

KUNSTSZENE



-JURYFREI- IN DEN ZÜSPA-HALLEN

**BILDER/SKULPTUREN/GRAFIKEN/FOTOGRAFIEN
VIDEOS/AKTIONEN...**

10. DEZ 89 – 6. JAN 90

Sa/So 10 – 20 Uhr, Mo – Fr 15 – 20 Uhr

So 24. 12./Mo 25. 12./So 31. 12. geschlossen

EINTRITT FREI

PRÄSIDENTIALABTEILUNG DER STADT ZÜRICH

Wegleitung zum Plakat Kunstszene – juryfrei - 1989/90

Telefongespräch zwischen einem Konsumenten und dem Produzenten

Konsument:

Sie ... haben Sie nicht das Plakat zur diesjährigen Kunstszene gestaltet? ... Ich möchte etwas zu diesem Männchen schreiben oder besser fabulieren ... ¹

Produzent: **Mit anderen Worten: Sie wollen kreativ konsumieren?**

Konsument:

Richtig - Stimmt es, dass es sich bei dieser Figur um Thomas Wagner handelt? ²

Produzent:

Aber hören Sie ... Sie fallen mit dem Tor in die Halle. Die Idee stammt aus der Zeit, bevor die Luft knapp wurde - und bei den farbigen Flecken handelt es sich nicht um den Zonenplanentwurf ³, sondern um eine gewöhnliche Farbpalette.

Konsument: **Sie weichen aus.**

Produzent:

Selbstverständlich ... Denn so einfach ist das ganze ja schon nicht - ich bitte Sie! Das Sujet wirbt für die juryfreie Kunstszene 1989/90 - ein Wiederwahlplakat für eine grossartige Ausstellungsidee - mehr nicht. Die Ausstellung darf auf keinen Fall abgeschafft werden.

Konsument: **Selbstverständlich. Da gehe ich mit Ihnen ganz einig.**

Produzent:

Sehr schön, dann fabulieren Sie doch ruhig drauflos ... nichts kann schiefgehen.

Konsument: **Trotzdem, was hat Sie zu diesem Motiv inspiriert?**

Produzent: **Wer soll jetzt fabulieren? Sie .. oder ich?**

Konsument:

Nun, ich wollte einfach nicht kreativ werden, ohne mit Ihnen gesprochen zu haben. Sie müssten es doch einfach wissen - das gehört zum seriösen Produzieren. ⁴

¹ Herr Wolf, Kunstkritiker, Tagesanzeiger - Züritip, Telefongespräch Ende November 1989: Er gebrauchte das Wort "fabulieren" - sonst hat er aber nichts zu tun mit dem kreativen Konsumenten. Seine Fabel erscheint im Züri-Tip - ich bin tatsächlich gespannt.

² Herr Halpern, Künstler, äusserte diese Vermutung bereits, als sich das Werk noch im embryonalen Zustand befand.

³ Herr Spiess, Fotolithograf, äusserte diese Idee in Anbetracht des unverpackten Gartenzwerges: "Hoffentlich bekommen Sie keine Schwierigkeiten".

⁴ Nur die Produktion von giftigen, umweltschädlichen Produkten ist an sich

Produzent:

Ihnen ist aber doch klar, dass mit jeder Bemerkung, die ich mache, Sie in Ihrer Wahrnehmung beeinträchtigt werden und Ihr ganz persönliches Fabulier Spektrum eingeeengt wird.

Konsument: **Ja, das werden wir ja sehen - schränken Sie mich ruhig einmal ein.**

Produzent:

Nun gut: In welcher Reihenfolge wünschen Sie z.B. die folgenden Aspekte dieses Werkes kommentiert zu bekommen? Farbkonzept, Idee, Gestalt, Gehalt, gestalterischer Wille, künstlerischer Ausdruck, Stil, Information, Schriftsatz, oder möchten Sie noch etwas hinzufügen?

Konsument: **Ja, sehr gern: Ironie und Kitsch.**

Produzent: **Gefällt Ihnen nun mein Männchen oder nicht?**

Konsument: **Doch, doch, ich finde es lustig und sympathisch.**

Produzent: **So fabulieren Sie doch - ich bin gespannt.**

Konsument: **Kommen wir doch nochmals auf die versprochenen Kriterien zurück.**

Produzent:

"Lustig" und "sympathisch" ist ja gut und recht, genügt aber noch nicht. Worüber soll ich nun sprechen?

Konsument: **Die Symbolik.**

Produzent:

Dann lassen wir aber Gehalt und Gestalt fallen. Die Figur besagt, dass jedermann an dieser Ausstellung gestaltend mitwirken kann, egal, ob als grosser und etablierter Gartenzwerg oder noch als unbekannter Künstler. "Bischofsmitra", Kravatte, rote Socken und Bergschuhe - im übertragenen Sinne natürlich. - lassen die zu erwartende Bandbreite der eingegangenen Werke erahnen. Zugegeben, dazwischen liegt noch einiges mehr, z.B. der Pfarrer des Grossmünsters u.v.a.m. - auch namhafte Künstler ... ich will keine Namen nennen. Und bitte, vergessen Sie nicht: die I N V E S T O R E N.⁵

Konsument: **Der Papst?**

Produzent:

Interessant. Das glaubte bereits die Töpferin⁶ die das noch schneeweisse Ding brannte - nur, er ist

anzeigepflichtig.

⁵ Herr Hermann, PR-Berater, äusserte diese Assoziation, er hat im Übrigen aber nichts mit der "Affaire Gartenzwerg" zu tun.

⁶ Name unbekannt, Haare grau, ca. 55 Jahre alt, Keramikwerkstatt, Letten, Zürich.

in Zürich nicht teilnahmeberechtigt, aber warum eigentlich nicht ein Kulturpapst?

Konsument:

Und vakuumverpackt, damit die Werke länger halten - frisch bleiben - nicht welken - und sicher vor jedem Virus sind.

Produzent:

Genau. Und nicht, damit der Konkurrenz die Luft ausgeht, denn das käme selbstverständlich einer Verarmung dieser Kunstszene gleich. Die Figur soll also Symbol, Talisman und Maskottchen aller juryfreien Kunstausstellungen werden, oder spitzfindiger: Ein Denkmal ohne Sockel schlechthin.

Konsument: **Denkmal ohne Sockel?**

Produzent:

Ja, der Zwerg liegt nämlich. Das können Sie an der Verpackung unterhalb der Bergschuhe leicht erkennen. Liegend auf neutralem Grund ist er fotografiert worden.

Konsument: **Ja wahrhaftig - sehr interessant.**

Produzent: **Was wollen Sie noch wissen?**

Konsument: **Ironie und Kitsch.**

Produzent:

Ironie ist eine Sache des Intellektes, Kitsch eine des Gefühls. Gefühle und Intellekt sind unentbehrliche Teile für die Haltbarkeit eines jeden Kunstzusammenhangs. Meistens spricht uns eine Sache der bildenden Kunst zuerst über das Gefühl an ... Der Intellekt springt dann sozusagen auf den langsam anfahrenden Zug der umfassenden Wahrnehmung. Wenn Ihnen also Ihr Männchen oder mein Zwerg gefallen hat, so hat Sie vermutlich das Thema Gartenzwerg vor dem Thema Karrikatur angesprochen. Ironie und Karrikatur erfordern eine intellektuelle Leistung. Das alles tönt etwas schulmeisterlich - es könnte vielleicht auch umgekehrt sein, ohne dass der Zug rückwärts fahren würde⁷

Konsument:

Ich möchte nun noch das Stichwort "Stil" in unser Gespräch einwerfen.

Produzent:

Jeder Stil und jede Kunstrichtung stellt letztlich, eigentlich, vermutlich, schliesslich, womöglich nur ein Kontrastmittel dar. Stellen Sie sich vor, in sämtlichen Hallen wären nur die "Konstruktiven" vertreten:

⁷ Rumpf, Horst: Belebungsversuche, Ausgrabungen gegen die Verödung der Lernkultur. München 1987, S. 60. Habermas plädiert für "den autonomen Umgang mit ambivalenten Überlieferungen" und für einen "Pluralismus von Lesarten".

Konsument: **Zum Gähnen**

Produzent: **Oder "alte Wilde"?**

Konsument: **Zum Weinen:**

Produzent: **Oder über 20 Laufkilometer "Naive".**

Konsument:

Ja dann, dann wäre ein Stand, für Klappvelo- oder Rollschuhvermietung bitter nötig:

Produzent: **Sehr schön. Fabulieren Sie doch weiter so:**

Konsument: **Nein, nein, wir sind doch immer noch bei den Stilfragen.**

Produzent:

Ihr anscheinend dringender Wunsch nach stilsicherer Einordnung zeigt erstens, dass Sie dem Werk den Charakter des Fremdartigen nehmen wollen⁸ und zweitens, dass das Werbesujet durch seine nicht ganz so einfache Einordnung richtig liegt. Die Idee ist wichtiger als eine persönliche Handschrift oder ein eindeutiger Stil, - oder etwa nicht?

Konsument: **Die Idee - wie entstand sie?**

Produzent:

Die Idee eines vakuumverpackten Gartenzwerges ist ungefähr vier Jahre alt. Nur - unter diesen liebenswürdigen Geschöpfen fand ich keinen Künstler mit Palette und Pinsel oder Staffelei - nur Musiker und "Latärnliträger". Deshalb sah ich mich gezwungen, selbst einen Künstler zu gestalten. Eine Klosterschwester⁹ aus dem Bündnerland gab mir telefonisch die nötigen handwerklichen Instruktionen zu meinem Erstlingswerk der Töpferkunst. Nun, ich benützte also diese Gelegenheit, um eine gewisse Aktualität einzubauen.

Konsument: ... **Oh Michail Gorbatschow¹⁰**

Produzent:

Ich habe jetzt nur an die Grossmünsterturmhelmkappe gedacht, nicht an "Gorbi". Durch das

⁸ Alois Riegl, Kunsthistoriker, 1858 - 1905.

⁹ Dominikanerin Schwester Caritas, Kloster Cazis.

¹⁰ Korrektur durch Frau Casetti, Mittelschullehrerin: "Du kannst nicht schon wieder Thomas Wagner bringen ... "

unerbittliche und erfolglose Forschen .der Denkmalpflege nach der originalen Farbgebung ist die Künstlerschaft von ganz Zürich dieses Jahr um eine spannende Aufgabe im öffentlichen Raum betrogen worden. In barocker Art imitiert man nun steingraue Nuancen am Holzwerk, nur weil man annimmt, der vor 200 Jahren verstorbene Künstler hätte lieber Stein gesehen anstatt... ich weiss.nicht was? ¹¹

Konsument: **Ich dachte bei der Kopfbedeckung an eine Rakete.**¹²

Produzent:

Das Objekt bietet anscheinend einen vielfältigen Lesestoff und vielleicht sogar Sprengstoff. Doch Ihre Idee passt auch nicht schlecht in dieses Jahr. Raketen werden zu Kirchturmhelmen und Stahlhelme beinahe abgeschafft¹³. Victor Hugo sprach beim Anblick der Grossmünsterhelme von einer Salz- und Pfefferdose.¹⁴

Konsument: **Wir haben noch nicht über Schrift und Farbgebung gesprochen.**

Produzent: **Lohnt sich das denn noch?**

Konsument:

Selbstverständlich, der Vollständigkeit halber. Ich bin gespannt und neugierig.

Produzent:

Vollständigkeit ist aber weder ein Kriterium der Kunst noch eines der Kunstbetrachtung. Sie merken hoffentlich meine Angst vor einer abschliessenden Interpretation. Doch zu den Farben: Blau-weiss, das sind die Zürcher Farben.

Konsument: **Das ist relativ banal**

Produzent:

¹¹ Vgl. Gutachten der Kant. Denkmalpflegekommission, Zürich vom 8. August 1987, S. 6: "Vögeli [Zimmermann und Architekt] hat diese Verstümmelung nicht verdient". Welche?

¹² Fast alle Betrachter äussern diese Vermutung - Krieg steht ihnen näher als Kirche.

¹³ GSOA Armeeabschaffungsinitiative vom 26. November 1989.

¹⁴ Herr Feldmann, Plastiker, Zürich.

Ich kann nichts dafür, dass die Zürcher keinen Kultur-Hirschen im Wappen tragen.

Konsument: **Was nicht ist, das kann vielleicht noch werden.**

Produzent: **Vielleicht?**

Konsument: **Und der Schriftsatz?**

Produzent:

Die Anfertigung des Schriftsatzes begann zeitgemäss und sehr verheissungsvoll - natürlich mit dem Computer. Die unscharfe Schrift "Kunstszene" soll die Schärfe der Fotografie steigern. Wenn Ihnen diese Schrift nicht gefällt, so interpretieren Sie sie einfach als Werk eines computer-Virus:¹⁵ Die Farbnuance zwischen dem Hintergrund und der Schrift auf dem weissen Grund stellt übrigens ein Terminproblem dar. Solchen und ähnlichen Problemen werden Sie an dieser Ausstellung noch vielen begegnen. Menschliche Unvollkommenheit schafft Publikumsnähe.

Konsument:

Glauben Sie, dass das Werk, das ja vor Aktualität nur so strotzt, überhaupt überleben kann und wird?

Produzent:

Inzwischen hat das Männchen wieder genug Luft und einen soliden Sockel erhalten. Durch die Entfernung der Vakuumverpackung hat der Gegenstand die Aehnlichkeit mit jedem "Schinken" verloren. Sicher ist nichts -, ich kann es nur hoffen.

Konsument:

Ohne Besucher ist diese grandiose Schau sinnlos und ohne Investor zum Tode verurteilt. Handelt es sich bei der Figur etwa um einen linkshändigen Konsumenten? Ein Denkmal für den ewigen Käufer, der auf Haltbarkeit zählt, vielleicht damit spekuliert?

Produzent:

Ja und nein. Die Ausstellung hat jedoch auch ohne Einkäufer ihren Sinn. Verkaufsfreundlich ist sie nämlich nicht, denn die Verunsicherung ist viel zu gross bei dieser überwältigenden Vielfalt. Als Stimmungsbild und als Querschnitt der zeitgenössischen Produktion der schöpferisch Werktätigen ist die Kunstszeneäusserst wertvoll. Freunde und Kollegen genügen, eigentlich als Besucher.

Konsument:

Besucher, Künstler, was auch immer. Jeder sieht nur das, was er sehen kann und will. Alle

¹⁵ Computer-Fachmann, Herr Müller jun., Zürich "Carbidge in - carbidge out".

Gedanken, die die Figur auslöst, sind somit an sich richtig.¹⁶

Produzent: **Richtig.**

Konsument: **Sie verkaufen die Figur zu einem stolzen Preis von Fr. -----.**

Produzent:

Für eine Pauschale von Fr -----¹⁷ habe ich das Plakat, die Einladungskarte und den Umschlag für das Künstlerverzeichnis gestaltet. Das Einholen von Offerten, die vielen Satzkorrekturen u.a.m. waren sehr zeit- und nervenraubend. Betrachtet man den Marktwert eines solchen Werbekonzeptes, kann man sagen, dass die Stadt Zürich den Zwerg - sofern sie ihn kauft - eigentlich geschenkt erhielt. Zudem fließen 20% des Verkaufspreises wieder zurück an die Präsidialabteilung. Niemand kauft hier günstiger als die Stadt selbst. Es kommt folgendes dazu: In meiner Biographie fehlt sowohl das Kunststipendium als auch ein Ankauf der öffentlichen Hand - und nur diese sind anscheinend "biographiewürdig". Das ist der Grund, weshalb ich Thomas Wagner bzw. der Stadt Zürich das Vorkaufsrecht für das Monument einräume. Nirgends ist die Stele also besser aufgehoben. Für einen privaten Käufer sieht die Rechnung natürlich anders aus. Er müsste seine Liebe zum Objekt (leider) durch grössere Opferbereitschaft bestätigen - ich nähme ihn aber nichtsdestotrotz in meine Biographie auf.

Konsument: **Und wenn Sie die Stele nicht verkaufen?**

Produzent:

Dann nehme ich die Figur wieder vom Sockel und stelle sie in den Kühlschrank.

Konsument:

Ich bin überzeugt, dass die Stadt das Werk kaufen wird. Der Säulenheilige "Jurylibrus" auf dem hochglanzpolierten Kanalisationsrohr wird alle immer daran erinnern, dass die Kunstszene weiterhin Bestand haben muss. Ich danke Ihnen für Ihre Auskünfte.¹⁸

9.12.1989 Renzo Casetti

16 Rumpf, Belebungsversuche

17 Typisch schweizerisch: über Geld spricht man nicht.

18 Fussnotennachtrag 2011/12: Das Objekt ist immer noch zu haben. Es handelt sich beim vakuumverpackten Gartenzwerg tatsächlich um eine Hommage an Thomas Wagner. Marie Louise Liebhart erboste sich darüber sehr ... aber erst am Silvester ... Sie drohte mir mit Sanktionen ... Sie war in der „Jury“ und fühlte sich verarscht. Ich erklärte ihr, dass ich jederzeit zu einem Gespräch bereit wäre ... auch zusammen mit Jean-Pierre Hobi. Thomas Wagner, Künstler und Gartenzwerg waren schliesslich alle teilnahmeberechtigt ... zum Glück auch noch im Jahr 2011.