Since 2015 he is director of the master's program in Aesthetics at the Goethe-Universität Frankfurt am Main.

122

Heinz Drügh

DE Der Kapitalismus westlicher Prägung wird heute nicht mehr bloß – mit Max Weber – als Effekt einer umfassenden Rationalisierung oder Versachlichung verstanden. Als mindestens genauso bedeutsam gilt mittlerweile ein komplementärer, hedonistischer oder ästhetischer Kapitalismus: eine durch Medien und Märkte, Unterhaltungs- und Erlebnis-industrie dominierte Konsumkultur. „Die ständige *Zunahme* und *Intensivierung* von Wünschen“ wird „zur *entscheidenden Antriebs- und Triebkraft* der Gesellschaft“, schreibt der Soziologe Zygmunt Bauman.<sup>1</sup> Auf Objektseite manifestiert sich dies in einer Fülle käuflicher Dinge: die schicken Sneaker, die geile neue Serie auf Netflix, der tolle Urlaub – lebensweltlich sind das für westliche Überfluggesellschaften ubiquitäre Phänomene, an denen jeder oder jede auf die ein oder andere Weise teilhat, so dass ihnen gegenüber eine kritische Positionierung schwerfällt.

Eine gute Beschreibung für diese Ambivalenz gibt der norwegische Schriftsteller Karl Ove Knausgård in seinem Roman *Kämpjen*, dem sechsten und letzten Teil seiner *Min Kamp*-Hexalogie. „Man findet seine eigene Identität, indem man massenproduzierte Waren kauft“, steht dort zu lesen, und ruppig fährt Knausgård fort: „Man sollte meinen, das ist ein Witz“. Aber „das Schlimmste“ sei, dass es kaum eine Möglichkeit gebe, sich kritisch dazu zu verhalten. „Es geht einfach nicht“. Und zwar weil „die Kritik“ selbst „inzwischen zu einem Klischee und damit belanglos geworden“ sei, weil sie „einfach zu oft wiederholt wurde“, ohne dass sich daraus Konsequenzen ergeben hätten. „Diese kritischen Dinge“ gehen einem zwar leicht über die Lippen. „Gleichzeitig“, räumt der Autor ein, „lebte ich aber exakt auf die Weise, die ich kritisierte“, nämlich umgeben von Konsumgütern, Popmusik, massen-medial vermittelten Erzeugnissen.<sup>2</sup>

Woran sich Knausgård reibt, das beschreibt Hartmut Böhme in seiner Studie *Fetischismus und Kultur* als die „typische *Kompromiss*-Struktur des Warenfetischs“.<sup>3</sup> Man ist tendenziell genervt oder überfordert von der Warenwelt, man weiß, irgendwie<sup>4</sup> um deren ökologische oder soziale Begleitkosten (wer fertigt denn unter welchen Bedingungen die tollen Sneaker? Wer kann sie sich überhaupt leisten?), und doch ist die Faszination der Waren so groß, dass man sich von ihnen verzaubern lässt. Die Konsumlust der Menschen zu leugnen oder nur unter ideologischer Vormundschaft zu gestatten, ist freilich der falsche Weg. Denn indem man den Fetischismus „zu zerschlagen glaubt“,

◆◆◆  
1 Bauman, Zygmunt: *Leben als Konsum*, übersetzt von Barth, Richard, Hamburg 2009, S. 41-44.

2 Knausgård, Karl Ove: *Kämpjen*, übersetzt von Bert, Paul und Sommerberg, Ulrich, München 2017, S. 233.

3 Böhme, Hartmut: *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Reinbek 2006, S. 334.

Fake

123

drängt man ihn, so Böhmies These, nur umso wirkungsvoller „ins kollektive Unbewusste“.<sup>4</sup> Dies hat wiederum zwei Konsequenzen: Durch die immer gleiche Rede von der Verführung durch die Waren wird die Sphäre des Konsums, wie Georg Stanzek schreibt, „auf trostlose und übrigens wenig effektive Weise reduziert, verodet, verarmt und entzaubert“.<sup>5</sup> Wenig effektiv deshalb, weil diese Rede blind macht für die Vielgestalt jener „Fiktionswerte“, die von den Waren und ihrer Werbung jenseits ihres Gebrauchswerts vermittelt (und verkauft) werden.<sup>6</sup>

Jener Welt der kollektiven Imaginationen den Rücken zu kehren, ist indes nach Ansicht einer Vielzahl von Theoretikern das Privileg und die Aufgabe der Kunst. Die Antwort auf die Zumutungen der Ökonomie gibt Kunst bereits vor der industriellen Revolution, etwa bei Friedrich Schiller; hier allerdings gemünzt auf die Sphäre der Arbeit. In den *Briefen über die ästhetische Erziehung* stilisiert Schiller Kunst als eine Praxis, bei der – im Unterschied zur forcierten „Einseitigkeit in Übung der Kräfte“<sup>7</sup> in einer arbeitsteiligen Gesellschaft – noch einmal der *ganze Mensch* gefordert sei. In der gegenwärtigen ästhetischen Theorie wechselt der Fokus von der Produktion auf den Konsum. Die flüchtige Ausbalancierung der Gemütskräfte verdankt sich hier nun der Komplexität und Widerständigkeit von Kunst. „Das Schöne“, schreibt Jacques Rancière (das Schöne!), sei „dasjenige, das zugleich der begrifflichen Bestimmung wie der Verlockung der konsumierten Güter widersteht“.<sup>8</sup> Deutlich weniger enthusiastisch sieht Hartmut Böhme autonomieästhetische Bestrebungen dieser Art und nimmt dabei vor allem Adornos *ästhetische Theorie* auf's Korn. Kunst trotzte nach deren Maßgabe der „kommunikativen Anschlussbarkeit“ und schaue im zweifelhaften „Triumph ihrer eigenen Selbstvereisung [...] rührungsslos der Apokalypse der industrialisierten Lüste und ihrer Fetische zu!“. Empathie mit den wie immer auch manipulierten Leiden der Menge gilt solcher Weltsticht schon als theoretischer Sündenfall“.<sup>9</sup> Von einem „Bildersturm“ ist die Rede, einer „einzigel[n] ikonoklastische[n] Attacke gegen Idolatrie und Fetischismus, die das Startum und die Massenmedien, die Werbesprache, die Mode oder die populäre Musik gleichermaßen beherrschen“.<sup>10</sup> Mit solcher Gleichmacheri und Undifferenziertheit in der Sache ergreift der Fetischismus, argumentiert Böhme weiter, seine Kritiker: ein Fetischismus „durch die



4 Böhme 2006, S. 337.  
 5 Stanzek, Georg: „Etwas das Frida Graefe gesagt hat“, in: Dirlig, Heinz u. a. (Hg.): *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin 2011, S. 175.  
 6 Vgl. zu diesem Begriff Ulrich, Wolfgang: *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin 2013, S. 7-29.  
 7 Schiller, Friedrich: *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen* (6. Brief), in: Riedel, Wolfgang (Hg.): *Sämtliche Werke, Band V. Erzählungen, Theoretische Schriften*, München 2004, S. 587.  
 8 Rancière, Jacques: *Ist Kunst widerständig?*, Berlin 2008, S. 15.

Theoriesprache selbst“, die gemeinsam mit der vermeintlichen „authentischen Kunst [...] zum Fetisch des Anti-Fetischismus“ werden.<sup>9</sup> Kritik an der Massenkultur und am Konsum wird zur routinierten Geste – siehe Knausgård. Als reiche es intellektuell schon aus, „den Kapitalismus“ für die negativen Auswüchse der Gegenwart verantwortlich zu machen, und mit ‚kritischem Gestus‘ auf ein diffuses ‚Anderswo‘ zu verweisen, eine Systemstelle, die nicht selten als Ästhetik ausgewiesen wird. Als hätte, wie der junge Karl Marx schreibt, „die dumme exotische Welt [...] nur das Maul aufzusperrt, damit ihr die gebratenen Tauben“ einer „absoluten“, vermeintlich von jeglicher Entfremdung gefreiten Konzeption nur noch „in den Mund“ zu fliegen brauchten.<sup>10</sup>

Gegenwart, so indes Michel Foucault, ist nicht einfach ein Jetzt, in das man ohne Erkenntnismöglichkeit eingesperrt sei. Die Erfassung der Gegenwart sei vielmehr eine stete Herausforderung, geradezu der Lackmusestest für das Vorliegen eines Denkens, das der Aufklärung verpflichtet ist. „Welche Differenz“, so die entscheidende Frage, „führt das Heute im Unterschied zu dem Gestern ein?“ Im Versuch, eine Antwort darauf zu finden, liegt für Foucault das „Motiv für eine bestimmte philosophische Aufgabe“ begründet.<sup>11</sup> Den Kern dieser Aufgabe bildet, auch und gerade wo es um Ästhetik geht, die emphatische „Beziehung zur Aktualität“, die Markierung von „Zugehörigkeit“ oder Zeitgenossenschaft.<sup>12</sup> Darunter ist freilich keine bloße Affirmation zu verstehen. Vielmehr ist die Bejahung der Gegenwart laut Foucault nicht von der „Aufgabe“ zu trennen, sie sich stets auch anders vorzustellen, als sie ist, das heißt: sie in emphatischem Sinne zu *denken*.

Mit dieser Mixtur aus lustvoller Involvierung und kritischer Distanz lässt sich ein Schritt über den bloßen Kompromiss hinauskommen, nenne man ihn wie Böhme fetischistisch oder – wie sonst oft – postfordistisch. Zunächst einmal will man doch einfach so leben, wie es das Pop-Age in den 1960er Jahren verheißt und wie es Diedrich Diederichsen plakativ als Mixtur aus „sexuelle[r] Befreiung, englischsprachige[r] Internationalität, [sowie] Zweifel[n] an der protestantischen Arbeitsethik und den mit ihr verbundenen Disziplinarrégimes“ beschreibt.<sup>13</sup> Reflexion auf zeitgenössisches Material“ ist für den Schriftsteller Rolf Dieter Brinkmann die ästhetische Konsequenz hieraus, eine neue „Sensibilität“, welche „die Bezeichnung ‚POP‘“ tragen



9 Böhme 2006, S. 340.  
 10 Marx, Karl: *Briefe aus den Deutsch-Französischen Jahrbüchern*, in: Marx Engels Werke, Bd. 1, Berlin 1961, S. 344f.  
 11 Foucault, Michel: „Was ist Aufklärung?“, in: Eva Einmann, Rainer Forst (Hg.): *Ethos der Moderne. Foucaults Kritik der Aufklärung*, Frankfurt a. M. 1990, S. 42-44.  
 12 ebd.  
 13 Diederichsen, Diedrich: *Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt*, Köln 1999, S. 273.



soll, und als „Epochenstil“ ausgewiesen wird. In dessen Zentrum: „Kinoplate, Filmbilder, die täglichen Schlagzeilen, Apparate, Autounfälle, Comics, Schlager, vorliegende Romane, Illustriertenberichte“, eine amerikanisch geprägte Kultur mit Künstlern und Autoren wie Donald Barthelme, Frank O'Hara, Paul Blackburn und natürlich William Burroughs und Andy Warhol, John Barth, Tom Veith, Tuli Kupferberg, Ron Padgett. Brinkmann hat sie und einige andere in seiner legendären, mit Rainer Rygulla herausgegebenen Textsammlung *Acid. Neue amerikanische Szene* abgedruckt. „Kennst [dies] hier jemand?“, spottet er über die „enorme Uniformiertheit“ und „tiefverwurzelte Ignoranz“, die „Faullheit“ der Kollegen „Geistesarbeiter“.<sup>14</sup>

Für den deutschen Pop der 1960er und frühen 1970er Jahre bildet Frankfurt am Main ein genuines Zentrum. Als Hauptquartier der US-Armee in Deutschland mit 40.000 Amerikanern ist es „eine American Base – eine Art Kolonie“. „Mich hat das sehr angeregt“, äußert Thomas Bayrle im Gespräch mit Martina Weinhart.<sup>15</sup> Als ausgebildeter Gebrauchsgrafiker ist Bayrle Partner von „Bayrle & Kellermann. The Makers of Display“, einem „Gemisch aus Atelier, Siebdruckwerkstatt und Werbeagentur“. „Die Kunden konnten gegensätzlicher nicht sein“, berichtet Bayrle, „tagsüber Ferrero, Benckiser und Pierre Cardin, nachts Marxisten-Anarchisten, Antiautoritärer Kindergarten und Lotta Continua (die italienische APO)“.<sup>16</sup> Wie man es auch dreht und wendet, das Ergebnis bleibt gleich. Pop ist schon in seiner frühen gegenkulturellen, und das heißt kapitalismuskritischen 1960er Hochphase durchaus waren-, werbungs- und markenaffin. Die Rolling Stones verantworten im Jahr 1964 nicht nur die werbungskritische Ikone *Satisfaction*: „When I'm drivin' in my car / And the man comes on the radio / He's tellin' me more and more / About some useless information / Supposed to fire my imagination / I can't get no, oh, no, no, no, / Hey, hey, hey / That's what I say / I can't get no satisfaction, I can't get no satisfaction [...] / When I'm watchin' my TV / And a man comes on and tell me / How white my shirts can be / But, he can't be a man 'cause he doesn't smoke / The same cigarettes as me / I can't get no, oh, no, no, no, hey, hey, hey.“ Nur ein Jahr zuvor spielen sie – weithin vergessen – einen Werbesong für *Kellogg's Rice Krispies* ein, der freilich, soviel Asymmetrie bleibt, auf keinem Album der Band erscheint.<sup>17</sup>

◆◆◆◆ Rolf Dieter Brinkmann: „Angriff aufs Monopol. Ich hasse alle Dichter“, in: Uwe Wittstock (Hg.): Roman oder Leben. Postmoderne in der deutschen Literatur. Leipzig 1994, S. 66ff.

15 „Es war eben einfach eine amerikanische Identität“, Martina Weinhart im Gespräch mit Thomas Bayrle, Frankfurt a. M., Köln 2014, in: German Pop. Hg. von Weinhart, Martina und Hoiem, Max (Schirn Kunsthalle, Frankfurt a. M.) Köln 2014, S. 144-151, hier 146.

16 ebd., S. 151.

17 Vgl. dazu Badler, Moritz: Die Versprechen des Westens. Pop-Musik und Markennamen. Erscheint, Bielefeld 2018.

Bei allem gegenkulturellen Drall, der sich in Angewidert-Sein, Ekel, Aggression oder dem Gefühl einer gewissen Absurdität gegenüber der Warenwelt manifestiert, bleibt diese doch ein Wirklichkeitsmarker *par excellence* und damit ästhetisch von Interesse. „WIRKLICH WIRKLICH WIRKLICH!“<sup>18</sup> habe die Literatur zu sein, bellt Rolf Dieter Brinkmann in Majuskeln in seinem Essay „Der Film in Worten“, der den Band *Acid* beschließt. Und im Vorwort seiner Übersetzung von Frank O'Haras *Lunch Poems* bemängelt Brinkmann die Realitätsvergessenheit der (für ihn) gegenwärtigen Literatur: „als lebten ‚Dichter‘ nur mit kostbaren gedanklichen Wertgegenständen, in einer Welt ohne Schlager, Schlagzeilen und Kinoplate, ohne ganzseitige Reklamen für Cinzano, Rank Xerox und arden for men“.<sup>19</sup> „Instead of reserving the word [culture, HD] for the highest artefacts and the noblest thoughts of history's top ten“, formuliert der britische Kritiker und Kurator Lawrence Alloway, Mitglied der Independent Group und mutmaßlicher Schöpfer des Terminus ‚Pop Art‘, schon Ende der 1950er Jahre eine realistische Maxime, „it needs to be used more widely as the description of ‚what a society does‘“.<sup>20</sup>

Mit einem solch kapitalistischen Realismus wäre ein *erstes* Aspekt jener Form von Kunst ausgesprochen (ein Prototyp wäre Pop), die sich nicht mit autonomiesthetischer Geste von der Welt der Waren und des Konsums abkapselt, sondern im Gegenteil in Verhandlungen mit dieser Sphäre zu ihrer Form findet. Ich möchte diesem in aller Kürze noch zwei weitere, vielleicht noch dezidiert ästhetische Aspekte hinzufügen. Denn bei einer reinen Verzeichnung konsumistisch-kapitalistischer Realien bleibt es natürlich nicht. Ihr an die Seite zu stellen ist – *zweitens* – die Ambition, gerade durch die Öffnung für tendenziell als unkünstlerisch oder kunstfern eingestufte Bereiche neue formale Möglichkeiten für die Kunst zu generieren. Ein solches Argument findet sich bereits in Viktor Šklovskis formalistischer Abhandlung zu *Literatur und Kinematograph* aus dem Jahr 1923, einer Zeit, als der Kunststatus der Kinematographie noch in einer gewissen Ferne liegt. Jede Kunst, so Šklovskis Ausgangsargument, nicht zuletzt die „hohe“, „verbrauchte“ ihre „Formen“, nutzt sie ab und gerät dadurch „in eine Sackgasse“. Auch künstlerisch avancierte Darstellungssarten können zur Routine verkommen. Und der Effekt ist: „Die Formen der Kunst versteinern“, sie „werden nicht mehr wahrgenommen“, und „die Spannung der künstlerischen Atmosphäre“ verfällt. Als Ausweg eröffnet sich

◆◆◆◆ Brinkmann, Rolf Dieter: „Der Film in Worten“, in: Ders.: Der Film in Worten. Prosa. Erzählungen. Essays. Hörspiele. Fotos. Collagen 1965-1974. Reinbek 1982, S. 224.

19 Brinkmann 1982, S. 211.

20 Alloway, Lawrence: „The Long Front of Culture“, in: Kallina, Richard (Hg.): „Imagining The Present. Context, Content, and the Role of the Critic. Essays by Lawrence Alloway. New York 2006, S. 61.

die Inkorporierung des Außerkulturellen. So „beginnen Elemente nicht kanonisierte Kunst durchzusehern, denen es gewöhnlich zu dieser Zeit gelingt“, so Šklovskij, „neue künstlerische priemy [d.i. Verfahren, HD] herauszubilden.“<sup>21</sup>

„Als ich bei Ferrero sah, wie Schokoladautomaten in rasender Geschwindigkeit Pralinen ausspuckten, war das beängstigend und großartig zugleich“, berichtet Thomas Bayrle im Gespräch mit Martina Weinhart. „Ich fragte mich: Wer soll das alles essen? Und: Wie verarbeitest du das? Das Absurde an der Massenproduktion war ihr unfreiwilliger Humor. Das war Pop.“<sup>22</sup> Wie man diese Repetition auch liest, als Markierung des Absurden, als maschinelle Geste im Sinne Warhols, als Leugnung von Originalität und Kreativität – in jedem Fall besitzt sie eine ästhetische Komponente. So zu sehen auch bei Peter Roehr, der mit seinen Film-Montagen – Loops aus dem Material realer Werbeclips – einen ebenso hypnotischen wie surrealen Effekt erzeugt. „Ich verändere Material, indem ich es unverändert wiederhole“, beschreibt Roehr sein Verfahren.<sup>23</sup> Anschauen lässt sich dies etwa in *Haare* aus dem Jahr 1966, dem 14-fach repetitiven Schnipsel einer Werbung für Haarshampoo.<sup>24</sup> Dort wirft ein strahlendes Model sein Haar in schwingvoller Drehbewegung. Der dazu sonor aus dem Off gesprochene Text lautet: „cleans, shines, manages, but never overcleans, what do you want with de-“. Hier bricht der Spot ab, um ohne Pause wieder von vorne mit ‚cleans‘ einzusetzen. Das Verfahren lässt sich am Prägnantesten mit Roman Jakobsons poetischer Funktion erklären. Diese, so Jakobson, „projiziert das Prinzip der Äquivalenz von der Achse der Selektion auf die Achse der Kombination“.<sup>25</sup> Poetische Verfahren, soll das heißen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie in besonders hoher Dichte das Ökonomieprinzip verletzen und mehrere Einträge eines Paradigmas – hier des Paradigmas fürs Haarewaschen – syntagmatisch verwirklichen. Dadurch erreichen sie, lautet Jakobsons Variante des Prinzips ästhetischer Autonomie, eine „Ausrichtung auf die Botschaft um ihrer selbst willen“.<sup>26</sup> Ein Reim, als einfaches Beispiel für eine syntagmatisch verwirklichte Dopplung aus dem Paradigma gleich auslautender Wörter, bedeutet zunächst einmal nichts, außer dass er sprachintem zwei Begriffe miteinander verklammert und für einen Aufmerksamkeits- bzw. Memoriaeffekt sorgt. Gleiches gilt für

21 Šklovskij, Viktor: „Literatur und Kinetograph“ (1923). In: Flaker, Aleksandar, Žmegač, Viktor (Hg.): „Formalismus. Strukturalismus und Geschichte“, Konebreg, Is. 1974, S. 38.

22 „Es war eben einfach eine amerikanische Identität“ (Gespräch Martina Weinhart u. Thomas Bayrle) 2014, S. 148.

23 Roehr, Peter: Notizen aus dem Nachlass. In: Peter Roehr (Galerie Paul Maenz, Köln) Köln 1971, unpag.

24 Vgl. dazu auch: Drügh, Heinz: Ästhetik des Supermarkts, Konstanz 2015, bes. S. 101-104.

25 Jakobson, Roman: „Linguistik und Poetik“, in: Elmar Holenstein u. Tarcisus Scheibert (Hg.): „Poetik-Ausgewählte Aufsätze 1921-1971“, Frankfurt a. M. 1979, S. 95.

26 ebd., S. 92.

rhetorische Wiederholungsfiguren. Oder auch für ein in hohem Maß rhetorisch überstrukturisiertes Satzfragment wie ‚cleans, shines, manages, but never overcleans, what do you want with de-[...]‘. Freilich wissen wir mit Peter Roehr, dass die Wiederholung nie dasselbe wiederholt, und auch das Trikolon ‚cleans, shines, manages‘ alles andere als dasselbe aussagt, sondern gleich zu Beginn einen klassischen argumentativen Topos verwirklicht: die Amplifikation des zur Debatte stehenden Gegenstands, d.h. die fein unterschiedene Auffächerung seiner Eigenschaften. Das metrisch alterierende ‚but never overcleans‘ lässt sich rhetorisch als Litotes verstehen, die, obwohl als Negation eine Bescheidenheitsgeste, hier jedoch eher als Suggestion wissenschaftlicher Abwägung und damit ebenfalls als Mittel der Emphase zu werten ist. Das Wortpaar ‚never over‘ bildet lautlich ein Homototeleuton, also eine Art unreinen Schlagreim, an den sich mit ‚what do you want with‘ eine Alliteration anschließt. Dadurch dass der Loop mit der Silbe ‚de-‘ abbricht, um wieder beim Anfangswort ‚cleans‘ zu landen, wird daraus phonetisch ein ‚decleans‘. Zwar ist dieser Begriff genauso wenig lexikalisch wie das alarmistische ‚to overclean‘, die Vorsilbe suggeriert aber eine Negation des Grundwortes wie bei ‚to defrost‘ (übrigens auch dies eine Wortbildung aus Zeiten der Abtaufunktion für Kühlschränke oder der Aufbackfunktion des Toasters für gefrorenes Toastbrot). Eine Übersetzung mit: ‚Säubert, bringt zum Glänzen, hält in Form, aber säubert auch nie zu sehr, was wollen Sie auch mit entsäubert (bzw. macht schmutzig)‘ läuft auf ziemlichem Unsinn hinaus – oder auf jenen unfreiwilligen Humor, von dem Bayrle spricht. Was will man auch schon erwarten, wenn man ein Shampoo kauft? Dass es die Haare schmutziger macht? Es geht bei Peter Roehrs Clip durch die Überführung einer Werbebotschaft in leerdrehenden Nonsens also gleichermaßen um eine Kritik an der Penetranz von Werbung wie um ihre verborgene Poesie.

Ich möchte schließlich noch ein *drittes*, ebenfalls dezidiert ästhetisches Argument für die Produktivität einer künstlerischen Verhandlung der Warenwelt skizzieren, das Bezug nimmt auf die Frage nach dem Fake. Nach einem ganz bewusst nur noch als Fake kalkulierten Effekt sieht nämlich jenes ästhetische Kategoriensystem aus, das Richard Hamilton 1957 für die Ausrichtung der Pop Art entwirft. Pop sei ‚Popular (designed for a mass audience) / Transient (short-term solution) / Expendable (easily forgotten) / Low cost / Mass produced / Young (aimed at youth) / Witty; Sexy, Gimmicky, Glamorous, Big business‘.<sup>27</sup> Statt um Komplexität oder Widerständigkeit wie in der

27 Hamilton, Richard: „Letter to Peter and Alison Smithson“, 16.11.1957, in: Derr.: „Collected Words 1953–1982“, London 1982, S. 28.

Autonomieästhetik geht es hier vermentlich nur noch um Dinge, die man sich rasch mal reinziehen und ebenso rasch wieder vergessen kann: statt um ewige Werte um flüchtige Effekte. Doch impliziert diese Umdefinition des Ästhetischen in einer postfordistischen Welt konsumierbarer Güter wirklich seine Entwertung? Ich möchte an dieser Stelle anders argumentieren und behaupten, dass durch diese provokante Wendung nicht zuletzt das herausgefordert wird, was wir ein ästhetisches Urteil nennen.

„If only we could forget for a while about the beautiful and the sublime“, stöhnt beispielsweise der Philosoph John L. Austin ebenfalls im Jahr 1957, „and get down instead to the dainty and the dumpy“<sup>28</sup> – also hinunter zum Niedlichen und zum Plumpen. Austins sprachphilosophisches Interesse an der *ordinary language* liegt darin begründet, dass sie all jene Unterscheidungen und Verbindungen speichert, die man allgemein für markierungswürdig hält. Dies lässt sich durch Überlegungen Gérard Genettes zur Praxis ästhetischen Urteils zuspitzen. Die Äußerung ‚it’s beautiful‘ ist für Genette nämlich überraschenderweise nichts anderes als eine ‚undifferentiated appreciation‘, die aufgrund ihrer Abgedroschenheit auf der Stufe eines bloß subjektiven Geschmacksurteils bleibt. Anders ungewöhnlichere und dadurch ebenso prägnantere wie an eine genauere Explikation appellierende Urteile wie etwa ‚it’s graceful‘ oder ‚it’s powerful‘, ‚the appreciation is made more precise and, at the same time, motivated by way of a descriptive specification‘<sup>29</sup>

Der Appellcharakter solcher Urteile lässt sich mit Kants Theorie des ästhetischen Urteils erklären, und zwar mit der vieldiskutierten These von dessen *subjektiver Allgemeinheit*. *Subjektiv* ist das ästhetische Urteil, wie unmittelbar einleuchtet, weil es vom Geschmack geleitet ist, d.h. ‚ohne Vermittlung eines Begriffs‘ auf das Lust- und Unlustempfinden, die Gefühle des Subjekts bezogen ist.<sup>30</sup> Dennoch appelliert es laut Kant immer auch an die *Allgemeinheit* einer Diskursgemeinschaft. Aber warum eigentlich? Warum kommt einem ästhetischen Urteil ein anderer Status zu als dem bloß Angenehmen? Warum möchte man seine ästhetischen Empfindungen mit anderen teilen, sie von diesen bestätigt sehen, während man in Bezug auf Fragen wie, ob man lieber Brokkoli isst oder Blumenkohl (oder keins von beiden), eher leidenschaftslos verfährt und ohne viel Aufhebens ‚jegliche[n]

◆◆◆◆  
28 Austin, John L.: „A Plea for Excuses: The Presidential Address“, in: Proceedings of the Aristotelian Society, New Series, Vol. 57 (1956–1957), S. 8.

29 Genette, Gérard: *The Aesthetic Relation*, übersetzt von G. M. Coshigian, Ithaca 1999, S. 92.

30 Kant, Immanuel: *Kritik der Urteilskraft*, Text und Kommentar, hg. von Frank, Manfred und Zanetti, Veronique, Frankfurt a. M. 2009, § 40, S. 642.

seinen Kopf für sich haben lässt“<sup>31</sup> Auf empirische Weise, d.h. mit einem ‚natürlichen Hange des Menschen zur Geselligkeit‘ lässt sich dieser Unterschied nicht befriedigend erklären.<sup>32</sup> Auch in der Mensa lässt einen der Hang zur Geselligkeit ja möglicherweise über Brokkoli-Fragen mitreden, auch wenn die nicht schlechthin interessant sind. Kants Argument in Bezug auf die Allgemeinheit des ästhetischen Urteils funktioniert vielmehr transzendental. Es besagt, dass der Mensch angesichts des Ästhetischen die Erfahrung macht, dass ‚seine Anschauung der Dinge mit den Gesetzen seiner Anschauung stimme‘.<sup>33</sup> In den Worten der *Kritik der Urteilskraft*: ‚Die Erkenntniskräfte‘ werden durch die ‚Vorstellung‘ des Schönen, durch die Imagination, in ein ‚[frei]s Spiel[]‘ gesetzt, ‚weil kein bestimmter Begriff sie auf eine besondere Erkenntnisregel einschränkt‘. Es geht im Ästhetischen um keine Erkenntnis, nicht um wahr oder falsch, auch nicht um die Frage, was sittlich geboten ist – beides regelt bei Kant die Vernunft und bringt es auf einen sicheren Begriff. Im ästhetischen Erleben, dem ‚freien Spiel[] der Vorstellungskräfte an einer gegebenen Vorstellung‘ genießt der Mensch nichts als das Zusammenspiel seiner Erkenntniskräfte: Sinnlichkeit, Einbildungskraft und Verstand.<sup>34</sup> Und dieses Spiel ist, auch wenn es dabei ‚viel zu denken‘ gilt,<sup>35</sup> nicht auf begriffliche Fixierung angelegt. Resultat ist eine die Grenzen der subjektiven Empfindung überschreitende ‚Erkenntnis[] überhaupt‘,<sup>36</sup> wie Kant sie nennt, und das, was in dieser verhandelt wird, drängt, obwohl es nicht begrifflich fassbar ist, dazu, anderen nicht nur mitgeteilt, sondern sogar ‚jedermann‘ mit der Erwartung auf Beipflichtung ‚angesommen‘ zu werden.<sup>37</sup>

Stanley Cavell deutet diese ‚compulsion to share a pleasure‘ sprachphilosophisch. Bei ihm verdankt sie sich nicht der Transzendentalität, sondern der Logik einer ‚passionate utterance‘ – der Äußerung von Gefühlen und Begeisterung.<sup>38</sup> Diese begriff Cavell als Perlokutionen: als Sprechhandlungen, deren Erfolg maßgeblich von der Reaktion des Adressaten abhängt. Wenn ich jemandem ein Kompliment mache, dann ist das nur erfolgreich, wenn der Adressat oder die Adressatin entsprechend darauf reagiert, also das Kompliment weder nicht wahrnimmt noch gar als Beleidigung auffasst. Auch ein ästhetisches Urteil, argumentiert nun Cavell, appelliert an die Zustimmung anderer,

◆◆◆◆  
31 ebd., § 8, S. 535.

32 ebd., § 9, S. 541.

33 Kant, Immanuel: „Handschriftlicher Nachlaß: Logik“, in: Gesamte Schriften, hg. von d. Preussischen Akademie der Wissenschaften, Bd. 16, Berlin 1914, 1820a, S. 127.

34 Kant 2009, § 9, S. 539f.

35 ebd., § 49, S. 664.

36 ebd., § 9, S. 540.

37 ebd., § 8, S. 535.

38 Cavell, Stanley: *Philosophy the Day After Tomorrow*, Cambridge 2005, S. 9, 155–191 u. passim.

fordert sie zur Anteilnahme auf („offer of participation“).<sup>39</sup> Das Urteil, wie phantastisch doch der neue Roman von – sagen wir – Zadie Smith ist, ist als leidenschaftliche Perlokution nicht erfolgreich, wenn die Adressaten mit „Na ja“ reagieren, den Kopf schütteln oder gar gelangweilt das Thema wechseln. Es leuchtet also ein, wenn Cavell formuliert, dass ästhetische Urteile stets von einer gewissen Furcht begleitet sind, dass der durch sie formulierte Anspruch schließlich zurückgewiesen wird („tinged with an anxiety that the claim stands to be rebuked“).<sup>40</sup>

Eine stärkere Aufforderung zur ästhetischen Debatte wird heutzutage, so wäre dies zuzuspitzen, von jenen eher außergewöhnlichen, stärker deskriptiven und nach Rechtfertigung verlangenden ästhetischen Kategorien formuliert, wie sie in einer zeitgenössischen, sich mit ihren kapitalistischen Indienstnahmen auseinandersetzenen Ästhetik entstehen. Das popkulturelle ‚witty, sexy glamorous‘ wird rasch von Susan Sontags Konzept des ‚Camp‘ flankiert, mit dem sie die Frage nach der Möglichkeit ästhetischer Verfeinerung in der Massengesellschaft formuliert: „How to be a dandy in the age of mass culture“.<sup>41</sup> Dies sei, so Sontags These, nicht mehr durch eine strikte Abwendung in die Popkultur möglich. Vielmehr sollten ebenso die „pleasures [...] in the arts of the masses“ wie die „psychopathology of affluence“<sup>42</sup> Eingang in eine solche Ästhetik finden. Das „ultimate Camp statement“ ist deshalb die gemischte Empfindung: „It’s good, because it’s awful“.<sup>43</sup>

Allmählich erreichen diese Ideen wieder die ästhetischen Debatten der Gegenwart. So schreibt die amerikanische Literaturwissenschaftlerin Sianne Ngai angesichts der gesellschaftlichen Wirklichkeiten einer expandierenden Konsumgesellschaft, der Dominanz eines Dienstleistungs- und Kreativitätssektors bei gleichzeitig deregulierten und flexibilisierten Arbeitsverhältnissen und einer massenmedialen Dauerversorgung mit Neuigkeiten von einem „complicated new set of feelings“, das von Ambivalenz, vom ständigen Wechsel „[pleasure]/[displeasure]“ gekennzeichnet ist.<sup>44</sup> Der Komplexität einer solchen gesellschaftlichen Situation ist nach Ngais Ansicht mit den klassischen ästhetischen Kategorien wie ‚schön‘ oder ‚erhaben‘ nicht mehr beizukommen, da deren Versprechen auf eine „extra-aesthetic power (moral, religious, epistemological, political)“<sup>45</sup>, so der Verdacht, eher an wohlfeilen Denk- und Hand-



<sup>39</sup> Cavell 2005, S. 19.

<sup>40</sup> ebd., S. 9.

<sup>41</sup> Sontag, Susan: „Notes on ‚Camp‘“, in: Dies.: Against Interpretation and other Essays, New York 1964, § 45, S. 288.

<sup>42</sup> ebd., § 46 u. 49, S. 289.

<sup>43</sup> ebd., § 58, S. 292.

<sup>44</sup> Ngai, Sianne: Our Aesthetic Categories, Zany, Cute, Interesting, Cambridge 2012, S. 41.

<sup>45</sup> ebd., S. 22.

lungsroutinen festhält, statt zur Erhellung, zur Frage nach dem gesellschaftlichen Ort von Kunst beizutragen. Als „Our Aesthetic Categories“ bevorzugt sie daher ungewöhnlichere, ambivalente Kategorien wie ‚zany‘, ‚cute‘ und ‚interesting‘, Kategorien, die eng mit den Realitäten des Arbeitsmarkts und seinen Anforderungen an die persönliche Performance (*zany*), des Konsums und seinen vielen Niedlichkeiten (*cute*) und der medialen Distribution mit ihren Aufmerksamkeitsregimes (*interesting*) verbunden sind. Indem diese Kategorien ihre „own aesthetic weaknesses and limitations“ ausstellen, fordern sie nicht nur weit nachdrücklicher eine ästhetische Debatte ein als ihre etablierten Vorgängerfordern, sie bieten auch „more direct reflection“ der „relation between art and society“.<sup>46</sup> Statt die inflationäre Ästhetisierung der Gesellschaft stereotyp zu beklagen, wäre sowohl analytisch als auch ästhetisch genauer mit ihr zu arbeiten.



<sup>46</sup> Ngai 2012, S. 22.



EN Today, western capitalism is no longer simply understood — due

to Max Weber — as the effect of an all-encompassing rationalization or objectification. Just as significant now is a complementary, hedonistic, or aesthetic capitalism: a consumer culture dominated by the media and markets, the entertainment and experience industries. “The constant *increase* and *intensification* of wishes becomes the *driving force* and *impetus* of society”, writes the sociologist Zygmunt Bauman.<sup>1</sup> Materially, this manifests in a wealth of commercially available objects: the chic sneakers, the cool new series on Netflix, the great holiday. In everyday life, these are ubiquitous phenomena for western affluent societies, in which everyone participates one way or another, making any critical position more than difficult.

A good description of this ambivalence is given by the Norwegian author Karl Ove Knausgård in the final instalment of his *Min Kamp* six-novel series. “You find your own identity by buying mass-produced goods”, he writes and gruffly continues: “You’d think it was a joke”. But “the worst thing” is that there is hardly a way to be critical of it. “It just does not work”, because “criticism” itself “has become a cliché nowadays and is therefore irrelevant”, since it was “simply repeated too often”, without any consequences. “These critical things” roll easily off the tongue. “But at the same time,” admits the author, “I lived exactly in the way that I was criticising,” namely, “surrounded by consumer goods, pop music, products conveyed by the mass media”.<sup>2</sup>

What grates on Knausgård is described by Hartmut Böhme in his study *Fetishism and Culture* as the “typical *compromise* structure of the commodity fetish”.<sup>3</sup> You tend to be annoyed or overwhelmed by the world of commodities, you know “somehow” about their environmental or social costs (who produces the great sneakers, and in what conditions? Who can afford them at all?), and yet the fascination of the goods is greater than the possibly cool relationship to them. Thus to deny people’s consumer appetite or to only permit it under ideological guardianship is, of course, not the right way. For by believing that fetishism is thereby “crushed”, according to Boehme’s thesis, you urge it all the more effectively into the collective unconscious.<sup>4</sup> This, in turn, has two consequences: By always talking in the same way about seduction by goods, the sphere of consumption, as Georg Stanzitzek writes, is “reduced, atrophied, impoverished and disenchanting in a bleak and by no

means effective way”.<sup>5</sup> Not effective, because this discourse blinds people to the complexity of those “fictional values” conveyed (and sold) by the goods and their advertising beyond their practical value.<sup>6</sup>

However, according to a large number of theoreticians, the privilege and the task of art is to turn one’s back on the world of collective imaginations. Art was already answering to the impositions of the economy before the Industrial Revolution, for example in the works of Friedrich Schiller; here, however, the focus is on the sphere of work. In *Letters On the Aesthetic Education of Man*, Schiller stylizes art as a practice in which — in contrast to the forced “one-sidedness of exercising strength”<sup>7</sup> in a society based on the division of labor — the whole person is required once more. In current aesthetic theory, focus shifts from production to consumption. The delicate balancing of mental powers is owed here to the complexity and resistance of art. “The beautiful”, Jacques Rancière writes (the beautiful!), is “that which resists any conceptual definition, such as the temptation of consumed goods”.<sup>8</sup> Hartmut Böhme is much less enthusiastic about the possibilities of aesthetic autonomy of this kind and, above all, lampoons Adorno’s *Aesthetic Theory*. Art defies the provisos of “communicative connectivity” and dispassionately observes the “apocalypse of industrialized desires and their fetishes” in the dubious “triumph of its own self-glaciation”. Empathy with the always manipulated suffering of the crowd, to hold such a world view is already a theoretical fall from grace. There is talk of an “iconoclasm”, a “single iconoclastic attack against idolatry and fetishism which dominate stardom and the mass media, advertising language, fashion and popular music alike”. With such egalitarianism and undifferentiatedness on the topic, fetishism keeps, Böhme continues to argue, its critics in a tight grip: a fetishism “through theoretical language itself”, which together with supposedly “authentic art [...] become the fetish of anti-fetishism”.<sup>9</sup> Criticism of mass culture and consumption becomes a routine gesture — see Knausgård. As if it were already intellectually sufficient to blame “capitalism” for the negative excesses of the present, and to refer with a “critical air” to a vague “elsewhere”, a classification mark that is often identified as aesthetics. As if, as the young Karl Marx writes, “the stupid exotic world [...] only had to open its gob, and the roasted pigeons”

◆◆◆ Bauman, Zygmunt: *Leben als Konsum*, translated by Barth, Richard, Hamburg 2009, p. 41; 44.

◆◆◆ Knausgård, Karl Ove: *Min Kamp*, Stietle Bok, translated by Bert, Paul and Sommerberg, Ulrich, München 2017, p. 233.

◆◆◆ Böhme, Hartmut: *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Reimbek 2006, p. 334.

◆◆◆ Böhme 2006, p. 337.

means effective way”.<sup>5</sup> Not effective, because this discourse blinds people to the complexity of those “fictional values” conveyed (and sold) by the goods and their advertising beyond their practical value.<sup>6</sup>

However, according to a large number of theoreticians, the privilege and the task of art is to turn one’s back on the world of collective imaginations. Art was already answering to the impositions of the economy before the Industrial Revolution, for example in the works of Friedrich Schiller; here, however, the focus is on the sphere of work. In *Letters On the Aesthetic Education of Man*, Schiller stylizes art as a practice in which — in contrast to the forced “one-sidedness of exercising strength”<sup>7</sup> in a society based on the division of labor — the whole person is required once more. In current aesthetic theory, focus shifts from production to consumption. The delicate balancing of mental powers is owed here to the complexity and resistance of art. “The beautiful”, Jacques Rancière writes (the beautiful!), is “that which resists any conceptual definition, such as the temptation of consumed goods”.<sup>8</sup> Hartmut Böhme is much less enthusiastic about the possibilities of aesthetic autonomy of this kind and, above all, lampoons Adorno’s *Aesthetic Theory*. Art defies the provisos of “communicative connectivity” and dispassionately observes the “apocalypse of industrialized desires and their fetishes” in the dubious “triumph of its own self-glaciation”. Empathy with the always manipulated suffering of the crowd, to hold such a world view is already a theoretical fall from grace. There is talk of an “iconoclasm”, a “single iconoclastic attack against idolatry and fetishism which dominate stardom and the mass media, advertising language, fashion and popular music alike”. With such egalitarianism and undifferentiatedness on the topic, fetishism keeps, Böhme continues to argue, its critics in a tight grip: a fetishism “through theoretical language itself”, which together with supposedly “authentic art [...] become the fetish of anti-fetishism”.<sup>9</sup> Criticism of mass culture and consumption becomes a routine gesture — see Knausgård. As if it were already intellectually sufficient to blame “capitalism” for the negative excesses of the present, and to refer with a “critical air” to a vague “elsewhere”, a classification mark that is often identified as aesthetics. As if, as the young Karl Marx writes, “the stupid exotic world [...] only had to open its gob, and the roasted pigeons”

◆◆◆ Stanzitzek, Georg: “Etwas das Frieda Graefe gesagt hat”, in: Driigh, Heinz u. a. (Hg.): *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin 2011, p. 175.

◆◆◆ Cf. Ullrich, Wolfgang: *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin 2013, p. 7-29.

◆◆◆ Schiller, Friedrich: *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen* (6. Brief), in: Riedel, Wolfgang (ed.): *Sämtliche Werke*, Band V: *Erzählungen, Theoretische Schriften*, München 2004, p. 587.

◆◆◆ Rancière, Jacques: *Ist Kunst widerständig?*, Berlin 2008, p. 15.

◆◆◆ Böhme 2006, p. 340.

of an “absolute” conception and supposedly immune to any alienation, would simply fly “into the open mouth”.<sup>10</sup>

Meanwhile, the present for Michel Foucault, is not simply a now in which one is trapped without any possibility of knowledge. Capturing the present is rather a constant challenge, almost the litmus test for the existence of a thinking that is committed to enlightenment. The crucial question is “what difference makes today distinct from yesterday?” The attempt to find an answer to this, Foucault locates as the “motive for a certain philosophical task”.<sup>11</sup> The core of this task is created by the emphatic “relationship to the here and now”, the marking of “affiliation” or contemporaneity; also and especially where aesthetics is concerned.<sup>12</sup> This, of course, does not mean a mere affirmation. Rather, according to Foucault, the affirmation of the present is not to be separated from the “task” of always imagining it differently than it is, i.e. to *think* the present in an emphatic sense.

With this mixture of pleasurable involvement and critical distance, one can go beyond the mere compromise, whether we call it fetishistic like Boehme, or, as it often is referred to, post-Fordist. First of all, one simply wants to live according to the promises of the Pop Age in the 1960s and, as Diedrich Diederichsen boldly describes it, as a mixture of “sexual liberation”, “English-speaking internationality” as well as “doubt” about the Protestant work ethic and its associated disciplinary regime.<sup>13</sup> “Reflection on contemporary material” is the aesthetic consequence of this for the writer Rolf Dieter Brinkmann, a new “sensitivity” which is supposed to carry “the name ‘POP’ and is designated as “epochal style”. At its centre: “Cinema posters, film images, the daily headlines, cameras, car accidents, comics, hits, current novels, magazine reports”, an American-influenced culture with artists and authors such as Donald Barthelme, Frank O’Hara, Paul Blackburn and of course William Burroughs and Andy Warhol, John Barth, Tom Veih, Tuli Kupferberg, Ron Padgett. Brinkmann printed them and some others in his legendary anthology edited by Rainer Rygulla: *Acid*. Neue amerikanische Szene [*Acid. New American scene*]. “Does anyone here know?”, he mocks the “enormous lack of awareness” and “deep-rooted ignorance”, the “laziness” of his fellow “intellectuals”.<sup>14</sup>

10 Marx, Karl: “Brieft aus den Deutsch-Französischen Jahrbüchern”. In: Marx Engels Werke, Bd. 1, Berlin 1961, p. 344 et seq.

11 Foucault, Michel: “Was ist Aufklärung?”, in: Eva Erdmann, Rainer Forst (ed.): *Ethos der Moderne. Foucaults Kritik der Aufklärung*, Frankfurt a. M. 1990, p. 42-44.

12 *ibid.*

13 Diederichsen, Diedrich: “Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt, Köln 1999, p. 273.

14 Rolf Dieter Brinkmann: “Angriff aufs Monopol. Ich hasse alle Dichter”, in: Uwe Wittstock (ed.): *Roman oder Leben*.

Frankfurt am Main is a genuine centre for the German Pop of the 1960s and early 1970s. As the headquarters of the US Army in Germany with 40,000 Americans, it is “an American base — a kind of colony”. “That really got me excited”, says Thomas Bayrle in an interview with Martina Weinhart.<sup>15</sup>

As a trained advertising designer, Bayrle is a partner of *Bayrle & Kellermann. The Makers of Display*, a “cross between a studio, screen printing workshop and advertising agency”. “Customers couldn’t have been more contradictory”, reports Bayrle, “Ferro, Benckiser, and Pierre Cardin during the day, Marxist anarchists, anti-authoritarian kindergartens, and Lotta Continua (the Italian far-left organisation) at night.”<sup>16</sup> However you want look at it, the result remains the same. Pop is already in its early counter-cultural phase, and that means in its still capitalism critical 1960s peak, highly akin to the commodity, the advertising and the brand. In 1964, the Rolling Stones sang their iconic and poignant *Satisfaction*: “When I’m drivin’ in my car / And the man comes on the radio / He’s tellin’ me more and more / About some useless information / Supposed to fire my imagination / I can’t get no, oh, no, no, no, / Hey, hey, hey / That’s what I say / I can’t get no satisfaction, I can’t get no satisfaction [...] / When I’m watchin’ my TV / And a man comes on and tell me / How white my shirts can be / But, he can’t be a man ‘cause he doesn’t smoke / The same cigarettes as me / I can’t get no, oh, no, no, no, hey, hey, hey.” All while, only one year before, they had recorded a largely forgotten commercial for *Kellogg’s Rice Krispies*, which of course, being so off-balance, would never feature on any album of the band.<sup>17</sup>

The manifestation of disgust, revulsion, aggression, or the feeling of a certain absurdity towards the world of goods as a reaction to any counter cultural twist actually remains a marker of reality *par excellence* and is therefore continually aesthetically interesting. The literature has to be “REALLY REALLY REAL!”<sup>18</sup>, barks Rolf Dieter Brinkmann in capital letters in his essay “The Film in Words”, which concludes his volume called *Acid*. And further: in the preface to his translation of Frank O’Hara’s *Lunch Poems*, Brinkmann criticises the reality-oblivion of contemporary literature and reminisces about when “poets” lived with only precious intellectual valuables, in a world without hits,

15 Postronome in der deutschen Literatur, Leipzig 1994, p. 66 et seq.

16 “Es war eben einfach eine amerikanische Identität”, Martina Weinhart in conversation with Thomas Bayrle, Frankfurt a. M., July 23, 2014, in: German Pop, Weinhart, Martina and Holten, Max (ed.) (Schnr Kunststale, Frankfurt a. M.) Köln 2014, p. 144-151, here 146.

17 *ibid.*, p. 151.

18 Cf. Bäßler, Moritz: *Die Versprechen des Westens. Pop-Musik und Markenname*, Bielefeld 2018.

19 Brinkmann, Rolf Dieter: “Der Film in Worten”, in: *Der Film in Worten. Prosa, Erzählungen, Essays, Hörspiele, Fotos, Collagen 1965-1974*, Reinbek 1982, p. 224.

headlines and cinema posters, without full-page advertisements for Cinzano, Rank Xerox and Arden for men”.<sup>19</sup> The British critic and curator Lawrence Alloway, a member of the Independent Group and presumed creator of the term “pop art”, already formed this realistic maxim by the end of the 1950s: “Instead of reserving the word [culture, HD] for the highest artefacts and the noblest thoughts of history’s top ten, it needs to be used more widely as the description of what society does”.<sup>20</sup>

With a capitalist realism like this, the *first* trait of this form of art (a proto-type would be pop), is that it does not isolate itself from the world of goods and consumption with a gesture of aesthetic autonomy, but, on the contrary, finds its form in negotiations with that sphere. I would like to add two more, maybe even more decidedly aesthetic, aspects very briefly. For, of course, it can not be confined to a pure distortion of consumerist-capitalist realities alone. Alongside this is - *secondly* - the ambition to create new formal possibilities for art, especially through the opening up of areas that tend to be classified as unartistic or removed from art. Such an argument can already be found in Viktor Šklovskij’s formalist treatise on Literatur und Kinematograph [*Literature and Cinematography*] from 1923, a time when the status of cinematography as an art form was still a long way off. Every art form, so begins Šklovskij’s argument, not least the “fine” arts, “consumes” its “forms”, wears them out and thus ends up in a “dead end”. Even artistically advanced representations can become routine. And the effect is: “The art forms petrify”, they “are no longer noticed”, and “the tension of the artistic atmosphere” falls away. As a way out, the incorporation of things from outside the culture becomes a possibility. Thus “elements of non-canonized art begin to leak through”, says Šklovskij, “and usually arrive at the shaping of unprecedented artistic procedures”.<sup>21</sup>

“When I saw at the Ferrero factory how the chocolate machines were spitting out chocolates at breakneck speed, it was scary and wonderful at the same time,” says Thomas Bayrle in an interview with Martina Weinhart. “I asked myself: who is supposed to eat all this? And how do you manufacture that? The absurdity of mass production was involuntarily humorous. That was pop.”<sup>22</sup> Even if one can read this repetition as a marking of something absurd, or as a mechanical gesture in the sense of Warhol, or as a denial of originality



<sup>19</sup> Brinkmann 1982, p. 211.

<sup>20</sup> Alloway, Lawrence: “The Long Front of Culture”, in: Kalina, Richard (ed.):

*Imagining The Present. Context, Content, and the Role of the Critic. Essays by Lawrence Alloway*, New York 2006, p. 61.

<sup>21</sup> Šklovskij, Viktor: “Literatur und Kinematograph” (1923), in: Fliker, Aleksandar: *Znagrada*.

<sup>22</sup> Viktor (ed.): *Formalismus, Strukturalismus und Geschichte*, Kronberg Ts. 1974, p. 38.

<sup>23</sup> Es war eben einfach eine amerikanische Identität (Conversation between Martina Weinhart and Thomas Bayrle) 2014, p. 148.

and creativity — it undeniably has an aesthetic component. This is also the case with Peter Roehr, who creates a hypnotic as well as surreal effect with his film-montages — loops made from the material from real advertising clips.

“I change material by repeating it unchanged”, says Roehr about his method.<sup>23</sup> This can be seen, for example, in *Hair* from 1966, the 14-fold repeated snippet of an advertisement for hair shampoo.<sup>24</sup> There, a beaming model swishes round her hair energetically. The voiceover reads ‘cleans, shines, manages, but never overcleans, what do you want with de-[...]’. Here, the advert breaks off, to start again without pausing from the beginning with ‘cleans’. The method is most succinctly explained by Roman Jakobson’s poetic function. This, according to Jakobson, “projects the principle of equivalence from the axis of selection to the axis of combination”.<sup>25</sup> Poetic methods, that is to say, are characterised by the fact that they violate the economics principle particularly frequently and actualise several accounts of the same paradigm — here the paradigm for hair washing — in a syntagmatic way. As a result, Jakobson’s version of the principle of aesthetic autonomy is “focusing on the message for its own sake”.<sup>26</sup> A rhyme, as a simple example of a syntagmatically actualized doubling from the paradigm of the same final words, does not mean anything at first, except that it interlaces two terms within the language and provides an attention-grabbing or memorable effect. The same applies to rhetorical recurring figures. Or for a highly rhetorically over-structured sentence fragment like “cleans, shines, manages, but never overcleans, what do you want with de-[...]”. Of course, with Peter Roehr we know that repetition is never repeated in the same way, and even the three-point “cleans, shines, manages” is completely different to before, but rather is a classic argumentative topos from the outset: the amplification of the subject under discussion, i.e. the finely differentiated fragmentation of its characteristics. The metrically altering “but never overcleans” can be understood rhetorically as a *liotes*, which, although it uses negation as a gesture of modesty, is instead here used as a suggestion of scientific balance and thus also can be classified as a means of emphasis. The word pair “never over” is a homoteleuton, meaning a kind of impure beat rhyme, followed by the alliteration of “what do you want with”. The fact that the loop breaks off with the syllable “de-” to land on “cleans” again at the beginning becomes “decleans” phonetically. Although this term is about as real a word



<sup>23</sup> Roehr, Peter: *Notizen aus dem Nachlass*, in: Peter Roehr (Galene Paul Maenz, Köln) 1971.

<sup>24</sup> Cf. Druh, Heinz: *Ästhetik des Supermarks*, Konstanz 2015, p. 101-104.

<sup>25</sup> Jakobson, Roman: “Linguistik und Poetik”, in: Einar Holtenstein and Tarcisus Schielbert (ed.):

*Poetik Ausgewählte Aufsätze 1921-1971*, Frankfurt a. M. 1979, p. 95.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 92.

as the alarmist “to overclean”, the prefix suggests a negation of the basic word, as in “to defrost” (by the way this word formation is from the times of the defrost function for refrigerators or the toaster function for frozen bread). The resulting meaning is nonsensical or involuntarily humorous as Bayrle would say. What do you expect when buying a shampoo? That it makes hair dirtier? Peter Roehr’s clip, by transferring an advertising message into empty repeating nonsense is just as much about a critique of the obtrusiveness of advertising as it is about its hidden poetry.

Finally, I would like to outline a *third*, also decidedly aesthetic argument for the productivity of an artistic negotiation of the world of commodities, with reference to the question of the fake. The aesthetic category system, that Richard Hamilton constructed in 1957 for the proclamation of Pop Art, worked around the very appearance of fake as a calculated effect. Pop is “Popular (designed for a mass audience) / Transient (short-term solution) / Expendable (easily forgotten) / Low cost / Mass produced / Young (aimed at youth) / Witty; Sexy, Gimmicky, Glamorous, Big business”.<sup>27</sup> Instead of complexity or resistance, as in the aesthetics of autonomy, it is supposedly only about things that can be quickly absorbed and quickly forgotten: fleeting effects instead of eternal values. But does this redefinition of the aesthetic in a post-Fordist world of consumable goods really imply the final devaluation of aesthetics? At this point, I would like to argue differently and claim that this provocative twist rather challenges what we until now have called the aesthetic judgment.

“If only we could forget for a while about the beautiful and the sublime,” means the philosopher John L. Austin in 1957 for example, “and get down instead to the dainty and the dumpy”.<sup>28</sup> Austin’s linguistic-philosophical interest in *ordinary language* lies in the fact that it stores all the distinctions and connections that are generally considered worthy of labelling. This can be accentuated by Gérard Genette’s reflections on the practice of aesthetic judgment. Surprisingly, the statement “it’s beautiful” is for Genette nothing more than “undifferentiated appreciation” which, because of its triteness, remains at the level of a merely subjective judgment of taste. More uncommon judgments such as “it’s graceful” or “it’s powerful”, are different: “the appreciation is made more precise and at the same time, motivated by way of a descriptive specification”.<sup>29</sup>



<sup>27</sup> Hamilton, Richard: “Letter to Peter und Alison Smithson”, 16.1.1957, in: Collected Words 1953–1982, London 1982, p. 28.  
<sup>28</sup> Austin, John L.: “A Plea for Excuses: The Presidential Address”, in: Proceedings of the Aristotelian Society, New Series, Vol. 57 (1956–1957), p. 8.  
<sup>29</sup> Genette, Gérard: *The Aesthetic Relation*, translated by G. M. Goshgarian, Ithaca 1999, p. 92.

The appeal of such judgments can be explained by Kant’s theory of aesthetic judgment, especially with the much-discussed thesis of its *subjective universality*. The aesthetic judgment is *subjective*, which is immediately apparent, because it is directed by taste, therefore the feelings of the subject are related to feeling pleasure and pain “without the mediation of concepts”.<sup>30</sup> Nevertheless, according to Kant, it always appeals to the *universality* of a discourse community. But why? Why does an aesthetic judgment have a different status from the merely agreeable? Why would one want to share his aesthetic feelings with others, to see them confirmed by them, while with regard to questions such as whether one prefers to eat broccoli or cauliflower (or neither), one acts rather dispassionately and would without further ado state “to each their own”?<sup>31</sup> This difference can not be satisfactorily explained in an empirical way, that is, by “man’s natural tendency towards sociability”.<sup>32</sup> At the dinner table, one of the inclinations toward sociability may also allow for the broccoli questions to be discussed, even if they are not really interesting. Kant’s argument regarding the *universality* of aesthetic judgment works more transcendentially. It says that man, when faced with the aesthetic, learns that “his view of things agrees with the laws of his view”.<sup>33</sup> As written in *The Critique of Judgment*: “The cognitive powers of imagination and understanding” are set into “free play” by the “concept” of the beautiful, “because no definite concept restricts it to a special cognitive rule”. The aesthetic is not about knowledge, true or false, nor the question of what is morally due — both rule reason for Kant and bring it to a certain concept. In the aesthetic experience, the “free play of the imagination on a given idea”, man enjoys nothing but the interplay of his cognitive powers: sensuality, imagination and reason.<sup>34</sup> And this game is not designed for conceptual fixation, even if it is important “to think a lot” about it.<sup>35</sup> The result is a “whole cognition”<sup>36</sup> as Kant calls it, which transcends the limits of subjective perception. In this, something is negotiated which although not conceptually conceivable, urges that not only others but “everyone” have to be informed, with the expectation of an “approached” consensus.<sup>37</sup>



<sup>30</sup> Kant, Immanuel: *Kritik der Urteilskraft, Text und Kommentar*, edited by Frank Manfred and Zanetti, Véronique, Frankfurt a. M. 2009, § 40, p. 642.  
<sup>31</sup> *Ibid.*, § 8, p. 535.  
<sup>32</sup> *Ibid.*, § 9, p. 541.  
<sup>33</sup> Kant, Immanuel: “Handschriftlicher Nachlaß: Logik”, in: *Gesammelte Schriften*, published by Preussische Akademie der Wissenschaften, Vol. 16, Berlin 1914, 1820a, p. 127.  
<sup>34</sup> Kant 2009, § 9, p. 539 et seq.  
<sup>35</sup> *Ibid.*, § 49, p. 664.  
<sup>36</sup> *Ibid.*, § 9, p. 540.  
<sup>37</sup> *Ibid.*, § 8, p. 535.



Stanley Cavell interprets this “compulsion to share a pleasure” in the terms of linguistic philosophy. For him, it isn’t beholden to the transcendental, but to the logic of a “passionate utterance”: the expression of feelings and enthusiasm.<sup>38</sup> Cavell sees these as perlocutionary acts: as speech acts whose success largely depends on the reaction of the addressee. If I compliment someone, it will only be successful if the addressee responds accordingly, ensuring that the compliment is neither not perceived nor even regarded as an insult. Even an aesthetic judgment, argues Cavell, appeals to the consent of others, calls on them to participate (“offer of participation”).<sup>39</sup> The judgment of how fantastic the new novel of — let’s say Zadie Smith — is, is not successful as a passionate perlocution, if the addressees react with “Well...?” shake their heads or even change the subject, bored. It is therefore stands to reason when Cavell formulates that aesthetic judgments are always “tinged with an anxiety that the claim stands to be rebuked”.<sup>40</sup>

A stronger call for aesthetic debate today, it could be pointed out, is formulated by those aesthetic categories which are more extraordinary, more descriptive, and longing for justification, as they emerge in a contemporary aesthetics that engages with its capitalist commissioning. Pop culture’s witty, sexy glamorous is quickly accompanied by Susan Sontag’s concept of “camp”, which she uses to formulate the question of the possibility of aesthetic refinement in mass society: “How to be a dandy in the age of mass culture”.<sup>41</sup> This is, according to Sontag’s thesis, no longer possible, due to a strict prevention of it in pop culture. Rather, the “pleasures [...] in the arts of the masses”, as well as the “psychopathology of affluence”<sup>42</sup> should also find their way into such an aesthetic. The “ultimate camp statement” is therefore the mixed sensation: “It’s good, because it’s awful”.<sup>43</sup>

Gradually, these ideas reach the aesthetic debates of the present once more. In view of the social realities of an expanding consumer society, the dominance of service and creative sectors with simultaneously deregulated and flexible working conditions and a continual mass media news feed, American literary scholar Sianne Ngai writes about a “complicated new set of feelings”, one of ambivalence and in constant flux between “pleasure/displeasure”.<sup>44</sup> According to Ngai, the complexity of such a social situation can no longer be



38 Cavell, Stanley: *Philosophy the Day After Tomorrow*, Cambridge 2005, p. 9 and passim 155–191.  
 39 Cavell 2005, p. 19.  
 40 *Ibid.*, p. 9.  
 41 Sontag, Susan: “Notes on ‘Camp’”, in: *Against Interpretation and other Essays*, New York 1964, § 45, p. 288.  
 42 *Ibid.*, § 46 and 49, p. 289.  
 43 *Ibid.*, § 58, p. 292.  
 44 Ngai, Sianne: *Our Aesthetic Categories*, Zany, Cute, Interesting, Cambridge 2012, p. 41.

tackled with the classical aesthetic categories such as “beautiful” or “sublime”, because their promise of an “extra-aesthetic power (moral, religious, epistemological, political)”<sup>45</sup> is suspected of sticking to cheap ways of thinking and acting, instead of clarifying and contributing to the question of the social place of art. As “Our Aesthetic Categories”, she therefore prefers more unusual, ambivalent categories such as ‘zany’, ‘cute’ and ‘interesting’, categories that are closely related to the realities of the labor market and their demands on personal performance (zany), consumption and its adorableness (cute) and media distribution with its regime of attention (interesting). By exhibiting their “own aesthetic weaknesses and limitations”, these categories not only demand an aesthetic debate far more emphatically than their established predecessors, they also offer a “more direct reflection” of the “relation between art and society”.<sup>46</sup> Instead of stereotyping the inflationary aestheticization of society, this transfigured aesthetic discussed in the above would work more analytically and aesthetically accurately with it.



45 *Ibid.*, p. 22.  
 46 Ngai 2012, p. 22

WALKING THROUGH THE CLOUDS	WALKING THROUGH THE CLOUDS
Atmosphärische Präsenz und post-digitale Aufmerksamkeitsökonomie	Atmospheric Presence and the Postdigital Attention Economy

Ellen Wagner studierte von 2008 bis 2013 an der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg. Seit 2014 ist sie Doktorandin an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach am Main bei Prof. Dr. Christian Janecke, Prof. Dr. Juliane Rebentisch und Prof. Gunter Reski. Ihr Promotionsvorhaben befasst sich mit Strategien der *Mimikry an kommerziellen Bildsprachen in der sog. Post-Internet Art*. Ellen Wagner ist Mitglied der AICA Deutschland e. V. Wagner arbeitet als Kuratorin und Journalistin – ihre Texte erschienen bereits u. a. auf „Faustkultur“, „Artblog Cologne“ und in „Springerin“.

Ellen Wagner studied at the Academy of Fine Arts in Nuremberg from 2008 until 2013. Since 2014 she has been a PhD student at the Offenbach University of Arts and Design under supervision of Prof. Dr. Christian Janecke, Prof. Dr. Juliane Rebentisch and Prof. Gunter Reski. Her research project focuses on *Strategies of mimicry on commercial visual languages in the so-called post-internet art*. Ellen Wagner is a member of the German Association of Art Critics (AICA e. V.). She works as a curator and journalist — her articles have already been published in “Faustkultur”, “Artblog Cologne” and “Springerin”.

DE In der Flut an Informationen aufzufallen und hängen zu bleiben,

also Präsenz zu zeigen, ein ausdrucksstarkes oder verwegenes „Gesicht“ zu haben, erscheint für mediale Produkte in „postfaktischen“ Zeiten wichtiger, als geglaubt zu werden oder überhaupt glaubhaft zu sein. Wie genau aber sieht diese Präsenz aus? Handelt es sich tatsächlich um ein „Gesicht“, das uns als ein Gegenüber konfrontiert und dabei – gerade, wenn man über eine Verpackung spricht, die man als „Gesicht“ eines (auch medialen) Produkts sehen könnte – immer auch maskierende und schmutzende Anteile mit sich bringt und genau mit dieser spielerischen Zweischneidigkeit zwischen Betonen und Verbergen offensichtlich kokettiert? Oder ist der springende Punkt nicht vielmehr die Verflüchtigung solcher „Gesichter“ bzw. eine Veränderung im „Aggregatzustand“ von Meinungen und Fakten, die deren Verhältnis zueinander flexibel werden lässt und ihnen eine besondere Art der Präsenz verleiht? Genau diesem Gedanken möchte ich im Folgenden nachgehen und dabei auf die Herausforderungen eingehen, die die zunehmend atmosphärische Qualität von Meinungen und Tatsachen insbesondere in einer von der Digitalisierung geprägten medialen Landschaft für unser alltägliches Zurechtfinden im Informationsüberfluss – zu dem wir selbst auch in nicht geringem Maße beitragen – bedeutet.

Jede Information wird in einem bestimmten Kontext mit einer Rahmung, oft von einer bestimmten Person in einer bestimmten Haltung übermittelt. Sie kommt mit einer „Verpackung“ daher, deren Sinn es ist, ein Produkt mit zusätzlichen Assoziationen zu umhüllen und anzureichern, d. h. von den Eigenschaften des Produkts aus-, aber noch weiter zu gehen. Dies gilt auch für mediale Produkte. Verpackungen geben etwas über ihre Inhalte preis, legen aber nicht alles offen, was sich in ihnen an Einstellungen und Absichten oder sonstigen geheimen Ingredienzen verbirgt. Dennoch ist dies keineswegs nur als manipulativ zu betrachten. Verpackungen bieten eine Angriffsfläche, die uns als ein Gegenüber entgegentritt, in das man sich hineinendenken und an dem man sich abarbeiten kann. Verpackungen haben unter anderem informierende, schützende und schmückende Funktionen. Sie können anonymen Daten und entfernten Ereignissen eine Bedeutung verleihen und uns über diesen Weg etwa auch zu eigenen Stellungnahmen und zum aktiven Eingreifen bewegen. Das Ansprechen einer Zielgruppe, einer Leserschaft, der Zuschauer\_innen, die immer auch zu gewissem Teil in der Konsumentenrolle sind, gehört also fest zum journalistischen Handwerk dazu. Es ist nicht nur unvermeidlich, sondern auch wünschenswert, dass Produkte und mediale Inhalte eine „intelligente Verpackung“ im Sinne einer Rahmung und Perspektivierung haben – eben wie

ein „Gesicht“, das über situativ variierebare Mimik auf unterschiedliche Gegenüber eingehen, Emotionen vermitteln und erregen kann, sich aber gerade nicht von selbst erklärt und eindeutig aufschlüsseln lässt.

Als in den 1960er Jahren die Motivationspsychologie erstmals systematisch ins Marketing einbezogen wurde, war es oberstes Ziel, wie Vance Packard bereits 1957 in seiner auch von Pop-Künstlern rezipierten Studie *The Hidden Persuaders* betont, durch Schlüsselreize in der Gestaltung von Verpackungen und Werbespots möglichst eindeutige Botschaften zu vermitteln, etwa das Versprechen von Sicherheit, Erfolg und Liebe, um die Konsument\_innen zum Kauf zu bewegen. Unliebsame Assoziationen, die sich hinter Verpackungen, wie ich sie oben beschrieben habe, auch verbergen können, galt es dabei auszuschalten.<sup>1</sup> Dies führte zu einer oft klischeehaft standardisierten Bildsprache, die gerade in dieser Eigenschaft auch von der Pop Art aufgegriffen wurde. Genau diese eher zu Unterkomplexität neigende, auf Direktheit und Unmissverständlichkeit setzende Sprache der Massenmedien aber findet man heute in der Produktwerbung immer seltener. Stattdessen nimmt die Zahl derjenigen Markenauftritte zu, die hochgradig mehrdeutige Stimmungsbilder kreieren. Eine Vielfalt an Anknüpfungs-, Deutungs- und zumindest suggerierten Verwendungsmöglichkeiten eines erworbenen Produkts fügt sich zu einem schillernden Bild, das gerade keinen schlüssigen Gesamteindruck ergeben soll. Produktverpackungen werden ganz bewusst zu ungreifbaren Atmosphären ausgeweitet, die durch assoziativ hergestellte und vage vermutete Verbindungen zwischen Ereignissen, Personen und deren Äußerungen geprägt sind. Sie dienen nicht mehr vorrangig einer beruhigenden Selbstversicherung des Konsument\_innen, sondern werden als der „freien Wildbahn“ vergleichbare Umgebungen inszeniert, in denen auch „Mut zum Risiko“, zum Unbekannten und Unvorhersehbaren gefragt ist. Als solche bieten sie sich nicht einfach an, sondern stellen Herausforderungen an uns; wir als innovationsfreundige Konsument\_innen müssen uns erst noch bewähren und dieser Warenwelt gewachsen sein, um von ihren Vorteilen profitieren zu können.<sup>2</sup> Im Rückgriff auf vielfältige Medien, über Außenwerbung, Online-Aktionen, TV- und Radio-Spots usw. erschafft Werbung umfassende Kosmen, in deren Zentrum unsere ganz persönliche Beziehung zu den Produkten steht. Ziel ist es, eine für jede\_in Einzelne\_in als „natürlich“ wahrgenommene Umgebung zu schaffen, in der Reklame kaum noch als Reklame empfunden wird, sondern mehr als Ansporn, sich selbst

zu entfallen, weiterzuentwickeln und mit einem Stil zu identifizieren. Dabei profitiert das sog. *Native Advertising*, also das Schalten von Anzeigen und Verbreiten von Werbebotschaften, die so in bestimmte Plattformen und Netzwerke eingebunden sind, dass sie wie redaktionelle Inhalte oder Empfehlungen von Freunden anmuten, auch von algorithmischen Berechnungen, die unser Surfverhalten so auswerten, dass sie noch vor uns selbst vorhersagen können, was wir gern besitzen und, auf einer tieferen Ebene, welche Eigenschaften und Fähigkeiten wir uns gerne aneignen würden. Wie genau aber diese Filtermechanismen funktionieren, bleibt für die Nutzer\_innen größtenteils undurchsichtig.

Nicht nur im Produktmarketing im engeren Sinne, sondern auch in der Verbreitung von News in Zeiten digitaler Netzwerke werden von einem festen Standpunkt aus formulierte Aussagen bzw. Meinungen über bestimmte Inhalte zunehmend durch emotional aufgeladene mehrdeutige Atmosphären ersetzt, die uns nahegehen, ohne dass wir sie (be-)greifen könnten. Entscheidend für die Wirksamkeit von Atmosphären ist gerade nicht die Glaubwürdigkeit ihrer Bestandteile, sondern das Zusammenspiel von Sichtbarem, Angedeutetem und Vermutetem, das an unsere Empfindungsfähigkeit appelliert. Fakten und Meinungen tendieren in diesem Zusammenhang dazu, ihre „Aggregatzustände“ zu verändern.

Fakten sind konkrete „Tat-Sachen“, sie wurden von jemandem „geschaffen“ und sind bereits geschehen oder eingetreten. Meinungen sind aus einer subjektiven Perspektive geäußerte Sichtweisen und Interpretationsvorschläge zu ebendiesen, meist klar benennbaren Dingen, „die getan wurden“. Fakten und Meinungen spielen, auf manchmal problematische, oft aber auch produktive Weise ineinander, wenn wir uns mit Produkten im Sinne von Designeraschen, Süßrahmbutter, Regenschirmen, aber auch mit Nachrichten, die für eine Zielgruppe aufbereitet und aufgemacht wurden, auseinandersetzen. Vor allem in einem digital durchtränkten Umfeld scheinen Fakten und Meinungen allerdings immer mehr zu Ereignissen und Reaktionen zu werden. Ereignisse sind Begebenheiten, die meist unvorhergesehen eintreten: naturhafte, durch Zufälle geprägte Phänomene ohne erkennbaren Urheber\_innen, die spontane, häufig emotionale Kommentare provozieren. Ereignisse und Reaktionen formieren sich zu flüchtigen Atmosphären, die stark auch durch Ängste und Hoffnungen hinsichtlich eines noch Kommenden – oder künftig Ausbleibenden – geprägt sind. Atmosphären, so Gernot Böhme, schaffen „ein schwebendes Zwischen, zwischen den Dingen und den wahrnehmenden Subjekten“, sie inszenieren eine Gestimmtheit, die individuell, aber in einer intersubjektiv kommunizier-

◆◆◆  
<sup>1</sup> Vgl. Packard, Vance: *The Hidden Persuaders*. Einteilung von Crispin Miller, Marc, New York 2007.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu Merke, Christoph: Ein anderer Geschmack. Weder Autonomie noch Massenkonsum, in: Ders.: Rebenitsch, Juliane (Hrsg.): *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*. Berlin 2010, S. 226–239.

baren Grundtönung erfahren wird.<sup>3</sup> Sie entstehen aus dem Zusammenspiel der Elemente um uns herum, sind aber darauf angelegt, mit unserer eigenen inneren Verfassung zu korrespondieren und so eine Stimmung bei uns zu erzeugen. Während wir auf Fakten und Meinungen aus einer gewissen Distanz herausblicken können, sind Atmosphären – oft auch ideologisch – gestimmte Räume, in die wir eingebunden sind, die uns einhüllen, sich uns aber zugleich auch entziehen. In ihnen können extreme „klimatische Bedingungen“ herrschen, die beeinflussen, wie wir Informationen aufnehmen und vor allem auch weitergeben.

Die Infrastruktur des Internets fördert die atmosphärische Qualität von *Content* jeglicher Art, indem es ein unüberblickbares Übermaß an einander ergänzenden und widersprechenden, sich gegenseitig übertönenden und nebeneinander her existierenden Fakten und Meinungen verfügbar werden lässt. Zudem herrscht im Netz ein „post-ephemeres“ Klima: Inhalte zeichnen sich durch eine eigentümliche Mischung aus Flüchtigkeit und Haltbarkeit aus, ein Content wird beständig vom nächsten abgelöst; zugleich aber kommt Inhalten, die einmal online gestellt wurden, eine besondere Art der Dauerhaftigkeit zu, da man sich nie sicher sein kann, ob eine Information, die an einer Stelle verschwindet, wirklich gelöscht wurde, oder nicht umso beharrlicher weiterhin an anderer Stelle bereitsteht. Die Präsenz der Fakten in digitalen Netzwerken ist quantitativ überwältigend und in ihrer Dynamik unkontrollierbar.

Spezifisch für die Lage „nach den Fakten“ ist nun aber weniger, dass es „immer mehr“ konkurrierende Fakten und Meinungen, Informationen und Falschinformationen – insbesondere in digitalen Netzwerken – gibt, sodass man nicht mehr weiß, was man glauben soll. Vielmehr ist die von Verunsicherung geprägte ständige Auseinandersetzung damit, was man aus welchen Gründen und in welchem Maße glauben soll, fester Bestandteil von Meinungsbildung schlechthin, Prozesse gegenseitiger Beeinflussung zwischen Fakten und Meinungen im kontinuierlichen Aushandeln, Aktualisieren und Abgleichen unterschiedlicher Blickwinkel machen von jeher erst die Lebendigkeit einer Diskussion aus. Das „Postfaktische“ ist vielmehr von einer Spannung zwischen der großen Menge an prinzipiell verfügbaren Informationen in den Weiten des Netzes und der stark persönlich geprägten, individuell gestaltbaren „Nahumgebung“ der eigenen Timeline geprägt. Das Internet verunklärt und verschleiert nicht nur, es klärt auch auf, macht zugänglich, öffnet Räume. Für den, die Einzelne\_n wachsen die Möglichkeiten, selbst Inhalte zu generieren und Infor-

◆◆◆  
3 Böhme, Gernot: *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, Frankfurt a. M. 1995, S. 106.

mationen zu überprüfen; damit wächst aber auch das Bewusstsein, sich keiner Sache mehr wirklich sicher sein zu können. Gerade die Aufgeklärtheit über die Funktionsweise digitaler Prozesse und das mit diesem einhergehende Bewusstsein, doch immer nur die Spitze des Eisberges an möglichen Sichtweisen und manipulativen Eingriffen zu Gesicht zu bekommen, können diffuse Gefühle zwischen Resignation und Aktionsbedürfnis schaffen. Diese sind sowohl Resultat als auch Nährboden medialer Kampagnen, die uns, mehr auf emotionale Tönung als auf Argumente setzend, umso nachhaltiger zu beeinflussen suchen. Man weiß nicht genau, wo eine Information herkommt, von wem sie in die Welt gesetzt wurde und was sie mit einem macht. Gerade diese ungewisse Mischung aus Faszination und Befürchtung, Versprechen und Risiko macht jedoch auch den Reiz aus, die Information zu konsumieren und ihr nachzuspüren – was eben nicht gleichbedeutend damit ist, ihr auch zu glauben.

Fakten werden heute nicht mehr nur von Meinungen gerahmt, sondern liefern auch selbst diffuse Hintergrundatmosphären für persönliche und politische Meinungsäußerungen. Dadurch, dass Fakten oft als eine – mitunter auch eher unförmige – Masse in Erscheinung treten, wird es für einzelne Meldungen immer schwieriger, sich abzuheben. Polemisch könnte man die These aufstellen: Je mehr Fakten es gibt, desto weniger Meinungen scheinen zu diesen zu existieren, desto mehr scheint der öffentliche Diskurs zur Bildung polarer Lager zu tendieren. In den Vordergrund treten diejenigen Stimmen, die sich am geräuschvollsten artikulieren. Sie werden wahrgenommen, ganz unabhängig davon, ob man ihnen glaubt. Fakten treten vermehrt als atmosphärisches Hintergrundrauschen für ein rhetorisches Spektakel auf medialen Vorderbühnen in Erscheinung. Aus dem unerschöpflichen Topf an Tatsachen, denen allen gleichermaßen (eher nicht) geglaubt wird, ist es leicht, einzelne Aspekte eines komplexen Zusammenhangs herauszuziehen und zu einer populistischen Verpackung im Rahmen einer Inszenierung partikularer Meinungen und Persönlichkeiten zu instrumentalisieren, in der sich eine vage beunruhigende oder animierende Atmosphäre momenthaft zu einem scheinbar unmissverständlichen „Argument“ formiert. Die aufgrund ihrer komplexen Einbettung in netzwerkhaftige Zusammenhänge verstärkt als Atmosphären auftretenden Fakten beginnen, die Konsistenz von Frischhaltefolie anzunehmen: Ihre flüchtig-wolkige Erscheinung wird kurzzeitig als transparente, aber greifbare Verpackung mit problemlos lesbarem Aufdruck aller Inhaltsstoffe inszeniert; sie wird eingesetzt, um „Geschmacksstoffe“ zu konservieren oder ein Durchfetten unangenehmer Wahrheiten zu verhindern. Gleichzeitig aber lässt sie sich aufgrund ihrer nur temporär domestizierten atmosphärischen Qualität nicht



so leicht zerreißen, wie eine von Vorreherein als solche gestaltete „Verpackung“. Das heißt natürlich nicht, dass wir unweigerlich zu emotionalen Nervenbündeln werden, denen jedes Kriterium für die Unterscheidung von wahr und falsch abhandeln gekommen ist. Es bedeutet jedoch, dass die Fähigkeit, Atmosphären zu schaffen und sich in ihnen zu bewegen, spätestens jetzt zu einer zentralen Kulturtechnik geworden ist.

Auch in der Kunst macht sich diese Entwicklung bemerkbar, was gerade auch im Vergleich mit der Pop Art deutlich wird. Eine verbreitete Strategie der Pop Art ist es, klischeehaft standardisierte Marketing-Motive in musterhafte Oberflächen zu verwandeln, die sich auf unterschiedliche Dinge „anwenden“ lassen. Andy Warhols serielle Siebdrucke, die sich der auf flache Wiedererkennbarkeit setzenden Darstellung von Stars und Konsumprodukten in den Massenmedien widmen, geben hierfür das prominenteste Beispiel. Auch Thomas Bayrles *Ochsen* (1967/97) lassen sich hier einordnen: Bayrle druckte das Motiv der „lachenden Kuh“ nicht nur auf Tapete, wie sie auch die Besucher\_innen in *After Facts – Pudding Explosion rearticulated* wie ein strahlend blauer Himmel, den statt Schäfchenwolken grinsende Kuhgesichter aus der „natürlichen Werbelandschaft“ übersäen – empfing. Die Köpfe der lachenden Kuh zieren ebenso durchsichtige Regenmäntel und Leinwände, auf denen sie sich wie verschiedenfarbige Pixel zu ganz unterschiedlichen Bildmotiven oder „Superformen“ fügen und damit ihre beliebige Anwendbarkeit unterstreichen. Wo die Warenwelt in der Pop Art objektiv in den Raum hineintritt, wird sie oft zu flexibel füll- und verformbaren Hüllen, wie exemplarisch an Claes Oldenburgs überdimensionierten „soften“ Nachbildungen von Alltagsobjekten aus Textilien oder erschläft wirkendem Pappmache für *The Store* (1961/62) zu beobachten ist. Häufig werden Werbemotive in Objekte transformiert, die an Wohnungseinrichtung und Heimtextilien erinnern, wie eben Stoffbezüge oder Tapeten. Hier zeigt sich, wie die „vierte Haut“ der medialen Landschaft unsere „dritte Haut“ der architektonischen Umgebung prägt und auch über diesen Umweg unsere Stimmung beeinflusst. Allerdings zeigt sich die Pop Art als eher distanzierte, „coole“ Kunst, die uns mit den Ambivalenzen und Untiefen von Phänomenen der Abflachung und Entleerung konfrontiert. Die Kunst post-digitaler Zeiten dagegen rückt die Spannung zwischen der Distanz zu massenmedialen Produkten, die uns als Angehörige einer mehr oder weniger anonymen Konsumentenschar adressieren, und der persönlich-emotionalen Nähe, die uns Produkt- und Artikelvorschläge dennoch suggerieren, in den Vordergrund.

In einem Online-PDF bezeichnet das Kollektiv K-Hole das Produkt „BB Cream“ – eine getönte Creme, die Hautunebenheiten und -unreinheiten mildert, ohne sich als zudeckende Schminke zu verstehen – als eine den Bereich des Make-ups im buchstäblichen Sinne weit überschreitenden „Kulturtechnik“ des beschönigenden oder verschönernden Verunklärns durch eine Glättung von Oberflächen: „The facial equivalent of going outside without your contacts in, BB creams promised to smear your face into a blurry little cloud. ... insinuating new multi-ingredient and multi-purpose qualities to a previously bland host product. ... BB meant: ‚We’re not going to explain how it works.‘“<sup>4</sup> Ein ähnliches Phänomen beschreiben K-Hole für die Verbreitung von Nachrichten in einer global vernetzten Welt, in der Kommunikation asynchronisiert erfolgt und man eigentlich immer bereits zu spät kommt, um noch den Ursprung einer Meldung ausmachen zu können: „Information comes out of the black hat with no identifiable point of origin“, „[I]t’s like MTV’s Unplugged — acoustic, emotional, flanked by white flowers and candles.“<sup>5</sup>

Die getönte Tagescreme und das in mildes Licht getauchte Blumenbukett stehen für eine Vielzahl weichzeichnender Medienstrategien, die in post-digitalen Zeiten, bewusst oder unabsichtlich, mehr denn je dazu tendieren, Einzelheiten komplexer Prozesse zu emotional erfahrbaren Atmosphären zu verschmelzen. Der schwarze Zylinder, den der Text mit dem „Sprechenden Hut“ der Harry-Potter-Romane assoziiert, wird zum Bild einer sich als „weiße Magie“ verstehenden Vernetzungstechnologie, die aktuell hauptsächlich in kapitalistischen Verwertungszusammenhängen steht, dort aber nicht ihren finalen Bestimmungsort haben muss. Wie Harry-Potter-Fans wissen, scheint der „Sprechende Hut“, indem er Menschen in soziale Gruppen einsortiert und vorgibt, bei der Zuordnung ihrem inneren Wesen zu entsprechen, zwar eine *self-fulfilling prophecy* in Gang zu setzen, in der jeder die ihm zugewiesene Rolle spielt; dies hindert die Figuren jedoch nicht daran, permanent die Seiten zu wechseln, sich unerwartet zu verhalten und genau damit (und erst in zweiter Linie durch das Flair des „Zauberhaften“) die „Magie“ der Harry-Potter-Romane heraufzubeschwören. K-Holes PDF könnte also im Sinne eines Aufrufs verstanden werden, sich der kapitalistischen „Marketing-Magie“ nicht zu verschließen, sondern sie genau zu studieren und umzunutzen für einen selbstbestimmten Umgang mit den unterschiedlichen Transparenzgraden, die mediale Inhalte und auch wir selbst im Zuge unserer Verbreitung in Form von persönlichen Daten annehmen können.

◆◆◆  
4 K-Hole #5: A Report on Doubt: „Seeing the future ≠ changing the future.“, o. S. (S. 26 f.)  
5 ebd. (S. 21.)

In der Ausstellung *After facts – Pudding Explosion rearriculated* schwebt etwas von dieser „Magie“ des Atmosphärischen im Raum. Statt serielle Verfahren zur auflagenstarken Produktion möglichst identisch wirkender Elemente, die sich zu flachen Oberflächen und leeren Hüllen formieren, finden sich vor allem sinnlich-emotional besetzte Materialien, die selbst einen „Körper“ zu haben und damit ihre „innige“ Nähe zu jedem „Einzelnen von uns anzudeuten scheinen – nicht aber ohne diesen Eindruck immer wieder auch zu stören.

Zac Langdon-Poles *Bird of Paradise (Paradisavaa Apoda)* (2015) könnte geradezu als Allegorie auf eine Informationsverbreitung gelesen werden, die weniger auf Dauer gestellt, standardisierte – und daher leicht zu entzaubernde – Hüllenhaftigkeit präsentiert, als das für den Moment in schillernden Farben haptisch Präsente, das die Reize seiner eigenen Vergänglichkeit und Manipulierbarkeit mit zur Schau trägt und gerade dadurch noch verführerischer auf uns wirkt. Die Arbeit nimmt Bezug auf einen ausgestopften Paradiesvogel, der im 16. Jahrhundert versehentlich im Zuge des Transportes nach Europa seiner Füße entledigt und damit zum Ausgangspunkt der auch in Enzyklopädien verbreiteten Annahme wurde, der Paradiesvogel verbringe sein gesamtes Leben fliegend in der Luft. Die Arbeit stößt eine Reflexion darüber an, wie unser Zugang zu Wissen in hohem Maße auch davon bestimmt ist, welche Wege wir uns selbst schaffen und welche Abzweigungen wir dabei von uns aus ausklammern. Ebenso aber könnte Langdon-Poles Vogel als ein Bild für eine sich an unser Empfindungsvermögen richtende Aufbereitung von Informationen schlechthin betrachtet werden. Der Eindruck exotischer, federleichter, flaugig-bunter Lebendigkeit ist hier das Ergebnis einer sorgfältigen Präparation des Materials, das nun dargeboten (und zugleich aufgebahnt) wird auf dem Präsentierteller – dem Deckel einer standardisierten Plastikbox – als eine hergestellte und doch auf wahren „Fakten“, einem echten, in der Natur vorkommenden Tier, basierende Schönheit. Der Vogel mit den „verlorenen“ Beinen, liegt in der Ausstellung wie ein kostbares Geschenk im Rahmen eines rituellen Potlatsches, das zur Überbietung der Gabe durch eine noch wertvollere Gegengabe herausfordert oder, wie man übertragen auf den Austausch von Daten und Informationen in post-digitalen Zeiten sagen könnte: auf eine stetig intensiver werdende persönliche Involviertheit und Zugewandtheit gegenüber einem als spürbar lebendigen Körper präsentierten und präsenten (Wissens-)Objekt.

In eine andere Richtung geht Jennifer Lyn Morone, deren Arbeit weniger, wie Langdon-Poles Paradiesvogel, Anlass zur Reflexion darüber gibt, wie wir medialen Inszenierungen bei vollem Bewusstsein über ihre Funktionsweise

erliegen, sondern ein Beispiel für die emanzipierte Aneignung der kommerzialisierten Mechanismen der Informationsverbreitung gibt. Das Subjekt beginnt bei Morone selbst zu einer undurchschaubaren Atmosphäre zu werden. Die Künstlerin lenkt die Aufmerksamkeit darauf, dass wir jedes Mal, wenn wir uns online eine Information beschaffen, auch selbst eine Menge an Informationen über uns preisgeben, und bewirbt auf ihrer Unternehmenshomepage eine App, die uns ermöglichen soll, die wertvollen Daten über uns selbst auch selbstbestimmt zu unserem eigenen Profit zu vermarkten. Dabei scheint das in der Ausstellung präsentierte Parfum *JLM™ Inc Lure/Repel* (2016) aus körpereigenen Botenstoffen der Künstlerin auch auf den angestrebten Aspekt des Ungreifbaren und gleichzeitig Unausweichlichen der eigenen Präsenz anzuspielden. Parfums sind sorgfältige Kompositionen, die sowohl der Nase ihres Trägers schmeicheln als auch anziehend auf andere wirken sollen. Düfte können bei zunehmender Intensität jedoch auch abstoßend wirken, den anderen weniger anlocken als in seine Schranken weisen – der eigene Duft, eingesetzt als Duftmarke im übertragenden Sinne, kann zum gezielt einsetzbaren Instrument für die Herstellung von Nähe oder Distanz in unterschiedlichen Interaktionsformen im Alltag werden.

Es bleibt jedoch zu fragen, in welchem Maße wir, indem wir kapitalistische Strategien zur Vermarktung von Produkten und Verbreitung von Informationen auf unsere individuellen Bedürfnisse anpassen, diesen Mechanismen tatsächlich etwas entgegensetzen oder ihnen nicht auch in die Hände spielen. Auch die Kunst kann dieses Problem nicht lösen. Sie kann allerdings zum Nachdenken darüber anregen, wie wir in unterschiedlichen Situationen mit unserer eigenen Produktförmigkeit umgehen, wie wir sie bewusst verstärken und instrumentalisieren oder auch einen Schritt von ihr zurücktreten können. Beide Umgangsformen, die der offensiven Aneignung und die eines sich selbst mitunter auch angreifbar machenden Verzichts, das Spiel der Selbstanbietung und -verknappung immer und überall mitzuspielen, bringen uns wohl vor allem dann weiter, wenn wir zulassen, dass sie ineinandergreifen. Zu lernen, zwischen diesen beiden Modi in selbstreflektierter Weise zu wechseln und nicht bloß die eigene Beherrschung erkannter Muster zu perfektionieren oder sich in eine zwar durchschaute, aber bloß ertragene Beherrschtheit zu fügen, ist die Herausforderung, der es sich zu stellen lohnt.

For media products, standing out and staying relevant in the overflow of information, or maintaining presence, or having an expressive or audacious “face”, all seem to be more important in “post-truth” times than being believed or even (being) believable. But what exactly does this presence look like? Is it really a “face” that confronts us as a counterpart and — especially when talking about packaging, which could be seen as the “face” of a product (even for media) — always brings disguising and decorative parts, and openly flirts with precisely this playful double-edged nature between emphasis and concealment? Or is the crux of the matter not rather the transience of such “faces” or a change in the “physical state” of opinions and facts, which makes their relationship to each other flexible and lends them a special kind of presence? I would like to pursue this very idea in the following, and to address the challenge of what the increasingly atmospheric quality of opinions and facts, especially in a media landscape influenced by digitalization, means for our daily orientation within the abundance of information — to which we also contribute in no small measure.

Each piece of information is conveyed in a particular context, often framed by a particular person with a particular attitude. It comes with “packaging”, whose purpose is to wrap and enrich a product with additional associations, that is to say, based on the characteristics of the product, but going even further. This also applies to media products. Packaging reveals something about the contents, but does not disclose everything that is hidden within, attitudes and intentions or other secret ingredients. However, this is by no means only to be considered as manipulative. Packaging offers a point of entry that confronts us as a counterpart, you can see yourself in and work through. Among other things, packaging has informative, protective and decorative functions. It can give meaning to anonymous data and distant events and, through this, can also lead us to our own opinions and move us to active intervention. Addressing a target group, a readership, and viewers, who are always in the role of consumer to some extent, is therefore part of the journalistic craft. It is not only inevitable, but also desirable that products and media content have “intelligent packaging” in the sense of framing and perspectivation — just like a “face” that can respond to situationally variable facial expressions on different opponents, convey emotions and arouse, but is not fully self-explanatory or cannot be clearly broken down.

When, in the 1960s, motivational psychology was systematically used in marketing for the first time, the main goal, as stressed by Vince Packard as early as 1957 in his study *The Hidden Persuaders* — which was also read by

pop artists — was to convey messages, such as the promise of security, success and love, that were as unambiguous as possible through key stimuli in the designs of packaging and commercials in order to persuade consumers to buy. The aim was to switch off unpleasant associations that can also hide behind the packaging I have described above.<sup>1</sup> This led to often clichéd, standardized imagery, which was also taken up by Pop Art because of this very characteristic. However, it is precisely this language of the mass media, which tends to be simplified and based on directness and unambiguity, that is increasingly rare in product advertising today. Instead, the number of brand identities that create highly ambiguous moods is increasing. A variety of possibilities for creating links, interpretations and at least suggested uses of an advertised product adds up to a dazzling picture, which is not meant to give a conclusive overall impression. Product packaging is deliberately expanded into intangible atmospheres, characterized by connections produced through associations and vague suspected connections between events, individuals and their statements. It no longer primarily serves a soothing consumer self-insurance, but is staged as an environment comparable to the “wild”, in which the “courage to take risks” is required for the unknown and the unpredictable. As such, it does not just offer itself, but poses challenges to us; as consumers who are eager for innovation, we must first prove our worth and be able to cope with this consumer world in order to benefit from its advantages<sup>2</sup>. By using a variety of media, outdoor advertising, online promotions, TV and radio commercials etc., advertising creates comprehensive worlds centred around our very personal relationship with the products. The aim is to create an environment perceived as “natural” for every individual, in which the advertisement is hardly perceived as an advertisement, but more as an incentive to evolve oneself, develop further, and identify with a style. This benefits so-called native advertising, i.e. the shifting of advertisements and spreading of advertising messages, which are so integrated into certain platforms and networks that they seem like editorial content or recommendations from friends, as well as the spread of algorithmic calculations that evaluate our surfing behavior so that they can predict and tell us what we like to own, and, on a deeper level, what qualities and capabilities we would like to acquire. However, how these filtering mechanisms work exactly remains largely opaque to users.



1 cf. Packard, Vance: *The Hidden Persuaders*. Introduction by Crispin Miller. Marc, New York 2007.

2 See also: Menke, Christoph: *Ein anderer Geschmack. Weder Autonomie noch Massenkonsument*. In: Diers, Rebenisch, Juliane (Hg.): *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*. Berlin 2010, p. 226-239.

It is not only in product marketing in the narrower sense, but also in the dissemination of news in these times of digital networks, formulated statements or opinions about certain content from a fixed point of view are being increasingly replaced by emotionally charged ambiguous atmospheres that approach us, without us fully grasping (or even realizing) it. What is crucial to the effectiveness of atmospheres is not the credibility of their components, but the interplay of what is visible, implied and presumed that appeals to our sensitivity. Facts and opinions in this context tend to change their “physical states”.

Facts are concrete acts, they were “created” by someone, and have already happened or occurred. Opinions are perspectives and interpretative suggestions expressed from a subjective perspective on the very same, usually clearly identifiable, things “that were done”. Facts and opinions interact with each other in sometimes problematic, but often productive ways, when we are dealing with products such as designer bags, unsalted butter and umbrellas, but also news, that have been prepared and presented to a target group. However, and particularly in a digitally saturated environment, facts and opinions seem more and more to be becoming events and reactions. Events are incidents that usually happen unexpectedly: natural, random phenomena without identifiable originators that provoke spontaneous, often emotional comments. Events and reactions are formed into fleeting atmospheres, which are also heavily influenced by fears and hopes for what is still to come — or to be absent in the future. According to Gernot Böhme, atmospheres create “a floating in-between, between things and the subjects that perceive them”, they produce a mood that is experienced individually but in an intersubjectively communicable fundamental tone.<sup>3</sup> They arise from the interplay of the elements around us, but are designed to correspond with our own inner condition and thus to create a mood within us. While we can look at facts and opinions from a certain distance, atmospheres are — often also ideologically — finely tuned spaces in which we are involved, which envelop us but at the same time escape us, too. Within them, extreme “climatic conditions” can prevail, which influence how we absorb and, above all, pass on information.

The infrastructure of the internet promotes the atmospheric quality of *content* of any kind, by making an unimaginable excess of complementary and contradictory, mutually eclipsing and coexisting facts and opinions available. In addition, a “post-ephemeral” climate prevails onLE: content is characterized by a peculiar mixture of volatility and durability, one piece of content is con-

stantly being replaced by the next; but at the same time, content that has been put online has a special kind of permanence, because you can never be sure if information that disappears in one place has really been deleted, and is not even more permanently available elsewhere. The presence of facts in digital networks is quantitatively overwhelming and uncontrollable in its dynamics.

However, what is specific about the “after facts” situation is less that there are “more and more” competing facts and opinions, information and misinformation — especially in digital networks — but that one no longer knows what to believe. In fact, the constant controversy influenced by uncertainty, about what one should believe for what reasons and to what extent, is an integral part of the forming of opinions *par excellence*, and the processes of mutual influence between facts and opinions in continuous negotiation, updating and reconciling of different perspectives have always made for a lively discussion. The “post-factual” is in fact characterized by a tension between the large amount of information available in principle in the breadths of the network and the strongly personally influenced, individually configurable “close environment” of one’s own timeline. The internet not only obscures and veils, it also clarifies, makes accessible, opens up spaces. For the individual, this grows opportunities to generate content themselves and to check information; but this also increases the awareness that you can no longer really be sure of anything. The enlightenment about how digital processes work, and the attendant consciousness that one always only sees the very tip of the iceberg in terms of possible perspectives and manipulative interventions in particular can create vague feelings between resignation and the need for action. These are both the result and the breeding ground of media campaigns, which are trying to influence us more sustainably by using emotional hints rather than arguments. You do not know exactly where information comes from, who put it into the world or what it does to you. However, it is precisely this uncertain mixture of fascination and fear, promise and risk that also creates the stimulus to consume and track information — which is not synonymous with believing it. Facts are no longer only framed by opinions, but also provide diffuse background atmospheres themselves for the expression of personal and political opinions. As facts often appear as a — sometimes even rather shapeless — mass, it becomes more and more difficult for individual reports to stand out. Polemically one could postulate the thesis that the more facts there are, the fewer opinions there seem to exist, the more the public discourse seems to tend toward the formation of polar groups. In the foreground are the voices that articulate themselves most vociferously. They are noticed, regardless

◆◆◆ 3 Böhme, Gernot: *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, Frankfurt a. M. 1995, p. 106.



of whether one believes them. Facts increasingly appear as atmospheric background noise for a rhetorical spectacle on media main stages. From the inexhaustible pot of facts, all of which are equally (or rather dis-) believed, it is easy to extract individual aspects of a complex context and use them as populist packaging, in the sense of staging particular opinions and personalities, in which a vaguely disquieting or animating atmosphere instantly forms into a seemingly unequivocal “argument”. The facts, which increasingly appear as atmospheres due to their complex embedding in network contexts, begin to assume the consistency of cling film: their fleeing, cloudy appearance is briefly orchestrated as a transparent yet tangible packaging with an easy-to-read imprint of all ingredients; it is used to preserve “flavourings” or to prevent the greasy marks of unpleasant truths. Yet at the same time, due to its only temporarily domesticated atmospheric quality, it can not be torn as easily as “packaging” which is designed to do so from the outset. Of course, that does not mean that we inevitably become emotional bundles of nerves that have lost every criterion for distinguishing between true and false. It does mean, however, that the ability to create and move within atmospheres has now become a central cultural technique.

This development is also noticeable in the arts, which is especially clear in comparison with Pop Art. A common strategy of pop art is to turn clichéd standardized marketing motifs into patterned surfaces that can be “applied” to different things. Andy Warhol’s serial screen prints, which focus on the shallow recognition of stars and consumer products in the mass media, are the most prominent example of this. Thomas Bayrle’s *Ochsen* (1967/1997) also fits this bill: Bayrle did not just print the motif of the “laughing cow” on wallpaper, which greeted the visitors in *Affer Facts – Pudding Explosion rearriculated* like a bright blue sky with smirking cow faces instead of fleecy clouds looking down from the “natural advertising landscape”. The heads of the laughing cow also adorn transparent raincoats and canvases, on which they blend into different motifs or “superforms” like varicolored pixels, and so underline their arbitrary applicability. Where the consumer world in Pop Art enters the space as objects, they often become flexibly fillable and malleable shells, as exemplified by Claes Oldenburg’s oversized “soft” replicas of everyday objects, made of textiles or slack-looking papier-mâché for *The Store* (1961/62). Frequently, advertising motifs are transformed into objects that are reminiscent of home furnishings and home textiles, such as fabric covers or wallpapers. This shows how the “fourth skin” of the media landscape shapes the “third skin” of the architectural environment and also influences our mood via this

detour. Pop Art is certainly a more distant, “cool” art that confronts us with the ambivalence and depths of phenomena of flattening and emptying. By contrast, the art of postdigital times brings to the fore the tension between the distance of mass-media products, which address us as members of a more or less anonymous consumer group, and the personal-emotional closeness which suggests product and article suggestions.

In an online PDF, the K-Hole collective calls the product “BB Cream” a tinted cream that softens skin imperfections and blemishes without being full-coverage makeup, a “cultural technique” — which far exceeds the scope of make-up in the literal sense — of euphemistic or beautifying obscuring by smoothing surfaces: “The facial equivalent of going outside without your contacts in, BB creams promised to smear your face into a blurry little cloud. ... insinuating new multi-ingredient and multi-purpose qualities to a previously bland host product. ... BB meant: ‘We’re not going to explain how it works.’”<sup>4</sup> A similar phenomenon is described by K-Hole for spreading messages in a globally connected world where communication is asynchronous and one is in fact always already too late to be able to recognize the origin of a message: “Information comes out of the black hat with no identifiable point of origin,” “[i]t’s like MTV’s Unplugged - acoustic, emotional, flanked by white flowers and candles.”<sup>5</sup>

The tinted day cream and the flower bouquet, bathed in a mild light, represent a multitude of soft-focus media strategies that, in postdigital times, consciously or unintentionally, more than ever before tend to merge details of complex processes into atmospheres of emotional experience. The black top hat, which the text associates with the talking “Sorting Hat” from the Harry Potter novels, becomes the image of a networking technology that sees itself as “white magic” which is currently mainly found in capitalist value structures. But that is not necessarily its final destination. As Harry Potter fans know, the “Sorting Hat”, by sorting people into social groups and pretending this sorting corresponds to their inner nature, seems to initiate a *self-fulfilling prophecy* in which everyone plays their assigned role; however, this does not prevent the characters from constantly changing sides, behaving unexpectedly, and thus conjuring up the “magic” of Harry Potter novels (and only secondarily through the “magical” atmosphere). K-Hole’s PDF could thus be understood in the sense of a call not to close oneself off from capitalistic “marketing magic”, but

◆◆◆◆  
 4 K-Hole #5: A Report on Doubt: “Seeing the future ≠ changing the future.”, o. S. (p. 26 f.)  
 5 ebd. (p. 21.)

to study it closely and reuse it for a self-determined handling of the different degrees of transparency, which media content and also ourselves in the course of our dissemination in the form of personal data can assume.

In the exhibition *After facts – Pudding Explosion rearriculated* something of this “magic” of the atmospheric floats in the room. Instead of serial processes for high-volume production of elements working as identically as possible, which form themselves into flat surfaces and empty casings, first and foremost there are sensually and emotionally charged materials that have their own “body”. Thus their “intimate” closeness seems to hint to the individual in each of us — but not without disturbing this impression again and again, too.

Zac Langdon-Pole’s *Bird of Paradise (Paradisavaea Apoda)* (2015) could almost be read as an allegory of the dissemination of information, which presents not so much a permanently placed, standardized — and therefore easy to demystify — shell-like nature, than it presents a haptic presence which for the moment is in dazzling colors, that shows off the charms of its own transience and manipulability; and that makes it even more seductive to us. The work refers to a stuffed bird of paradise, who accidentally lost his feet during the voyage to Europe in the 16th century and thus became the starting point of the assumption, which is also widely recorded in encyclopaedias, that the bird of paradise spends its entire life flying in the air. The work raises a reflection on how our access to knowledge is determined to a large extent by the ways we create ourselves and which elements we exclude from ourselves. Likewise, Langdon-Pole’s bird could be considered as an image for the processing of information directed at our sentence. The impression of exotic, feather-light, fluffy-colorful liveliness is here the result of a careful preparation of the material that is now presented (and at the same time laid out) on the salver — the lid of a standard plastic box — as a beauty which is manufactured and yet based on true “facts”, a real, naturally occurring animal. The bird with the “lost” legs lies in the exhibition like a precious gift in the context of a ritual potlatch, which challenges to surpass the gift made by an even more valuable counterpart, or conferred to what one could say about the exchange of data and information in postdigital times: a constantly intensifying personal involvement and dedication versus a body presented as a perceptibly living and present (knowledge) object.

Jennifer Lyn Morone goes in another direction. Her work, like Langdon-Pole’s *Bird of Paradise*, gives us less of a reason to reflect on how we succumb to media staging whilst being fully conscious of how it works, than it gives an example of the emancipated appropriation of the commercialized

mechanisms of disseminating information. The subject begins with Morone herself becoming an inscrutable atmosphere. The artist draws attention to the fact that every time we get information online, we also divulge a lot of information about ourselves, and advertises on her corporate homepage an app that will enable us to market our own valuable data for our own profit. The perfume *JLM™ Inc Lure/Repel* (2016), presented in the exhibition, using messenger substances from the artist’s own body, also seems to allude to the desired aspect of the simultaneous intangibility and inevitability of one’s own presence. Perfumes are meticulous compositions designed to flatter the nose of their wearer as well as attract others. However, fragrances can also be repulsive with increasing intensity, not so much attracting others as putting them in their place — one’s own fragrance, used as a fragrance brand in the figurative sense, can become a purposefully used instrument for creating closeness or distance in different forms of interaction in everyday life

However, the question remains to what extent, by adapting capitalist strategies for marketing products and disseminating information to our individual needs, we are actually countering these mechanisms or playing into their hands. Even Art can not solve this problem. However, it can stimulate reflection on how to deal with our own product-likeness in different situations, how we can consciously amplify and instrumentalise it, or even take a step back from it. Both ways of dealing with it, the offensive appropriation and the sometimes self-caused vulnerable renunciation, playing the game of always offering and withdrawing oneself, probably bring us forward, especially if we allow them to mesh together. Learning to switch between these two modes in a self-reflective way and not merely perfecting one’s own mastery of recognized patterns, or bowing to a see-through but basically bearable self-control, is the challenge worth posing.

- DE** Thomas Baldischwylser  
(\*1974 Lage, DE) lebt und arbeitet in Hamburg, wo er 2006 sein Studium an der HFBK Hochschule für bildende Künste Hamburg abschloss. Er arbeitet als Künstler, DJ, Musiker und Autor, wobei alle Bereiche miteinander verwoben sind. In den letzten Jahren nahm er unter anderem an folgenden Ausstellungen teil: *Jokes on Paintings*, Schau Fenster, Berlin, DE (2017); *La Vie Des Souris*, Galerie Conradi, Brüssel, BE (2017); *DEADPAN*, Unsere Umwelt, Basel, CH (2016); *Sparkasse Bossard*, Kunsthaus Jesteburg, DE (2016); *Völkerfreundschaft Japan/Zimbabwe*, Kraniche bei den Elbbrücken, Hamburg, DE (2015) und *Chateau Plais* zusammen mit Thomas Jeppé, The Duck, Berlin, DE (2014).
- EN** Thomas Baldischwylser (b. 1974 Lage, DE) lives and works in Hamburg, where he graduated from the HFBK Hamburg in 2006. He works as an artist, DJ, musician, and author, often bringing all of these fields together. In recent years, some of the exhibitions he has participated in included *Jokes on Paintings*, Schau Fenster, Berlin, DE (2017); *La Vie Des Souris*, Galerie Conradi, Brussels, BE (2017); *DEADPAN*, Unsere Umwelt, Basel, CH (2016); *Sparkasse Bossard*, Kunsthaus Jesteburg, DE (2016); *Völkerfreundschaft Japan/Zimbabwe*, Kraniche bei den Elbbrücken, Hamburg, DE (2015); and together with Thomas Jeppé, *Chateau Plais*, The Duck, Berlin, DE (2014).

**Werk**

*Castiglioni, Rebhuhn, Maenz, Howl & APC*, 2016  
Verschiedene Materialien,  
Maße variabel

**Work**

*Castiglioni, Rebhuhn, Maenz, Howl & APC*, 2016  
Various materials,  
dimensions variable

Eine kopflose Schaufensterpuppe vor der ehemaligen Küchenzeile des Ladens macht die vielteilige Installation *Castiglioni, Rebhuhn, Maenz, Howl & APC* von Thomas Baldischwylser (\*1974) zu einer künstlerischen Reartikulation einer offenen Produktionsstätte. Die in

A headless mannequin in front of the shop's former kitchenette makes the multi-part installation *Castiglioni, Partridge, Maenz, Howl & APC* by Thomas Baldischwylser (b. 1974) an artistic re-articulation of an open production facility. Objects which once created an identity for different gen-

verschiedenen Zeiten und für unterschiedliche Generationen identitätsstiftenden Objekte gelten heute als ästhetische Relikte vergangener (Sub-)Kulturen. Die Puppe trägt eine vom Künstler designte Bomberjacke bedruckt mit expressiven bunten Pinselfstrichen auf bayerischen Fanzines über "harte" Musik der nordamerikanischen Westküste. Ihre mit Farbflecken übersäte Jeans könnte entweder aus dem Atelier oder aber – als modische Uniform für die Kulturschaffenden – aus den Manufakturen von Maison Margiela oder A.P.C. stammen. Teil der Installation sind auch die von dem deutschen Grafiker Werner Rebhuhn in eine minimalistische Einbandgestaltung gefasste Buchversion von J.D. Salingers *Frammy & Zoocy* (1961) sowie Paul Maenz' 1974 publizierte (Bild-)Abhandlung *Art Deco. Formen zwischen den Kriegen 1920–1940*. Daneben referieren in Epoxidharz gegossene skulpturale Objekte an der Wand und auf dem Küchentresen auf ein von Achille Castiglioni entworfenes Bierglas für das Mailänder Trinklokal Splügen-Bräu, für das der italienische Designer Anfang der sechziger Jahre ein detailreiches Konzept gestaltete. Während diese neue Gastronomieform für den maximalen Komfort der Besucher\_innen stand, vermittelt Baldischwylers Skulpturen aus Epoxidharz den Eindruck schlecht gezapfter Biere. Ausgestellt

erations at various times now serve as aesthetic relics of (sub-)cultures. The mannequin wears a bomber jacket designed by the artist which is printed with expressive colorful brushstrokes on Bavarian fanzines about "hard" music from the North American West Coast. It's jeans littered with flecks of paint could either come from the studio or, as a fashionable uniform for creatives, from Maison Margiela or A.P.C. The installation also includes an edition of J.D. Salinger's book *Frammy & Zoocy* (1961), designed by German graphic designer Werner Rebhuhn with a minimalist cover and Paul Maenz's (visual) treatise *Art Deco. Forms between the wars 1920–1940*, published in 1974 (pictured). Alongside these, sculptural objects cast in epoxy resin on the wall and kitchen counter reference a beer glass designed by Achille Castiglioni for the Milan bar Splügen-Bräu, which the Italian designer developed a detailed concept for at the beginning of the sixties. While this new form of gastronomy stood for maximum comfort for visitors, Baldischwylers's sculptures made of epoxy resin convey the impression of poorly drafted beers. Here, the artist exhibits and comments on the over-aestheticization of labor as well as the way the meanings of products and old functional design change over time.

und kommentiert wird hier die Überästhetisierung von Arbeit und der Bedeutungswandel von Produkten und altem Gebrauchsdesign.

## THOMAS BAYRLE

**DE** Thomas Bayrle (\*1937 Berlin,

DE) lebt und arbeitet in Frankfurt am Main. Nach einer Ausbil-

dung zum Weber in einer Göppinger Textilfabrik studierte er von 1958 bis 1961 an der Werkkunstschule Offenbach (heute Hochschule für Gestaltung). Er arbeitete als Grafiker und gründete 1961 gemeinsam mit seinem Studienkollegen Bernhard Jäger (\*1935, München, DE) den Verlag Gulliver Presse, der Künstlerbücher, Lithographien, Poster und politische Schriften herausgab und druckte. Seine erste Einzelausstellung fand 1963 in der Galerie Bergsträsser in Darmstadt statt; in den 1960/70er Jahren war Bayrle unter anderem auf der documenta 3 (1964) und 6 (1977) und in Ausstellungen wie *Between poetry and painting* am Institute of Contemporary Arts (ICA) in London (1965) und *Serielle Formationen* in der Studio Galerie der Goethe Universität Frankfurt am Main (1967) vertreten. Zwischen 1972 und 2002 lehrte Bayrle als Professor an der Hochschule für Bildende Künste Städelschule in Frankfurt am Main. In den 2000er Jahren nahm er

**EN** Thomas Bayrle (b. 1937

Berlin, DE) lives and works in Frankfurt am Main. After training

as a weaver in a textile factory in Göppingen, he studied from 1958 to 1961 at the HfG Offenbach. He then worked as a graphic artist, and in 1961 he founded the publishing house Gulliver Presse with his fellow student Bernhard Jäger (b. 1935, Munich, DE), publishing and printing artists' books, lithographs, posters, and political writings. His first solo exhibition took place in 1963 at the Bergsträsser Gallery in Darmstadt, DE; in the 60s and 70s Bayrle was featured in documenta 3 (1964) and 6 (1977) as well as in exhibitions such as *Between poetry and painting* at the Institute of Contemporary Arts (ICA) in London, UK (1965) and *Serielle Formationen* in the Goethe University's studio gallery in Frankfurt am Main, DE (1967). Between 1972 and 2002 Bayrle taught as a professor at the Städelschule in Frankfurt am Main. In the 2000s he took part in the Venice Biennale twice (2003, 2009) and was exhibited at the Berlin (2006), Brussels (2007),



zweimal an der Biennale von Venedig teil (2003, 2009) und wurde auf den Biennalen von Berlin (2006), Brüssel (2007), Sydney (2008), Athen (2009) sowie der documenta 13 (2012) ausgestellt, wo er mit dem Arnold-Bode-Preis der documenta-Stadt Kassel ausgezeichnet wurde. Einzelausstellungen und Retrospektiven von Bayrles Werk waren zuletzt zu sehen im Museum Ludwig, Köln, DE (2008); Museu d'Art Contemporani, Barcelona, ESP (2009); WIELS Centre d'Art Contemporain, Brüssel, BEL (2013); Museum Wiesbaden, DE (2016) und im Lenbachhaus in München, DE (2016–17).

## Werk

Ochsen, 1967/97  
Tapete, Siebdruck auf Papier,  
Maße variabel

Das Werk *Ochsen* (1967/97) des Malers, Grafikers und Videokünstlers Thomas Bayrle (\*1937) ist eine variabel zu installierende Tapetenarbeit, die der Künstler erstmals 1967 produziertete. In den Ausstellungsräumen der ehemaligen Apotheke im Architekturstil der 1950er Jahre war die Arbeit an der geschwungenen Eingangswand entlang tapeziert, an der die hundertfach vervielfältigten Kuhköpfe des Musters optische Sogwirkung entwickelten. Bayrle bediente sich der Werkbeker „La vache qui rit“ der Firma Fromageries Bel, deren

Sydney (2008), and Athens (2009) biennales as well as at documenta 13 (2012), where he was awarded the Arnold-Bode prize by the city of Kassel. Solo exhibitions and retrospectives of Bayrle's work have recently been shown at the Museum Ludwig, Cologne, DE (2008); Museu d'Art Contemporani, Barcelona, ES (2009); WIELS Centre d'Art Contemporain, Brussels, BE (2013); Museum Wiesbaden, DE (2016); and at the Lenbachhaus in Munich, DE (2016–17).

## Work

*Ochsen* (Oxen), 1967/97  
Wallpaper, silkscreen on paper,  
dimensions variable

The work *Ochsen* (Oxen), 1967/97 by the painter, graphic and video artist Thomas Bayrle (b. 1937) is a variable wallpaper work first produced by the artist in 1967. In the exhibition rooms of the former pharmacy, built in the 1950s architectural style, the work was papered along the curved entrance wall, where the hundredfold duplicated cow heads of the pattern draw you in visually. Here, Bayrle used the advertising icon for the “La vache qui rit” (The Laughing Cow) brand of cheese by the Fromageries Bel company. The laughing cow

lachendes Kuhgesicht, zum blau-weißen Siebdruck vereinfacht und der ursprünglichen Verpackungsverzierung entfremdet, von den Wänden schaute, ohne unmittelbar auf etwas zu verweisen. Im Gegensatz zum Originalmotiv, in dem sich die abgebildete Kuh in den Ohrringen derselben wiederholt, verlagert sich in Bayrles Tapete die Repetition nach außen – das nun in monochromem Weiß gestaltete Motiv wiederholt sich kontinuierlich und unverändert auf dem blauen Grund der Tapete. Bayrles *Ochsen* waren nur eines der Motive der populären Zeichensprache, die der Künstler in den 1960er Jahren nach den Stilprinzipien der Pop Art seriell vervielfältigte und als Tapetenornament oder Regenmantel-Design zusätzlich räumliche Wirkung entfalten ließ. Die direkte, plakative Bildsprache vergegenwärtigt die historische Frankfurter Pop-Szene, zu der auch der „Pudding Explosion“-Shop gehörte. Diese „What-you-see-is-what-you-get“-Ästhetik war Stilprinzip der 1960er/70er Jahre Pop Art und verweist zugleich auf die Konsum- und Werbekultur der damaligen Zeit.

face was simplified into a blue and white silkscreen print and removed from the packaging's original ornamentation, looking out from the wall without directly referring to anything. In contrast to the original motif, in which the depiction of the cow is repeated in its earrings, the repetition shifts outwards in Bayrle's wallpaper — the motif, now in monochrome white, repeats itself continuously without change on the wallpaper's blue background. Bayrle's *Ochsen* was only one of the motifs drawn from popular imagery which the artist serialized in the 1960s according to the stylistic principles of Pop Art and deployed to produce further spatial effects as tapestries or raincoat designs. The direct, striking imagery is emblematic of the historic Frankfurt pop scene, which the “Pudding Explosion” shop also belonged to. This “what-you-see-is-what-you-get” aesthetic was the stylistic principle of Pop Art in the 1960s/70s and refers both to the consumption and advertising culture of the time.

## MAX EULITZ

<p><b>DE</b> Max Eulitz (*1987 Leipzig, DE) studierte Fotografie an der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main und wechselte 2014 an die Staatliche Hochschule für Bildende Künste Städelschule in Frankfurt am Main, wo er das Studium 2017 als Meisterschüler der Klasse von Peter Fischli abschloss. Zu den aktuellen Ausstellungen zählen unter anderem: <i>Home of the Brave. Absolventen der Städelschule</i>, Museum für Moderne Kunst, Frankfurt am Main (2017–18); <i>Plazoleto</i>, Skyline Plaza, Frankfurt am Main, DE (2017); <i>Functional-Utility Program For Wschöd Gallery</i>, Wschöd Gallery, Warsaw, PL (2017); Stars, London, UK (2017); <i>Gardeners Digest – The Yew I</i>, Thilisi, GE (2016) und <i>Ansammlung Eulitz</i>, 1822-Forum, Frankfurt am Main, DE (2013).</p>	<p><b>EN</b> Max Eulitz (b. 1987 Leipzig, DE) studied photography at the HfG Offenbach and transferred to the Städelschule in Frankfurt am Main in 2014, where he graduated as a Meisterschüler in Peter Fischli's class in 2017. Some of his most recent exhibitions include <i>Home of the Brave. Graduates of the Städelschule</i>, Museum for Modern Art, Frankfurt am Main (2017–18); <i>Plazoleto</i>, Skyline Plaza, Frankfurt am Main, DE (2017); <i>Functional-Utility Program For Wschöd Gallery</i>, Wschöd Gallery, Warsaw, PL (2017); Stars, London, UK (2017); <i>Gardeners Digest – The Yew I</i>, Thilisi, GE (2016); and <i>Ansammlung Eulitz</i>, 1822-Forum, Frankfurt am Main, DE (2013).</p>
<p><b>Werk</b></p> <p><i>Water Flower Pots</i>, 2016 Wasser, Wasserpflanzen, Epoxidharz, Maße variabel <i>Window Bar</i>, 2016 Epoxidharz, Maße variabel</p>	<p><b>Work</b></p> <p><i>Water Flower Pots</i>, 2016 Water, aquatic plants, epoxy resin, dimensions variable <i>Window Bar</i>, 2016 Epoxy resin, dimensions variable</p>
<p>Die Arbeit <i>Water Flower Pots</i> von Max Eulitz (*1987) summiert vier über den vorderen Teil des Ausstellungsraums platzierte Pflanzentöpfe in ineinander verlaufenden Rot- und Orangetönen. Die in einem lang-</p>	<p>The work <i>Water Flower Pots</i> by Max Eulitz (b. 1987) consists of four plant pots with orange and red tones blending into each other positioned throughout the front of the exhibition space. The containers,</p>

wierigen Prozess aus Epoxidharz gegossenen Behältnisse beherbergen feinblättrige Wasserpflanzen, die in den bis zum Rand mit Wasser befüllten Töpfen schweben. *Window Bar* – Eulitz' zweites Werk in der Ausstellung – besteht aus drei Stangen, die in einer Fenstervertiefung jeweils horizontal übereinander befestigt sind und sich fast unmerklich in die Architektur des Raumes einfügen. Als sich unmittelbar auf den Raum beziehende Gesten, lassen sich beide Arbeiten als ortsspezifische Interventionen verstehen, die das bestehende Raumgefüge verändern: Die Stangen verhindern das Öffnen der Fenster, die Pflanzentöpfe provozieren ein bewussteres Wahrnehmen und Durchschreiten des Raumes. Semi-dekorative Einrichtungsgegenstände mimend, setzen sie sich zudem mit dem ehemaligen Zweck des Ausstellungsraums auseinander. Ähnlich wie in der Biedermeier-Epoche und Zeiten des politischen Isolationismus wird der Rückzug in das sichere heimische Glück den real-drohenden Herausforderungen der sich wandelnden Umwelt vorgezogen. Die gelebte kleinbürgerliche Idylle, die sich im Terracotta, dem hermetisch versiegelten Epoxidharz oder der fragilen dahin treibenden Wasserpflanze ankündigt, wird zum symbolischen Akt des Rückzugs ins Private.

cast in epoxy resin through a lengthy process, house fine-leaved aquatic plants, which float in the pots filled to the brim with water. *Window Bar* — Eulitz's second work in the exhibition — consists of three bars, each mounted horizontally above one another in a window niche, which blend in almost imperceptibly with the architecture of the space. As gestures directly related to the space, both works can be understood as site-specific interventions that change the existing spatial structure: the bars prevent the windows from being opened; the plant pots provoke a more conscious perception of and movement through the space. Mimicking semi-decorative furnishings, they also engage with the exhibition space's former function. Just like the Biedermeier period of the 19th century and its political isolationism, the retreat into secure domestic happiness is preferred to the threatening real-life challenges of a changing environment. The lived bourgeois idyll, which announces itself in the terracotta, the hermetically sealed epoxy resin, or the fragile drifting water plant, becomes a symbolic act of retreat into private life.

## ZAC LANGDON-POLE

<p><b>DE</b> Zac Langdon-Pole (*1988 Auckland, NZ) lebt und arbeitet in Darmstadt und Berlin. 2010 schloss er sein Studium an der Elam School of Fine Arts der University of Auckland mit Auszeichnung ab. Von 2014 bis 2016 studierte er in der Klasse von Willem de Rooij an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Städelschule in Frankfurt am Main. 2016 erhielt er das Charlotte-Prinz-Stipendium der Stadt Darmstadt. Langdon-Pole nahm unter anderem an folgenden Ausstellungen teil: <i>The Grand Balcony</i> Montréal Biennale, CA (2016); <i>grammars</i>, Dunedin Public Art Gallery, NZ (2016); <i>Auf den Schulern von Giganten</i>, Kunsthalle Mainz, DE (2016); <i>Four Practices</i>, Centre for Contemporary Art Singapore, SGP (2016); <i>FOOD – Ökologien des Alltags</i>, Triennale Kleinplastik, Fellbach, DE (2016) und <i>Meine Bilder</i>, The Physics Room, Christchurch, NZ (2015–16).</p>	<p><b>EN</b> Zac Langdon-Pole (b. 1988 Auckland, NZ) lives and works in Berlin. In 2010 he graduated with honours from the Elam School of Fine Arts at the University of Auckland. From 2014 to 2016 he studied in Willem de Rooij's class at the Städelschule in Frankfurt am Main, and in 2016 he received the Charlotte Prinz grant from the city of Darmstadt. Langdon-Pole has previously been involved in exhibitions such as <i>The Grand Balcony</i> Montreal Biennial, CA (2016); <i>grammars</i>, Dunedin Public Art Gallery, NZ (2016); <i>On the Shoulders of Giants</i>, Kunsthalle Mainz, DE (2016); <i>Four Practices</i>, Centre for Contemporary Art Singapore, SG (2016); <i>FOOD – Ökologien des Alltags</i>, 13th Fellbach Small Sculpture Triennial, Fellbach, DE (2016); and <i>Meine Bilder</i>, The Physics Room, Christchurch, NZ (2015–16).</p>
<p><b>Werk</b> <i>Bird of Paradise</i> (<i>Paradisaea Apoda</i>), 2015 Präparat eines Großen Paradiesvogels, Plastikcontainer, Maße variabel</p>	<p><b>Work</b> <i>Bird of Paradise</i> (<i>Paradisaea Apoda</i>), 2015 Greater bird-of-paradise specimen, plastic container, dimensions variable</p>
<p>Hintergrund für die Arbeit <i>Bird of Paradise</i> (<i>Paradisaea Apoda</i>) (2015) bildet Zac Langdon-Poles (*1988)</p>	<p>Zac Langdon-Pole's (b. 1988) interest in so-called "oral histories" as well as their socio-political and</p>

Interesse an sogenannten „oral histories“ und ihrer gesellschaftspolitischen und ideologischen Wirksamkeit. Der Künstler beschäftigte sich mit mündlichen Überlieferungen, die während der Kolonialzeit über Zeiten, Orte und Völker hinweg zu bedeutungskonstituierenden Momenten der sich etablierenden Wissens- und Warenökonomie avancierten. Als Träger eben jener „oral histories“ widmete sich Zac Langdon-Pole dem Paradiesvogel, auf den der portugiesische Entdecker Ferdinand Magellan Mitte des 16. Jahrhunderts in Papua-Neuguinea stieß. Der präparierte, bunt gefiederte Vogel liegt rücklings auf dem Ausstellungsboden. Die zwei stark verlängerten mittleren Schwanzfedern umspielen volutenartig den langen Körper des Vogels, der gerade erst vom Himmel gefallen zu sein scheint. Die indigene Bevölkerung der Molukken nannte den Vogel *bolon diinata* – Vogel Gottes. Der Name entstammt einer Legende, nach der das Tier Zeit seines Lebens im Himmel verbringen und sich anschließend von Tau ernähren würde. Erst nach seinem Tod, so die Legende, falle es zu Boden und berühre zum ersten Mal die Erde.

Als die Vögel als Tierpräparate nach Europa kamen, fehlten ihnen Füße, die von den Einheimischen für den Transport abgenommen wurden. Die eigenartige Anatomie und der Name des Paradiesvogels festigte das ideologische Effectiveness forms the backdrop for the work *Bird of Paradise* (*Paradisaea Apoda*) (2015). The artist deals with oral traditions which developed during the colonial period across times, places, and peoples to become meaning-constituting moments within emergent economies of knowledge and commodities. As the carrier of precisely one such “oral history”, Zac Langdon-Pole dedicated this work to the bird-of-paradise, which the Portuguese explorer Ferdinand Magellan encountered in Papua New Guinea during the mid-16th century. The colorfully plumed, taxidermically bird lies on its back on the exhibition floor. The two heavily elongated central tail feathers are like volutes accentuating the bird's long body, which seems to have just fallen from the sky. The indigenous population of the Moluccas called the bird *bolon diinata* — bird of God. The name comes from a legend that the animal would spend all its life in the sky and only feed on dew. Only after its death, according to the legend, would it fall to the ground and touch the earth for the first time.

When the birds came to Europe as taxidermy specimens, they lacked feet, which were removed for transport by the locals. The peculiar anatomy and the name bird-of-paradise cemented the survival of the legend in Europe. Although the naturalist Carolus Clusius cleared up

Fortbestehen der Legende in Europa. Obwohl der Naturforscher Carolus Clusius bereits 1605 den Irrtum aufklärte, war der Vogel über zwei Jahrhunderte als *Paradisaea Apoda*, als flüßloser, stets fliegender Vogel in die wissenschaftliche Nomenklatur eingeschrieben.

the mistake as early as 1605, the bird was inscribed in scientific nomenclature for more than two centuries as *Paradisaea Apoda* — a footless, ever-flying bird.

## ANNA MCCARTHY

**DE** Anna McCarthy (\*1981

München, DE) studierte an der Kingston School of Art in London, der Glasgow School of Art und an der Akademie der Bildenden Künste München. Sie war an Ausstellungen im In- und Ausland beteiligt, darunter *What Are People For?*, Kunstverein Göttingen, DE (2017), *What Everybody Knows*, Jenny's Gallery, Los Angeles/Svetlana Gallery, New York, US (2017); *Das hat sich doch gelohnt*, IAb, Bielefeld, DE (2016); *Favoriten III: Neue Kunst aus München*, Städtische Galerie im Lenbachhaus, Kunstbau, München, DE (2016); *Drink Cold, Piss Warm*, Sperling, München, DE (2015) und *Which Supermarket Are You?*, Liszt, Berlin, DE (2014).

**EN** Anna McCarthy (b. 1981

Munich, DE) studied at the Kingston School of Art in London, the Glasgow School of Art, and the Akademie der Bildenden Künste München. She has been exhibited locally and internationally, including the exhibitions *What Are People For?*, Kunstverein Göttingen, DE (2017); *What Everybody Knows*, Jenny's Gallery, Los Angeles/Svetlana Gallery, New York, US (2017); *Das hat sich doch gelohnt*, IAb, Bielefeld, DE (2016); *Favorites III: New Art from Munich*, Städtische Galerie at the Lenbachhaus and Kunstbau, Munich, DE (2016); *Drink Cold, Piss Warm*, Sperling, Munich, DE (2015); and *Which Supermarket Are You?*, Liszt, Berlin, DE (2014).

### Werk

Anna McCarthy  
*Bored Rebel in Oberpfaffenhofen*,  
2009

### Work

Anna McCarthy  
*Bored Rebel in Oberpfaffenhofen*,  
2009

Aus der Serie *How to Start a Revolution*  
Video, Farbe, Ton  
18 min

From the series *How to Start a Revolution*  
Video, color, sound  
18 min

Dass ehemals politisch aufgeladene Dinge an Aktualität und gesellschaftlicher Resonanz verlieren können, zeigt die Videarbeit *Bored Rebel in Oberpfaffenhofen* (2009) der Künstlerin Anna McCarthy (\*1981). Das Video präsentiert eine gelangweilte Rebellin, die sich melancholisch durch ihre privaten Räume bewegt. Die Wohnung erinnert an eine Zeitkapsel aus den 1950er bis 1970er Jahren: Sie ist vollständig mit Postern, Kleidung, Möbeln, Schallplatten und Nippes dieser Zeit ausgestattet. Die durch die Protagonisten repräsentierten weiblichen Idealtypen wie Eartha Kit [...] verkörpern jene Kombination von Empowerment und Sexappeal, die einst auch mit der Hoffnung auf gesellschaftlichen Wandel und sozialen Fortschritt verknüpft waren [...]. In der erzählten Zeit des Videos, die in der Gegenwart angesiedelt ist, findet dieses aktivistische Moment jedoch keinen öffentlichen Widerhall mehr. Die Protagonistin eignet sich den einst revolutionären Look an, doch bleibt sie allein und der (doch vielleicht nur vorge-täuschte?) Wunsch nach Aufbegehren verhallt innerhalb der eigenen vier Wände.

The video work *Bored Rebel in Oberpfaffenhofen* (2009) by the artist Anna McCarthy (b. 1981) shows how things that were once politically charged can lose their relevance and social resonance. The video features a bored rebel moving melancholically through private spaces. Her apartment is reminiscent of a time capsule from the 1950s to the 1970s: it is completely outfitted with posters, clothing, furniture, records, and knick knacks of the period. The female icons represented here, such as Eartha Kit, Loretta Lynn, Brigitte Bardot, Carwoman, pinups, and others, embody that combination of empowerment and sex appeal that, in their time, was always linked to the hope of political change and social progress and was brought to the streets as political demands. However, in the video's narrated time, sometime in the present, this moment of activism no longer finds public resonance. The protagonist appropriates the once revolutionary look, yet she remains alone and the (perhaps only feigned after all?) desire for rebellion fades within her own four walls.

## LUZIE MEYER

<p><b>DE</b> Luzie Meyer (*1990 Tübingen, DE) lebt und arbeitet in Berlin. Sie studierte Philosophie an der Goethe-Universität Frankfurt am Main und schloss als Meisterschülerin bei Judith Hopf ihr Studium an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Städtelschule in Frankfurt am Main ab. Meyers Performances, Text- und Videoarbeiten waren in folgenden Ausstellungen zu sehen: <i>Denying the Inflamability of the Twigs Found in the Copse</i>, Gallery Le Bourgeois, London, UK (2017); <i>PERFORMANCE-TAG</i>, Simultanhalle, Köln, DE (2017); <i>Planner 9</i>, Kunsthalle Darmstadt (2017); <i>Unerringly she pinned it down. She does not like to put it there</i>, Nassauischer Kunstverein Wiesbaden, Wiesbaden, DE (2017); <i>The Grand Balcony</i> Montreal Biennale (2016), <i>Croissant</i>, MMK Frankfurt am Main, DE (2016). 2017/18 erhielt sie ein Stipendium der Hessischen Kulturstiftung für einen neunmonatigen Ateileraufenthalt in Paris.</p>	<p><b>EN</b> Luzie Meyer (b. 1990 Tübingen, DE) lives and works in Berlin. She studied philosophy at the Goethe Universität in Frankfurt am Main and graduated as a Meisterschüler of Judith Hopf from the Städtelschule in Frankfurt am Main. Meyer's performances, text and video works have been shown in the following exhibitions: <i>Denying the Inflamability of the Twigs Found in the Copse</i>, Gallery Le Bourgeois, London, UK (2017); <i>PERFORMANCE-TAG</i>, Simultanhalle, Köln, DE (2017); Planet 9, Kunsthalle Darmstadt (2017); <i>Unerringly she pinned it down. She does not like to put it there</i>, Nassauischer Kunstverein, Wiesbaden, DE (2017); <i>The Grand Balcony</i> Montreal Biennial, CA (2016); and <i>Croissant. Graduates of the Städtelschule</i>, MMK Frankfurt am Main, DE (2016). In 2017/18 she received a grant from the Hessische Kulturstiftung for a nine month studio residency in Paris.</p>
---	---

### Werk

Performances:  
*The Child*, 2016  
*Vain Mortal Liar*, 2016  
*Gesture*, 2016

### Work

Performances:  
*The Child*, 2016  
*Vain Mortal Liar*, 2016  
*Gesture*, 2016

In ihrer aus drei Teilen bestehenden Performance stellt Luzie Meyer (\*1990) eigens geschriebene Gedichte mit philosophischen (Selbst-)Befragungen und appropriierten Kompositionen in einen Dialog. Zu Beginn trägt die Künstlerin ein barockes Lied des englischen Komponisten Henry Purcell (1659–1695) aus dem dritten Akt seines Musiktheaters *Indian Queen* (1695) vor. Die Künstlerin beginnt und endet mit den Textzeilen: *I attempt from love's sickness to fly in vain, Since I am myself my own fever and pain*. Der Gesang der Künstlerin dient als eine Art dramaturgische Klammer, welche die folgenden Lesungen einrahmt. In der bewusst monoton vorgetragenen Geschichte *The Child* (2016) entwickelt Meyer eine lyrisch-abstrakte Rekonstruktion kindlicher Sozialisation. Im Gegensatz zu dieser rein auf das Timbre der Künstlerin fokussierten Vortragsart, wird die Stimme der Künstlerin beim Rezitieren des Gedichts *Vain Mortal Liar* (2016) mit eingängigen pop-musikalischen Melodien samt rhythmischen Interpunktionen vermengt. Inhaltlich changiert es zwischen Selbst-Narration und Entfremdung: Die eitle, sterbliche Lügnerin ist die Künstlerin selbst, die in die Isolation verfällt und sich der Verfremdung und Autonomie widmet, indem sie sich zu selbstzerstörerischer Ehrlichkeit zwingt. In ihrem abschließenden Gedicht

In her three-part performance, Luzie Meyer (b. 1990) places her own written poetry in a dialogue with philosophical (self-) interrogations and appropriated compositions. At the beginning, the artist performs a baroque song by the English composer Henry Purcell (1659–1695) from the third act of his semi-opera *Indian Queen* (1695). The artist begins and ends with the lyrics: *I attempt from love's sickness to fly in vain, since I am myself my own fever and pain*. The artist's singing acts as a kind of dramaturgical frame for the following readings. In the purposefully monotonous reading of *The Child* (2016), Meyer develops a lyrical-abstract reconstruction of childhood socialization. In contrast to this style of delivery purely focused on the artist's timbre, the artist's voice is blended with catchy pop-musical melodies, including rhythmic punctuation, when reciting the poem *Vain Mortal Liar* (2016). Thematically, it alternates between self-narration and self-alienation: the vain, mortal liar is the artist herself, who lapses into isolation and devotes herself to alienation and autonomy, forcing herself to self-destructive honesty. In her concluding poem *Gesture* (2016), Meyer's voice performance is accompanied, commented on and supplemented by a simultaneous voiceover soundtrack by the artist.



*Gesture* (2016) wird die vortragende Stimme Meyers von einer simultan laufenden Tonspurstimme der Künstlerin begleitet, kommentiert und ergänzt. Wiederholt spricht Meyer über sich als Künstlerin, über ihre Arbeiten und den ihnen inhärenten symbolischen Ordnungen.

## JENNIFER LYN MORONE

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>DE</b> Jennifer Lyn Morone (*1979 New Jersey, US) erhielt 2001 ihren Bachelor of Fine Arts am Purchase College State University of New York, und absolvierte 2014 einen Master in Design Interaction am Royal College of Art. 2014 gründete sie das eingetragene Unternehmen <i>Jennifer Lyn Morone Inc.</i>, um ihre persönlichen Informationen ausschließlich kostenpflichtig zur Verfügung zu stellen. Zu erwähnen sind unter anderem die Ausstellungen: <i>+ultra</i>, Martin Gropius Bau, Berlin, DE (2016); Neoliberal Lulz, Carroll/Fletcher Gallery, London, UK (2016); Data Rush, Noorderlicht, Groningen, NL (2015); GLOBALE: <i>Infosphere</i>, ZKM, Karlsruhe, DE (2015) und <i>Capture All</i>, Haus der Kulturen der Welt, Berlin, DE (2015).</p> | <p><b>EN</b> Jennifer Lyn Morone (b. 1979 New Jersey, US) received her Bachelor of Fine Arts at Purchase College State University of New York, in 2001 and completed a Master's degree in Design Interaction at the Royal College of Art in 2014. Among others projects to be mentioned, she has with her in 2014 registered company, Jennifer Lyn Morone <sup>TM</sup>, Inc partaken in the following exhibitions: <i>+ultra</i>, Martin Gropius Bau, Berlin, DE (2016); <i>Neoliberal Lulz</i>, Carroll/Fletcher Gallery, London, UK (2016); <i>Data Rush</i>, Noorderlicht, Groningen, NL (2015); GLOBALE: <i>Infosphere</i>, ZKM, Karlsruhe, DE (2015); and <i>Capture All</i>, Haus der Kulturen der Welt, Berlin, DE (2015).</p> |
|---|--|

<p><b>Werk</b> <i>JLM<sup>TM</sup> Inc Lure/Repel</i>, 2016 Parfümflaschen, 5 × 5 × 6 cm / 7 × 7 × 8 cm Kommerzielles Werbevideo, 4:50 min</p>	<p><b>Werk</b> <i>JLM<sup>TM</sup> Inc Lure/Repel</i>, 2016 Perfume bottles, 5 × 5 × 6 cm / 7 × 7 × 8 cm Commercial video, 4:50 min</p>
--	---

Jennifer Lyn Morone (\*1979) greift die Logik des kommerziellen Datengebrauchs global agierender Unternehmen auf. Statt diesen jedoch die Verwertung ihrer Informationen zu überlassen, gründete die Künstlerin eine eigene Firma namens *Jennifer Lyn Morone Inc.*, die ihre Person und ihren Körper in eine Sammlung von vermarktbareren Waren und Dienstleistungen verwandelt. Im Sinne der Verbindung von Corporate Identity und Big Data verfolgt das Unternehmen die Absicht, eigene intellektuelle als auch biologische Erzeugnisse nur noch kostenpflichtig zur Verfügung zu stellen. Im Zuge dessen entwickelte Morone unter anderem Diamanten, Parfüms sowie deren Behältnisse aus körpereigenen Botenstoffen. Die in der Ausstellung gezeigten schwarzen und weißen kristallförmigen Parfümflaschen stehen auf einem beleuchteten Sockel unter einem Glaskasten. Ein fingiertes Video zeigt zwei Frauen in Kostümen, die in typischer Shopping-Kanal-Manier die verführerischen Qualitäten des mit Körpersubstanzen angereicherten Parfüms anpreisen.

## PETER ROEHR

<p><b>DE</b> Peter Roehr (*1944 Lauenburg; †1968 Frankfurt am Main, DE) studierte von 1962 bis 1965 an der heutigen Fachhochschule Wiesbaden, die er 1966 als Meisterschüler in der Maleriklasse von Vincent Weber abschloss. In seiner künstlerischen Karriere, die sich von 1962 bis 1967 erstreckte, entwickelte er ein umfangreiches Oeuvre, das Collagen, Foto- und Tonmontagen sowie Filme umfasst. Während seiner kurzen künstlerischen Tätigkeit nahm er unter anderem an folgenden Ausstellungen teil: <i>Abendausstellung II</i>, Adam Seide, Frankfurt am Main, DE (1965); <i>Pop und Neue Realisten</i>, Pianohaus Knorr, Gelsenkirchen, DE (1965); <i>Montagen</i>, Galerie Wallstraße, Aachen, DE (1966); <i>Serielle Formationen</i>, Studio Galerie der Universität Frankfurt, Frankfurt am Main, DE (1967); <i>Roehr bei Seide</i>, Adam Seide, Frankfurt am Main, DE (1967); <i>Ausstellungs-Ausstellung</i>, Kleine Galerie, Schwenningen, DE (1967); <i>Peter Roehr</i>, Galerie Dorothea Loehr, Frankfurt am Main, DE (1967). 1967/68 hörte Roehr auf, Kunst zu produzieren.</p>	<p><b>EN</b> Peter Roehr (b. 1944 Lauenburg; †1968 Frankfurt am Main, DE) studied at what is now the Fachhochschule Wiesbaden from 1962 to 1965 and graduated in 1966 as a Meisterschüler of Vincent Weber's painting class. In his artistic career, which ran from 1962 to 1967, he developed an extensive oeuvre, which included collages, photo- and sound-montages as well as films. During this brief career, he participated in several exhibitions including <i>Abendausstellung II</i>, Adam Seide, Frankfurt am Main, DE (1965); <i>Pop und Neue Realisten</i>, Pianohaus Knorr, Gelsenkirchen, DE (1965); <i>Montagen</i>, Galerie Wallstraße, Aachen, DE (1966); <i>Serielle Formationen</i>, Goethe University's Studio Galerie, Frankfurt am Main, DE (1967); <i>Roehr bei Seide</i>, Adam Seide, Frankfurt am Main, DE (1967); <i>Ausstellungs-Ausstellung</i>, Kleine Galerie, Schwenningen, DE (1967); and <i>Peter Roehr</i>, Galerie Dorothea Loehr, Frankfurt am Main, DE (1967). In 1967/68 Roehr stopped making art.</p>
<p><b>Werk</b></p> <p><i>Film-Montagen I + III</i>, 1965 16mm Lichtton auf DVD, s/w, 8:21 + 6:30 min Schnitt Roland Krell; Produktion</p>	<p><b>Work</b></p> <p><i>Film-Montagen I + III</i>, 1965 16mm optical sound on DVD, b/w, 8:21 + 6:30 min Editing: Roland Krell; Production:</p>

178

Paul Maenz  
MMK Museum für Moderne Kunst  
Frankfurt am Main

Paul Maenz  
MMK Museum of Modern Art  
Frankfurt am Main

Before Peter Roehr (\*1944–1968) decided to completely retreat from art, he initially announced that from that point on he would only produce films. Like his object, text, and image works, however, the artist's film-montages also follow the principles of repetition and seriality. In each of these montages, a short scene from a film or commercial, ergo so-called "found footage", is repeated 9 to 14 times in succession. The artist plays with the evacuation of content resulting from the continuous iteration of the images, the effect of which is intensified by the repetitive, once gimmicky sound and melody fragments. Through the appropriation of already existing material, Roehr's criticism of the ideal of the artist as "genius" creator becomes apparent. In the exhibition, the seven films from *Film Montage I* and the six from *Film Montage III* are presented on two CRT monitors. The motif of repetition is thus extended by the repetition in the space.

Bevor sich Peter Roehr (\*1944–1968) entschloss, komplett mit der Kunst abzuschließen, verkündete er zunächst, er würde nur noch Filme produzieren. Gleich seiner Objekt-, Text- und Bildarbeiten folgen jedoch auch die Film-Montagen des Künstlers den Prinzipien der Wiederholung und Serialität. In jeder dieser Montagen wird eine kurze Szene eines Films oder Werbespots, ergo sogenannten „Found Footage“, 9 bis 14 mal repetitiv hintereinander gesetzt. Der Künstler spielt mit der aus der stetigen Iteration der Bilder resultierenden Entleerung des Inhalts, deren Wirkung durch die repetitiven, vormals effekthascherischen Klang- und Melodienfragmente intensiviert wird. Anhand der Aneignung bereits existenten Materials wird zugleich die Kritik Roehrs an dem Ideal des Künstlers als „genialem“ Schöpfer ablesbar. In der Ausstellung sind die sieben Filme von *Film-Montage I* und die sechs aus *Film-Montage III* auf zwei Röhrenmonitoren präsentiert. Das Motiv der Repetition wird so durch die Wiederholung im Raum erweitert.

## ALEX TURGEON

<p><b>DE</b> Alex Turgeon (*1988 Halifax, CA) lebt und arbeitet in Berlin. 2010 schloss er sein Studium der Bildenden Künste an der Emory Carr University in Vancouver ab. Zwischen 2013 und 2016 gab er das E-Journal <i>General Fine Arts</i> heraus. Seine Werke und Performances wurden in diversen Galerien und Institutionen gezeigt, unter anderem <i>Good Housekeeping</i>, Franz Kaka, Toronto, CA (2017), <i>Even Cowboys Get the Blues</i>, KW Institute for Contemporary Art, Berlin, DE (2016); <i>Alex Turgeon. Charon's Obol</i>, Center, Berlin, DE (2016); <i>Irregular Readings II</i>, Exile, Berlin, DE (2016); <i>A Soft Tragedy</i>, Kinderhook &amp; Caracas, Berlin, DE (2015) und <i>Poetry as Practice</i>, New Museum, New York/Online-Ausstellung, US (2015). Sein Essay „A Little House“ wurde in einem Sammelband zur 15. Istanbul Biennale 2017 veröffentlicht.</p>	<p><b>EN</b> Alex Turgeon (b. 1988 Halifax, CA) lives and works in Berlin. In 2010 he graduated in Fine Arts from Emory Carr University in Vancouver. Between 2013 and 2016 he was the co-publisher of the online journal <i>General Fine Arts</i>. His works and performances have been shown in various galleries and institutions, such as <i>Good Housekeeping</i>, Franz Kaka, Toronto, CA (2017); <i>Even Cowboys Get the Blues</i>, KW Institute for Contemporary Art, Berlin, DE (2016); <i>Alex Turgeon. Charon's Obol</i>, Center, Berlin, DE (2016); <i>Irregular Readings II</i>, Exile, Berlin, DE (2016); <i>A Soft Tragedy</i>, Kinderhook &amp; Caracas, Berlin, DE (2015); and <i>Poetry as Practice</i>, New Museum, New York/Online exhibition, US (2015). His essay “A Little House” was published in an anthology for the 15th Istanbul Biennial in 2017.</p>
<p><b>Werk</b> <i>Apotheke Mon Chéri</i>, 2016 Apothekenschild, Seil, Glühbirnen, Stein, Maße variabel</p>	<p><b>Work</b> <i>Apotheke Mon Chéri</i>, 2016 Pharmacy sign, rope, light bulbs, stone, dimensions variable</p>
<p>Einen weiteren Anknüpfungspunkt an den Ausstellungsort bietet Alex Turgeon (*1988), der sich für die poetischen und materiellen Übertragungen von (pop-)kulturellen Zeichen interessiert, die er in <i>After facts</i></p>	<p>Another link to the exhibition venue is offered by Alex Turgeon (b. 1988), who is interested in the poetic and material transmissions of (pop-)cultural signs, which he articulates in an installation in <i>After Facts</i>. The</p>

in einer Installation artikuliert. Das Apothekenzeichen vereint mehrere symbolische Ebenen. Es schreibt die tradierte Bedeutung als Symbol für den antiken Heiligott Äskulup fort, indem es im deutschsprachigen Raum auf die legitime Institution der Medikamentenabgabe hinweist. Durch die gotische Typografie klingt zudem die national-bürgerliche Vorstellung von individueller Eigenständigkeit an, was die Apotheke gleichsam als den Ort markiert, an dem sich mündige Bürgerinnen und Bürger der gesunden heitlichen Selbstversorgung widmen. Das hochgradig lesbare, beinahe ikonische Symbol ist nicht nur auf den Kopf gedreht, sondern zudem in grobes Seil gefasst und durch einen Stein beschwert. Turgeon verweist damit auf das traditionelle japanische Bondage – eine Praxis, die ein anderes Körperwissen adressiert, als die der Apotheke. Durch diese Konfrontation verhandelt er Fragen verschiedenartiger Körpertechniken, Intimität und Öffentlichkeit, Geschlechtlichkeit und Sexualität sowie das tradierte Verständnis von Männlichkeit.

In *Apotheke Mon Chéri* (2016) bringer Fragmente scheinbar disparater Wirklichkeiten zusammen, um die – gemeinhin verborgenen – sozialen und historischen Rahmenbedingungen sichtbar zu machen, die die unterschiedlichen Elemente prägen und die unseren Umgang mit ihnen bestimmen. Ihre Neukombination

pharmacy sign combines several symbolic levels. It updates the traditional meaning as a symbol of the ancient god of healing, Äskulup, by referencing the legitimate institution of drug delivery in German-speaking countries. The Gothic typography also suggests the national-bourgeois notion of individual autonomy, marking the pharmacy as the place where mature citizens devote themselves to medical self-care.

The highly recognizable, almost iconic symbol is not just turned upside down, but also bound with a rough rope and weighed down by a stone. Here, Turgeon refers to traditional Japanese bondage — a practice that addresses a different bodily knowledge than that of the pharmacy. Through this confrontation, he negotiates questions of different physical techniques, intimacy and the public sphere, gender and sexuality as well as the traditional understanding of masculinity. In *Apotheke Mon Chéri* (2016), he brings together fragments of seemingly disparate realities in order to reveal the usually hidden social and historical frameworks that influence the various elements and determine our interactions with them. Their new combination undermines the traditional constitution of meaning and opens up new associations.

unterminiert die tradierte Bede-  
tungskonstitution und eröffnet neue  
Assoziationen.

## JASMIN WERNER

**DE** Jasmin Werner (\*1987 Tro-  
isdorf, DE) lebt und arbeitet  
in Frankfurt am Main. Nach

einer Ausbildung an der Staatlichen  
Hochschule für Gestaltung Karlsruhe  
und an der Gerrit Rietveld Acade-  
mie in Amsterdam, schloss sie 2016  
ihr Studium als Meisterschülerin  
von Peter Fischli an der Staatlichen  
Hochschule für Bildende Künste Stä-  
delschule in Frankfurt am Main ab.  
Zuletzt realisierte sie unter anderem  
die Einzelausstellung *Status Faux*,  
Galerie Gillmeier Rech, Berlin, DE  
(2017) und war der Teil der Grup-  
penausstellungen *Functional-Uti-  
lity Program For Wschód Gallery*,  
Wschód Gallery, Warsaw, PL (2017)  
und *19 positions*, Folkwang Museum,  
Essen, DE (2017). Im Sommer 2017  
nahm die Künstlerin an der Künst-  
lerresidenz des National Museum of  
Modern and Contemporary Art in  
Seoul, KR teil.

**EN** Jasmin Werner (b. 1987 Trois-  
dorf, DE) lives and works in  
Cologne. After studying at the HfG  
Karlsruhe and the Gerrit Rietveld  
Academy in Amsterdam, she gradu-  
ated in 2016 as a Meisterschüler of  
Peter Fischli at the Städelschule in  
Frankfurt am Main. One of her recent  
projects includes the solo exhibition  
*Status Faux*, Gillmeier Rech, Berlin,  
DE (2017), and she also participated  
in the group exhibitions *Funcio-  
nal-Utility Program For Wschód  
Gallery*, Wschód Gallery, Warsaw,  
PL (2017) and *19 positions*, Folk-  
wang Museum, Essen, DE (2017).  
In summer 2017 Werner took part  
in an artist residency program at the  
National Museum of Modern and  
Contemporary Art in Seoul, South  
Korea.

## Work

**Werk**  
*Ik hou van mijn moije sexy kleren,  
maar dat beteken niet, dat ik gered  
ben vor sex (I like my pretty sexy  
clothes, but that doesn't mean I am  
ready for sex)*, 2016  
Fotografie, Print auf Barytpapier,

*Ik hou van mijn moije sexy kleren,  
maar dat beteken niet, dat ik gered  
ben vor sex (I like my pretty sexy  
clothes, but that doesn't mean I am  
ready for sex)*, 2016  
Photograph, Print on Baryta paper,  
42 × 28 cm

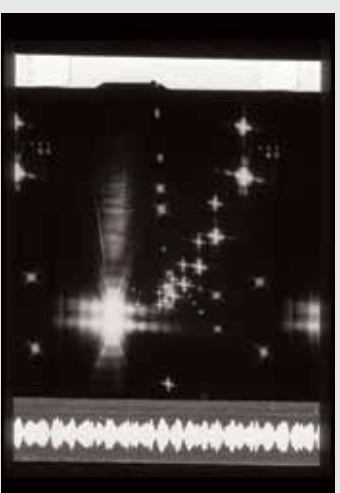
42 × 28 cm  
*Zur Lindenwirtin*, 2016  
Aluminium, Gewindestangen, Fligel-  
muttern, thermoplastischer Kunststoff,  
140 × 80 × 50 cm / 160 × 70 × 50 cm

*Zur Lindenwirtin*, 2016  
Aluminum, threaded rods, wing nuts,  
thermoplastic,  
140 × 80 × 50 cm / 160 × 70 × 50 cm

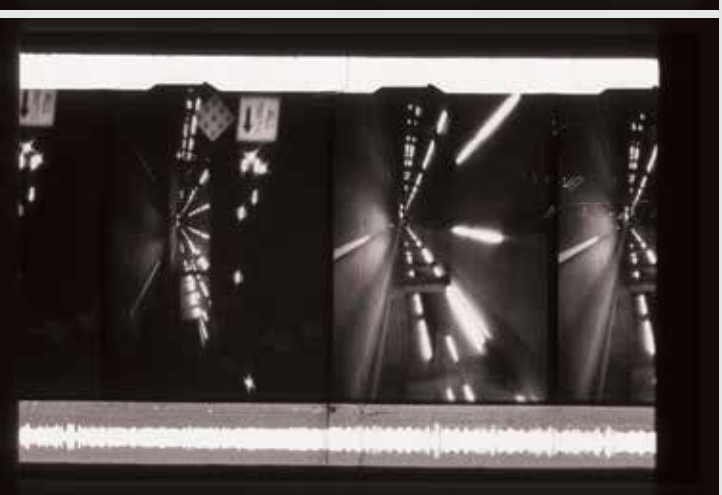
In der fotografischen Arbeit *Ik hou  
van mijn moije sexy kleren, maar  
dat beteken niet, dat ik gered ben  
vor sex (I like my pretty sexy clothes,  
but that doesn't mean I am ready  
for sex)* (2016) kombiniert Jasmin  
Werner (\*1987) Ausschnitte eines  
Werbeplakates aus einer öffentlichen  
Kampagne zur Prävention von sexu-  
eller Gewalt – gefunden in einem  
alten Krankenhaus in Suriname – mit  
sogenanntem Mönchspfeffer (*Vitex  
agnus-castus*), der die Grafik weitest-  
gehend verdeckt. Zu erkennen sind  
einzig zwei männliche Gestalten, die  
eindringlich einen zarten Frauenarm  
anblicken. Der Mönchspfeffer ein  
Heil- und Arzneimittel, das im Mittel-  
alter von Mönchen und Nonnen als  
Anaphrodisiakum zur Zügelung der  
geschlechtlichen Triebe eingesetzt  
wurde, wirkt in anderer Dossierung  
sexuell stimulierend und fördert die  
Fruchtbarkeit.  
Das skulpturale Werk *Zur Linden-  
wirtin* (2016) wurde eigens für das  
ehemalige Labor der Apotheke  
angefertigt. Während sechs verrot-  
tende und in Ton gefasste Äpfel an  
den waagrecht verlaufenden Streben  
befestigt sind, bilden zwei mit Rot-  
wein gefüllte Zinn-Becher den Sockel

In the photographic work *Ik hou  
van mijn moije sexy kleren, maar  
dat beteken niet, dat ik gered ben  
vor sex (I like my pretty sexy clothes,  
but that doesn't mean I am ready  
for sex)* (2016), Jasmin Werner  
(b. 1987) combines extracts from a  
billboard from a public campaign  
for the prevention of sexual violence  
found in an old hospital in Suriname  
with a so-called monk's pepper  
(*Vitex agnus-castus*), which largely  
obscures the graphic. Only two male  
figures can be seen looking intently  
at a delicate female arm. The monk's  
pepper, a medicinal remedy used in  
the Middle Ages by monks and nuns  
as an aphrodisiac to curb sexual  
impulses, has a sexually stimulating  
effect in a different dosage and pro-  
motes fertility.  
The sculptural work *Zur Lindenwir-  
tin* (2016) was made especially for  
the former laboratory of the phar-  
macy. Six rotting apples set in clay  
are attached to the horizontal struts,  
while two tin cups filled with red  
wine form the base of the installation.  
Fruit flies attracted by the process of  
decomposition can thus be captured  
in the "wine trap." The cup decorated  
with a logo indicates the seductive  
power of consuming alcohol.

der Installation. Durch den Verfaulungsprozess angelockte Obstfliegen können somit in der „Weinfalle“ dingfest gemacht werden. Der mit einem Schriftzug verzierte Becher weist auf die Verführungskraft durch den Genuss von Alkohol hin.



PETER ROEHR, STILL AUS / STILL FROM  
FILM-MONTAGEN MIT AUFGEZEICHNETER  
TONSPUR / WITH RECORDED AUDIO  
TRACK, 1965  
BLDNACHWEIS / IMAGE CREDIT  
© PRUL MAENZ





Die Publikation *After facts. Pudding Explosion rearticulated* entstand anlässlich der Ausstellung *After facts – Pudding Explosion rearticulated*, kuratiert von Studierenden der *Curatorial Studies* der *Goethe-Universität* und der *Staatlichen Hochschule für Bildende Künste – Städelschule*, unter der Leitung von Stefanie Heraeus, Philippe Pirotte, Direktor Staatliche Hochschule für Bildende Künste – Städelschule und Fabian Schöneich

9. Dezember – 18. Dezember 2016

Herausgeber\_innen: Stefanie Heraeus, Philippe Pirotte, Fabian Schöneich  
Kurator\_innen: Layla Burger-Lichtenstein, Line Ebert, Beatrice Hilke, Franziska Linhardt, Susanne Mierzwiak, Nora Neuhaus, Celena Ohmer, Kerstin Rennerig, Benedikt Seerieder, Johanna Salomon, Laura Teixeira, Katrina Weissenborn, Bernard Vienat

Redaktion: Line Ebert, Kerstin Rennerig  
Lektorat: Anna Siebold  
Gestaltung: Profi Aesthetics, [www.profi-studio.eu](http://www.profi-studio.eu), Frankfurt am Main  
Übersetzungen: G & C Art Translators, Köln/Berlin  
Druck: Berthold Druck GmbH, Offenbach am Main  
Auflage: 150

Bildnachweis: Neven Allgeier, Karsten de Riese, Line Ebert, Horst Trebor Kratzmann, Paul Maenz

Die Ausstellung und Publikation wurden ermöglicht durch den Fonds „Lehrkooperationen mit außeruniversitären Partnern in Stadt und Region“ der Goethe-Universität und die großzügige Unterstützung von:



Dr. Marschner Stiftung



Der Studiengang *Curatorial Studies – Theorie – Geschichte – Kritik* wird unterstützt durch:



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

**ISBN 978-3-923813-19-3**

© 2018 Goethe-Universität/Staatliche Hochschule für Bildende Künste – Städelschule  
Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung der Herausgeber\_innen, Kurator\_innen und Künstler\_innen urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Curatorial Studies – Theorie – Geschichte – Kritik Goethe-Universität/Staatliche Hochschule für Bildende Künste – Städelschule, Senckenberganlage 31, 60325 Frankfurt/ Dürerstrasse 10, 60596 Frankfurt