Seine Verkaufsausstellung von käuflichen
und wundervollen Kunstgegenständen.

die ultimative Verkaufsshow
11September 18Uhr
Palast der Projekte
Salzlager der Kokerei Zollverein

mit Verkaufsleiter A. Kaufmann
und Reklamistin Astrid
mit 40 exklusiv eingespielten Werbejingles
für 40 fantastische Fabrikate
ferner 100 Verpackungen für eine Teesorte
mehr als 50 Weisheiten
zusätzlich 17 kaufbaren Wunderwolken
inklusive Plakaten, Menschen und Getränken
und mehr mehr mehr

Ihr Marc Westermann, Kunstwarenhersteller

Superwelt - dieses unorthodox zusammengesetzte Kunstwort beschreibt den Titel der neuen Ausstellung von Marc Westermann am 11. 9. 2005 in der Salzverladung der Kokerei Zollverein (Palast der Projekte).
Nicht von ungefähr fällt der Termin dessen, was anstatt "Vernissage" "Verkaufsausstellung genannt wird auf das historische Datum des 11. September. Zum Jahrestag des Anschlags auf die Sinnbilder des Kapitalismus versucht der Künstler zu zeigen, wie eine Kritik am Gesellschafts- oder Wertesystem weder gewaltsam wie vier Jahre zuvor in Amerika, noch dogmatisch abgedroschen wie vier Monate zuvor in Deutschland angebracht werden kann.
In 10 Schau- und Verkaufsräumen entwickelt "mar©e westermann" eine mannigfaltige Skala von Anspielungen auf die Absurditäten, die sich ergeben, wenn Ware, die der Mensch nicht braucht, an den Mann und die Frau gebracht werden muß. Er konzentriert sich auf die Werbung als Motor der Bedürfniserweckung und deren rechte Hand, das Design.
Für teils banale Alltagsgegenstände wie ein beispielsweise ein Stück Zucker baute er Kartons, für die er ein visuelles Design, eine Art Corporate Identity entwarf.
Jeder dieser Gegenstände, oder besser: jedes dieser "Prokukte" wird eigens mit einem Plakat beworben, außerdem gibt es einen Warenhauskatalog mit professionellen Photographien der künstlich hochstilisierten Waren.
Der Schauspieler und Tänzer Anderas Ebbert-Scholl wird als Verkaufsleiter die über 40 Produkte anpreisen, zusätzlich wird die Opernsängerin Astrid Gerdsmann keine Arien, sondern Werbetexte singen. Alle Produkte werden außerdem durch die Unterstützung von Musik und Werbesprüchen, im Fachjargon "Jingles" genannt, feilgeboten, die in Zusammenarbeit mit dem Percussionisten Carsten Langer entstanden sind.
Doch Marc Westermann wäre nicht Marc Westermann, wenn sich das Kunstevent nur von dieser Seite angehen ließe.
Auf je einem Beipackzettel wird in einer Gebrauchsanweisung verdeutlicht, was die herausgeputzten Alltagsgegenstände angeblich leisten können. Deren vermeintliche Potenz zielt nicht auf Beliebiges, sondern artikuliert heißersehnte Menschheitsträume, für die es bisher noch keine Anwendung oder Arznei gibt und in den meisten Fällen nie geben wird. So will das Präparat "surrect" beispielsweise dafür sorgen, brandneue Emotionen und Eigenschaften empfinden zu können, wie "lieböse, angsterfreut, melancholerisch, hoffnungsfreundlich, tolltraurig, versphasst, gutgereizt, humorflich". Oder ein anderes Mittel, namens "Indoktrin" ermöglicht, alles, von dem man wünscht, es solle von anderen Menschen als bedeutungsvoll wahrgenommen werden, wird es kurzum, ohne die vorausgehende, oft als anstrengend empfundene Notwendigkeit, ihnen den Bedeutungshorizont aufzeigen zu müssen, vor dem dieses "alles" erst Bedeutung findet.
Im Theorieteil wird es nähere Erläuterungen geben, doch soll an dieser Stelle die Moral von der Geschicht schon verraten sein: sie findet sich in den Nebenwirkungen der Präparate, die stets verheerender sind, als die Mittel an Nutzen erwarten lassen. Weil sie logische Fehler in sich bergen oder zwangsläufig zum Mißbrauch verleiten, hat der Käufer und Anwender den Schaden.
Marc Westermann zäumt das Pferd von hinten auf, indem er, was ganz am Ende stehen sollte, vornan stellt. Anstatt in Form einer gewöhnlichen Einladungskarte werden die Besucher mit einer vollständig vom Künstler verfaßten Tageszeitung - der "Superwelt" - zur Ausstellung eingeladen. Mehr als die Hälfte der Zeitungsartike hat ein spleeniges Gebähren diverser seltsamer Gestalten zum Gegenstand. Diese Personen sind nicht von sich aus seltsam, sondern sie haben unter den Nebenwirkungen des offenbar zuvor eingenommenen Superwelt - Präparats zu leiden.
Da der Eingeladene natürlich nichts von der Konzeption der Ausstellung ahnt, ist er beim Lesen der Zeitung - obschon mit des Pudels Kern bekannt gemacht - erst einmal befremdet. - Und hoffentlich interessiert, meint der Künstler, der diese Zeitung schrieb, um die Neugierde für die Ausstellung zu wecken.
Zurzeit ist er mit der Erstellung der Zeitung beschäftigt. Die Texte sind geschrieben, es fehlen noch die Photos. Dabei gehört es zum Konzept der Ausstellung, die lokale Öffentlichkeit mit in das Projekt einzubeziehen. In den kommenden Wochen wird der Künstler in einigen Ruhrgebietsinnenstädten bei der Arbeit als "Photoreporter" anzutreffen sein. Er wird die Passanten bitten, sich für ihn in eine der unerbaulichen Lagen seiner unter den Nebenwirkungen leidenden Personen zu begeben, sie photographieren und dann das beste Bild in die 24-seitige Zeitung einbauen.
Der Artikel der ersten Seite, mit dem Titel "Wandel durch Handel" beispielsweise, dreht sich um einen Aufstand der Händler in der Essener Innenstadt, die sämtlichen Kunden den Verkauf verweigern, da diese ihnen zu geizig geworden sind. Für diesen Artikel wird sich der ein oder andere zu Scherzen aufgelegte Essener Bürger sicher gern theatralisch von einem Einzelhändler aus dem Geschäft zerren lassen oder vor einem Verkäufer auf den Knien herumrutschen.

Es gibt, wie gesehen, einen flüssigen Übergang von der Alltagswelt in die Kunstwelt der Ausstellung, die sich Superwelt nennt und nicht nur Bezug auf sich selbst nimmt, sondern - ironisch gefärbt - auf die Welt in der wir leben.
"Super" bedeutet "über alle Maßen, besonders" und "Welt" wird verstanden als entweder der außer uns liegende, uns umgebende Mikro- und Makrokosmos, das Universum oder auch das innerhalb eines religiösen Paradigmas verstandene Dasein. Oder wir schneiden den Begriff eher auf unser individuelles zu, indem wir von "unserer Welt" reden, d.h. unserer relativistischen, persönlichen, subjektiven Auffassung von Welt. Oft aber wird dieses Wort auch zur Beschreibung eines Zeitalters mitsamt seines Zeitgeistes herangezogen, woraus man nun in unserem Fall schließen müsse, daß wir uns im Zeitalter des "über alle Maßen" oder des "besonderen" befinden müssen. Beides trifft in einer auf das Individuum zugeschnittenen Wohlstands- bzw. Überflußgesellschaft, auch "Wegwerfgesellschaft" genannt, durchaus zu.
Doch spielt sich dieser Wohlstand, der dem Individuum Freiheit verleihen soll, in manchmal kaum spürbaren Grenzen ab: dem kapitalistischen System, einer "handelnden" Gesellschaftsform, deren Streben nicht anderem gilt als dem zwingend notwendigen Wirtschaftswachstum. Wie dieses Ziel erreicht würde war dem Urkapitalisten des vorletzten Jahrhunderts egal. Der Kapitalismus entbehrt jeglicher moralischer Prinzipien, daher erkannte oder erfand man eine neue Aufgabe der Politik, die Macht der Menschen (die sich in Arbeitgeber und -nehmer unterteilen ließen), im Namen der Gerechtigkeit anzugleichen, denn der reine Kapitalismus belohnte den Industriellen oder Großgrundbesitzer mit Kapital und bestrafte den ohne, unabhängig davon, wieviel sie jeweils arbeiteten. Am Ende einer kritischen marxistischen Bewegung stand die Geburt der sogenannten "sozialen Marktwirtschaft", die aber, so scheint es in diesen Tagen, den erwünschten Ausgleich nicht erzielen kann.
Marc Westermann dachte sich den Titel der Ausstellung nicht aus, er fand ihn. In einem alten Koffer, den er auf einem schottischen Trödelmarkt erstanden hatte, entdeckte er die Markenaufschrift "Superwelt" und als Zusatz "hard edges reinforced". Zu deutsch: "supergeschweißt, harte Ecken verstärkt". Was sich hier auf die harten, robusten Ecken des Köfferchens (vielleicht eines ehemaligen Handlungsreisenden) bezog, ließ sich damals unglaublich gut mit der deutschen - uninformierten - Bedeutung kombinieren, denn es scheint, als müsse bald jeder von uns die Ellenbogen spitzen, um nicht als Verlierer aus dieser auf dem Konkurrenzgedanken aufgebauten Gesellschaft hervorzugehen.
In der nichterkannten Bedeutung der zweiten Lesart von Superwelt zeigt sich wie überaus ähnlich die vordergründigen, vorherrschenden mentalen Zustände vermeintlich individueller Mitbürger sind. So kann es durchaus sein, daß der Menschen Auffassung über die Gesellschaft innerhalb der sie sich bewegen, ähnlich unvollständig sein kann, wie die Kenntnis dieses Wortes. Zumal als trivial gilt, daß der Hauptinhalt der Medien nicht darin bestünde, uns ein objektives Bild der Realiät zu vermitteln. Denn jedes Medienunternehmen unterliegt erstens dem Konkurrenzgedanken und muß somit bringen, was gefragt ist, d.h. die Auswahl der Nachrichten unterliegt dem Credo des Unterhaltungswerts und nicht der Prämisse der Wahrheit. Zweitens stehen die Medienvermittler nicht selten im Dienst konkreter Wirtschaftsinteressen.
Die daraus resultierende Doppelzüngigkeit taucht in der als Einladung fungierenden Zeitung, wenn Werbeanzeigen teils nicht mehr eindeutig von neutraler Berichterstattung zu unterscheiden ist. Außerdem wird man für weitere Informationen stets an dieselbe - offensichtlich zentral gesteuerte - Telephonnummer verwiesen, die wiederum eine Überraschung bereithält.
Marc Westermann versucht durch die äußerst extensive Nutzung diverser Medien, die sich, wir erinnern uns, letztendlich um das Zuckerstück und ähnlichem drehen, die Art von Verwirrung nachzustellen, der wir permanent unterliegen, an die wir uns jedoch mehr schlecht als recht gewöhnt haben. Erst wenn wir in der Superwelt aufgefordert werden, diese Verstrickung gedanklich und als Handelnde nachzuzeichnen, kann das unterschwellige Unbehagen, mit dem wir uns eingerichtet haben, an die Oberfläche dringen.
Dann wird unmißverständlich klar, wie wenig individuell wir sind, in der Masse derer, die glauben, individuell zu sein. Keiner Bekleidungsfirma käme entgegen, wenn die Verbraucher tatsächlich je ein eigenes Modell verlangten. Anstatt sich für einen solchen Fall teure Lösungen bezüglich der Umstellung der industriellen Massenproduktion auszudenken, werden Strategien verfolgt, die weniger Kosten verursachen - nachhaltige Werbekampagnen mit dem paradoxalen Inhalt: "Ihr seid alle verschieden! Kauft bei uns!" Sie funktionieren! In einer Epoche, in der die kosmetisch-ästhetische Erziehung viel weiter fortgeschritten ist, als die ethische, zeige ich primär durch äußere Signale, was in mir steckt, was ich bin. "Du bist was du hast."
"Ihr werdet die Früchte nicht mehr am Geschmack erkennen!", schreibt Brecht in der Dreigroschenoper. Heute fragt man sich, woran man den Menschen, den Charakter, die Perönlichkeit erkennen soll?
Immer weniger Zeitgenossen lassen sich durch die Natur Grenzen aufzeigen und unterwerfen ihren Körper einem schönheitsoperativen Eingriff (für i.d.R. privat bezahltes, teures Geld), der sich der aktuell vorherrschenden Meinung von einer vorteilhaften Optik unterwirft. Wie man früher die Kleider wechselte, so wechselt man heute Nasen und Brüste und wir müssen nur warten bis Angebot und Nachfrage sich einpendeln, dann wird eine neue Nase nicht mehr viel teu-

rer sein als eine neue Jeans.
Wenn es Mode vor der Einführung des kapitalistischen Systems nicht schon gegeben hätte, es hätte sie für sich erfinden müssen.
Der Drang, sich stets neu schöpfen zu wollen erfordert stetig neues Utensil und hält den Markt in Gang. Sein ihm innewohnender, eigentümlicher Mechanismus macht ihn gefräßig. Obschon die letzten Jahrzehnte der Industrialisierung einen durch die vielfach gesteigerte Produktiviät entstandenenden Überschuß hervorbrachte von dem jeder Mensch in aller Seelenruhe leben könnte, besteht seltsamerweise immer noch Mangel und Knappheit.
Die darunter nicht leiden und es sich noch leisten können, scheinen bisweilen unersättlich. Mit dem Reichtum steigen die Ansprüche meint eine alte Weisheit. Kaum ist ein Bedürfnis gestillt, tritt ein neues, höheres an seine Stelle. Dadurch entsteht ein großer Nachfragewirbel auch gegenüber Dingen, die eindeutig schädlich, unnütz und objektiv schlecht sind.
Die Superweltausstellung will jedoch diesen Sachverhalt nicht einfach zitieren, sondern - und das ist das eigentlich besondere an ihr - den letzten Funken Authentizität im Menschen suchen, aufgreifen und stark machen. Es ist nicht die erste Ausstellung, die Marktmoral oder Geldlogik mithilfe eines fiktiven Einkaufsladens zur Sprache bringen würde. Es gibt künstlerische, am Alltagsdesign ausgerichtete Arbeiten, die den Konsum ad absurdum führen. Es gibt nicht wenige Parodien über unser permanentes Habenwollen. Doch es gibt bisher noch keine, die den Menschen im Rahmen dieser "nunmal soseienden" Existenz, also dem Rahmen des faktisch Vorhandenen ernst nimmt. Keines der in der Superwelt angebotenen Produkte erwirkt Banalitäten, was viel zu eindeutig als spöttlischer Kommentar auf unsere "niederen" Bedürfnisse zu lesen wäre. Ganz im Gegenteil machen die in der Superwelt angebotenen Ware ewige Menschheitsträume möglich.

Dies sei an einem kleinen Auszug aus dem Warenhauskatalog erläutert:

unverpolizeihlich -Antimenschelmittel
Macht Schluß mit Gewäsch! Unverpolizeihlich ist etwas für Anspruchsvolle! Ein Einstein, ein Ghandi, ein Luther - sie alle hätten sich überschlagen vor Begeisterung!
Bei exakter Anwendung gewährleistet dieses Präparat den klaren und moralischen Blick. Wir alle wollen wissen, wie richtig oder falsch wir leben - Unverpolizeihlich kann es uns sagen.
Es kann noch mehr: es kann machen, daß wir gut sind! Ist das nicht gut?
In konkreter Holzausstattung mit Zubehör: Neutralinos, Silbenpastillen, Bindemetall, Polifeld, Fixierer, Moralzusatz und Gebrauchsanweisung, komplett nur 99 Marcs
Ein mustergültiger Einkauf!

In dieser Ausstellung werden ironische mit ernsthaften Untertönen übereingebracht. Die Art des Designs läßt keineswegs auf den ersten Blick vermuten, es könne sich hier um eine Spöttelei handeln. Am Anfang stehen vollends profunde Wünsche wie etwa wissen zu wollen, wie objektiv gut oder schlecht man eigentlich als Mensch ist.
Der Haken, der das ganze Unterfangen am Ende aussichtslos und lächerlich wirken läßt, findet man in der Beschreibung der Nebenwirkungen, die, wie gesagt, den Nutzen eines jeden Fabrikats an Schaden weit übertreffen. Übertreffen muß! Denn die Nebenwirkung leitet sich stets streng aus der beschriebenen Wirkungsweise des Mittels ab und ist somit ein logischer Nebeneffekt, der durch ein wenig Nachdenken von jedem Käufer vorausgesehen hätte werden können.
Ein Artikel, der beispielsweise jeglichen Schmerz vom unheilbar Kranken nimmt, hat logischerweise zurfolge, daß jeder Schmerz nach dem Absetzten des Stoffes umso stärker verspürt wird.
Letztlich geht es darum, die Begrenztheit des in dieser unseren Welt (die so super nicht ist, wie man uns weismachen will) Möglichen anzuerkennen.
Der neuzeitliche Mensch legt seine Hoffnungen und Sehnsüchte nach der Enttäuschung über die gescheiterte gesellschaftliche, gemeinschaftliche Utopie nun in die technologische, die sich vor allem im Körper des Subjekts abspielt. Verstanden die alten Griechen unter "Gesundheit" noch die Integrität der körperlichen und vor allem geistigen Potenziale und Zustände, wird dieser Begriff heute ausschließlich auf den fleischlich - materiellen Körper bezogen. Vitamin-, Mineral- und sonstige, eventuellem Mangel vorbeugende Pillen und mit Vitaminen angereicherte Lebensmittel versichern uns unseres tadellosen Kapitals: des einwandfrei funktionierenden Körpers. Doch der teils auch in Fitnesstudios übereifrig ausgelebte Körperwahn führt ins Leere.
Der maßlose Aufwand innerhalb der Gesellschaft, der um die Aufrechterhaltung eines athletischen, makellosen Körperbildes und dessen Entsprechung getrieben wird, ist nutzlos, denn weder reicht ein gesunder Körper zum Glück, noch dazu, unser menschliches Potenzial auszuschöpfen und z.B. mündige Bürger einer guten Gesellschaft zu sein. Im Gegenteil treibt der egozentrische Körperkult seine Stilblüten und führt heute dazu, daß Renter immer noch in die Disko wollen. Im Alter ist man jung und der Tod sollte abgeschafft werden. Der junggebliebene Alte ist nach der Ausschlachtung der Jugendlichen in den 80er und 90er Jahren der Markt der Zukunft! Wie man die Frucht nicht mehr

am Geschmack erkennt, erkennt man das Leben nicht mehr an seinen Zeiten, seinen Abschnitten. Wir werden jung geboren und bleiben es!
Diese beiden Themen der Utopie als Sehnsucht nach einer besseren Gesellschaft und des Todes als fragliches Element unseres persönlichen Lebens überschneiden sich in der Vorstellung vom Paradies. Über dieses Thema verfaßte der Künstler einen reich illustrierten Text über 280 Seiten, der die Hintergrundphilosophie zur Ausstellung darlegt.
"Das Emporstreben nach Dingsda" appeliert an unsere Vernunft, nicht das Unmögliche mit Hilfe technischer Heilsversprechen möglich machen zu wollen, sondern im Rahmen des Möglichen zu tun, was in unserer Macht steht. Selbst aktiv zu werden, anstatt auf technische Wunderdinge zu hoffen, die uns im ungünstigsten Fall beibringen, was Goethes Zauberlehrling lernen mußte. Und nicht zuletzt zu verstehen suchen, wohin wir streben, welchen Kurs wir einschlagen wollen. Denn wenn die Richtung nicht stimmt, können wir beliebig beschleunigen, wir werden uns dem Ziel nicht nähern!
In Bezug auf diese Frage, was wir für ein besseres Leben noch brauchen, schließen wir mit dem, worüber dieser Text geht: nicht über Mode, nicht über Ästhetik, sondern über Kunst. Denn nur sie, glaubt Marc Westermann, kann unserer rasant sich entwickelnden, äußerst komplexen Umgebung mit all ihren an uns gestellten Ansprüchen gerecht werden. Um unter diesem Gesichtspunkt zur Kritik am bestehenden Gesellschaftssystem zurückzukehren: es reicht nicht, ein paar Großindustrielle Lümmel zu nennen und per Gesetz in ihre Schranken zu weisen, die sie bei nächster Gelegenheit brechen werden. Es lohnt jedoch, wenn alle ein wenig mehr von dem verstünden was geschieht, nicht nur auf entweder inhaltlicher (analytischer) Ebene oder formaler (emphatisch-ästhetischer) Ebene, sondern innerhalb der Zusammenkunft beider - der Kunst. Dann besteht mit Hölderlin die Hoffnung: "Das Unterschiedene ist gut."

Soweit die Theorie. Doch selbst die Kunst ist käuflich. Betrachtet man die gegenwärtige Kunst unter gesellschaftlichen Gesichtspunkten, wird deutlich, wie wenig sie ihrem ihr zugesprochenen Naturell - Selbstzweck zu sein - gerecht wird. In überwältigender Mehrheit der Fälle folgt das Kunstobjekt zweierlei Bestimmung - einer ästhetischen und einer wirtschaftlichen.
Sogenannte "einzigartige", d.h. originale Bilder, deren hauptsächliche Bestimmung ihre Unvergleichlichkeit sein soll, werden mit allen anderen Bildern verglichen, indem ihnen ein Wert, ein Preis zugesprochen wird - dieser macht sie in einem sehr konkreten Sinne vergleichbar, da austauschbar.
Die Aufbereitung einzigartiger Dinge zum Zwecke des Handels und Besitzes karrikiert Marc Westermann in seinem Projekt "Mycloud". Siebzehn Wolken, in Öl gemalt, werden feilgeboten. Sie haben einen Namen, ihre Eigenschaften werden beschrieben und es wird geäußert, welchen Nutzen die gekaufte Wolke für den Käufer haben kann. Die Megalomanie, die sich in realen Verkäufen von Mondterritorien und Sternen an Privatbesitzer ankündigt, findet hier ihre ad absurdum geführte Entsprechung, denn eine Wolke kann logischerweise nicht ge- oder verkauft werden, da sie kein konstantes, sondern ein flüchtiges Objekt ist. Der Besucher der Ausstellung mag sich jedoch ggf. auf das Spiel einlassen und "die Wolke" kaufen. Doch der dafür verlangte Preis - ca. 300 Euro - ist zu hoch für einen Spaß. Der interessierte Käufer kauft nicht nur "zum Spaß", er kauft auch ein Bild, das ihm sehr wahrscheinlich gefällt. Der Übergang vom Spaß zum Ernst vollzieht sich exakt im Moment des Handels. Der Käufer, der das Bild von der Wand nimmt, erblickt auf der Rückseite einen Stempelaufdruck: "Wer dieses Bild kopiert wird mit einer Zuchthausstrafe von mindestens 3 Jahren belegt. Der Kunstmaler M.C. Westermann." Mit einem Male wird ans Licht gebracht, auf was seit dem Kaufentscheid Bezug genommen wurde: das Ölbild und nicht die Wolke! Plötzlich wird klar, wo man sich befindet: in gesellschaftlicher Realität, die im Rahmen von Besitztümern fungiert, eine Realität, die es schaffte, die Kunst soweit in ihr auf Geldtausch und Knappheit beruhendes System einzugliedern, daß selbst die Künstler mit rechtlichen Schritten drohen, sollte ihre Originalität vervielfältigt werden (wodurch der Wert fiele). Der Künstler, der sich hier dezidiert als "Kunstmaler", also etwas besonderes ausgibt, ist zum Handelsvertreter geworden, der seine Marke schützt und diese unverblümt in großen Lettern unter die Wolken schreibt: "mar©e westermann".