

Kirsten Pieroth,
1 „Pastoral Symphony“, 2013
2 „Untitled (Caramel)“, 2013



1



2

YOU DESERVE THE EXPERIENCE

Über Kirsten Pieroth im Nürnberger Kunstverein

Ob Hochsitz oder Tiefkühlspinat – Kirsten Pieroth scheint kein Material abwegig genug, um es nicht in den Kunstraum und damit in einen Modus der Präsentierbarkeit zu überführen. Die von ihr dekontextualisierten und sorgfältig arrangierten Objekte werden oftmals in Kombination mit Bildmedien gezeigt – mitunter rätselhaft wirkende Anordnungen, hinter denen kulturgeschichtliche Bezüge von Mark Twain bis zur kritischen Soziologie der 1980er Jahre zum Vorschein kommen.

Dementsprechend vorbereitet konnte man auf die überraschenden Sinnbezüge sein, die die in Berlin lebende Künstlerin mit ihren neuen Arbeiten in ihrer aktuellen Ausstellung in Nürnberg aufmachte.

„Just because your shirt is dry, doesn't mean you smell good“ – so der Werbeslogan einer Anzeige für ein Männer-Deo aus dem Jahr 1987. Zusammen mit zahlreichen anderen Werbe-seiten, die Kirsten Pieroth vornehmlich amerikanischen Hochglanzmagazinen der letzten 40 Jahre entnommen und auf gebrauchter Wellpappe tableauartig aufgezogen hat, ist der Spruch Teil eines mehrteiligen Wandpaneels, von Pieroth nicht unironisch mit „Pastoral Symphony“ betitelt. Der zitierte Text legt in seiner entwaffnenden Direktheit Marketingstrategien der Werbeindustrie offen, die nicht nur mit Verheißungen und Versprechungen, sondern eben auch mit unterschwelligen Drohungen dafür sorgen, dass sich die Versagens- und Verlustängste des modernen Menschen günstig auf dessen Kaufverhalten auswirken. So wird dem Leser/der Leserin sogleich der Ausweg aus der Misere offeriert: „Use Sure Solid. And be just as sure about odor as you are about wetness.“ Auf Procter & Gamble ist Verlass.

Nicht alle von Kirstin Pieroth ausgewählten Anzeigen schüren jedoch auf so direkte Art unbewusste Ängste; viele wecken Bedürfnisse auf subtilere Weise: „Thanks to my Perfect Temp Drawer,

I have more time to entertain the audience at home“, so lässt eine gut gelaunte Hausfrau im Cocktailkleid angesichts ihres neu erworbenen Megakühlschranks mit programmierbaren Temperatureinstellungen verlauten. „Mad Men“ lässt grüßen – nur stammt die Anzeige nicht aus den 1960er Jahren, sondern aus der jüngsten Vergangenheit. Wie zementiert weibliche und männliche Verhaltensmuster und Rollenbilder auch heute noch sind, wird bekanntermaßen kaum irgendwo unverblümt anschaulich als in der Werbung.

Kirsten Pieroth geht es in dieser Arbeit jedoch nicht nur um die Offenlegung und Analyse einer aggressiven oder manipulativen Werbesprache, sondern sie schreibt – indem sie bei der Anordnung der ausgewählten Anzeigen eine strenge Chronologie befolgt, die auch in einer vorangestellten, erklärenden Legende nachvollziehbar ist – eine implizite Geschichte der Konsumgüterindustrie: So beginnt Pieroth mit den Warengruppen, deren Erfindung am längsten zurückliegt, und endet mit den neuesten Entwicklungen. Die Zeitleiste spannt sich damit vom „wrapped chocolate bar“, der im Jahr 1900 Produktreife erlangte, über „sliced cheese“ aus den 1950er Jahren bis zu den „first accurate GPS navigation systems“, die um 2000 auf den Markt kamen.

So scheinen die Ausschnitte auf den ersten Blick nach Erscheinungsdatum der Zeitschriften geordnet, erst auf den zweiten Blick und nach dem Lesen der erklärenden Legende wird deutlich, dass es sich um den Zeitpunkt der Markteinführung der beworbenen Waren handelt.¹

Die Annahme, dass die Moderne kaum als eine Fortschrittsgeschichte zu begreifen ist, ist nicht neu, doch wird an diesem Beispiel überdeutlich, dass die scheinbaren „Standards“ der modernen Zivilisation gezielt immer wieder

erfunden und definiert werden mussten, um bestimmte Bedürfnisse überhaupt erst zu generieren. Insbesondere Maßstäbe in der Körperhygiene und im sozialen Rollenverhalten unterliegen einem starken gesellschaftlichen Wandel, auf den die Werbeindustrie bekanntlich nicht nur reagiert, sondern den sie aktiv miterzeugt.

Die kapitalistische Wirtschaftsordnung, die sich selbst gerne als „natürliches“ Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage darstellt, wird damit einmal mehr als Ideologie anschaulich, die sich als von künstlich geschaffenen Bedürfnissen und direkter Manipulation geleitet erweist. Besonders in der ständigen unmittelbaren Ansprache des Lesers/der Leserin wird dies offensichtlich: „Our Centerfold. It also does something for you“, so nimmt eine Portemonnaie-Werbung seine potenziellen Kunden in die Pflicht. Eine Whirlpool-Anzeige macht unmissverständlich klar: „You deserve the experience.“ Und die Werbemacher für ein Fernsehgerät versprechen: „It does wonders for your image.“ Wer kann dazu schon Nein sagen, zumal das individuelle Distinktionsbedürfnis durch „symbolische Formen“ einen integralen Faktor der Industriegesellschaft ausmacht. In jüngster Zeit ist es vor allem die Nahrungsmittelindustrie, die neue Bedürfnisse nach gesundem Essen nicht nur bedient, sondern auch generiert. 1958, so geht ebenfalls aus der Legende zu „Pastoral Symphony“ hervor, war das Jahr der Markteinführung von „frozen peas“, gefrosteten Erbsen, die man Jahre später mit dem Slogan „Join the health club“ bewarb, um das schlechte Image von Tiefkühlgemüse aufzupolieren.

Tiefkühlkost spielt auch in der Installation „Untitled (Frozen)“ eine Rolle, die, wie alle anderen Arbeiten der Ausstellung, aus dem Jahr 2013 stammt. Auf einem einfachen, aufgebockten

Holztisch wird ein schuhkartongroßer Block aus grün eingefärbten Pappmaché-Streifen präsentiert, der in seiner Farbe und Form an Tiefkühlspinat erinnert. Dieser liegt, wie auf einem Packtisch, auf ein paar losen Blättern Einschlagpapier, fertig für den Versand. Ein grotesker Anblick, der von Pieroth nicht ohne Witz inszeniert wird. Zu der Banalität, dass es sich bei Spinat um das wohl meist beworbene Tiefkühlgemüse handelt, kommt seine undefinierte Form und Farbe; durch das Vorkochen erinnern diese kaum mehr an die ursprüngliche Blattform des Gemüses. Erst durch das Tiefkühlen erhält er wieder eine charakteristische Gestalt, indem er zur blockartigen „Portion“ wird. Tiefkühlspinat kann damit jenseits seiner Alltäglichkeit auch Pars pro Toto für eine kapitalistische Warenwelt stehen, in der lediglich abstrakte Größen den Wert eines Produkts bestimmen, der sich zunehmend vom eigentlichen Material- oder Nährwert ablöst. Spinat wird zur handel-, stapel- und leicht konsumierbaren Barreneinheit gepresst; der Vitamingehalt symbolisch nacherzeugt – „Join the health club!“.

Deutlich macht Pieroth vergleichbare Zusammenhänge auch in zwei weiteren Arbeiten, beide „Untitled (Caramel)“: Während die erste eine in Karamell eingegossene 100-Dollar-Note auf einem leeren Pappkarton präsentiert, besteht die zweite Arbeit aus mehreren Ein-Dollar-Scheinen, ebenfalls je von einem Karamellblock umschlossen und akkurat auf einer Palette zu zwei Stapeln aufgeschichtet. Auch hier sind die Barren jeweils auf dünnes Wachspapier gesetzt, als habe man diese gerade aus der Verpackung geschlagen. Karton und Palette weisen als normierte Transportmittel auf die globale Zirkulation nicht nur des Geldes, sondern auch der Konsumgüter hin – eine Entwicklung, die sich insbesondere durch



Kirsten Pieroth, „Menu“, Kunstverein Nürnberg, 2013, Ausstellungsansicht

den Online-Handel verschärft hat. Bereits Beuys machte in seiner Installation „Wirtschaftswerte“ von 1980, in der er Grundnahrungsmittel aus der DDR in einem einfachen Lagerregal präsentierte, auf den Zusammenhang zwischen Nahrungsmitteln und Wertschöpfung aufmerksam. Und auch bei Pieroth changiert die Aussage zwischen der Thematisierung des abstrakten Charakters des Geldes und dessen goldgelber Konkretion im Karamell als Energiespender und -speicher. So wie Beuys Fett als Grundeinheit verwendet, wird hier der karamellisierte Zucker zum Maß, zum kohlehydrathaltigen Goldstandard.² Besonders das Gießen und Umformen von Materialien und, damit verbunden, deren Transformation in andere Aggregatzustände machen – nicht nur bei Beuys – Transfer- und Austauschprozesse sowie die Möglichkeit zur Umkodierung und Bedeutungsaufladung anschaulich. Naturalientausch wird zum symbolischen Tausch und umgekehrt. Dass Lebensmittel heute zu Spekulationsobjekten geworden sind, ist zwar zynisch, aber nur logische Konsequenz. Auf den eingebrochenen Aktienmärkten macht Nestlé noch Gewinn – durch den Handel mit Wasser.

Nicht zuletzt wirkt diese doppelte Struktur der Exponate auch auf ihre Wahrnehmung als Kunstwerke zurück, die innerhalb des Bourdieuschen „intellektuellen Kräftefeldes“ ja selbst vor allem einer symbolischen Wertschöpfung unterliegen. Diese ist zunächst jenseits unmittelbarer ökonomischer Interessen angesiedelt, schlägt sich aber letztlich doch auch in pekuniären Dimensionen nieder.³ Eine Logik, aus der man innerhalb des Ausstellungsraums nur schwer ausbrechen kann.

DANIELA STÖPPEL

Kirsten Pieroth, „Menu“, Kunstverein Nürnberg, 22. März bis 2. Juni 2013.

Anmerkungen

- 1 Ein solches Neu- und Umordnen von Daten verfolgt Pieroth auch in anderen Arbeiten. In ihrem Beitrag zur Istanbul-Biennale 2011 beispielsweise sortierte sie die Länder der Erde alphabetisch, was unterschiedliche Größenverhältnisse erstaunlicherweise klarer hervortreten ließ, als dies eine Ordnung nach Fläche hätte zeigen können.
- 2 Vgl. Monika Wagner, *Das Material in der Kunst. Eine andere Geschichte der Moderne*, München 2001, S. 208.
- 3 Vgl. Pierre Bourdieu, *Zur Soziologie der symbolischen Formen*, 6. Aufl., Frankfurt/M. 1997.