

Konsumräume – ein paar Gedankengänge zum Verfahren und Hintergrund der Bilderserie

Werbungsprospekte sind der Grundstoff und Stoff-Lieferant der Bilderserie von Klaus Wörner. Mit Zeitungspapier als Material befasst er sich aber schon deutlich länger. Der Bilderzyklus Konsumräume ist entstanden in dem Zeitraum von August 2008 bis heute. Davor war eine 3jährige Phase, in der er sich der Schaffung von Comicfiguren nach dem Vorbild der Comics des Berliner Comic-Zeichner TOM widmete. Bei dieser Figurenherstellung in einer mehrstufigen Aufbaumodullierung spielt Zeitungspapier in Form von Pappmachee eine Rolle. Der Reiz dieser Papier- Oberfläche für figürliche Darstellung war bald klar und wurde in einer Serie von Radfahrern weiterentwickelt – das eingesetzte Material Werbungsprospekte.

Werbungsprosepekte – ein Medium, mit dem wir förmlich überflutet werden. Vor allem beliebt als satte Dreingabe bei Wochenendausgaben der regionalen Zeitungen und vielen Wochen- und Regionalblättern. Da bringt es eine örtliche Ausgabe einer Sonntagszeitung schon mal im Umfang und Fülle auf das Format einer Ausgabe der Zeit oder der FAZ. Ein echter Aufreger für viele. Wandert auch deshalb direkt in die grüne Wertstofftonne – umwelt und mülltrenn-bewußt, wie wir halt sind.

Für Klaus Wörner war das auch mal so ein – dakönnteichmichdrüberaufregen -Thema , hat sich aber komplett geändert. Jeder freihaus gelieferte Werbungsprospekt wandert in einen extra bereitgestellten geräumigen Korb und dann zur Verwertung ins Atelier. Ein wahrlich günstigeres Malmittel als Ölfarben. Freihaus und zuverlässig geliefert und das konstant 52 Wochen im Jahr! Da freut sich das brotlose Künstlerherz. Unterstützungs-Angebote aus dem Umfeld des Künstlers für ihn auch Prospekte zu sammeln lehnte er großzügig ab. Da kommt alleine bei konsequenter Sammlung ganz schön was zusammen, und reicht noch für viele Bilder – Nachschub ist ja sichergestellt.

Das Medium Werbungsprospekt als nur Müll zu bezeichnen würde diesem Produkt überhaupt nicht gerecht. Das verwendete Papier ist hochwertig, genau wie die verwendeten Druckfarben und meistens sind sie auf Hochglanzpapier gedruckt. Billig? Keineswegs! Ganze Kohorten von Werbungsspezialisten, Textern, Grafikern und Fachleuten sind damit beschäftigt uns die „schöne neue Warenwelt“ zu zeigen, zu erklären und mit originellen Leitsätzen ins Bewußtsein einzubrennen. Wir sind nicht nur Papst, sondern – auch nicht blöd, kriegen „Volksrabatte“ und 0% auf alles, feiern „Roten Oktober“ – (der Texter war wohl früher beim KBW) es gibt Volkswaschmaschinen und „Alles Käse – Ahoi“ - Noch Fragen?

Bei eingehender Beschäftigung mit dieser Sprache, der Künstler nennt es salopp – Werbungssprech – steigt der Unterhaltungsfaktor zusehends, da manche Leitsprüche von Klaus Wörner einzueins in die Bilder hineingeklebt werden. So wie die Sprache in der Werbung eine Schlüsselrolle spielt, ist sie in den Bildern des Künstlers ein wesentlicher Bestandteil und agiert auf Augenhöhe mit den Motiven. Man darf die Bilder im engeren Sinne auch lesen! Es entstehen neu Sinnzusammenhänge und Setzungen, gelegentlich auch ins Absurde gezogene in bester Dada-Tradition mit Sinn bzw. Neusinn gefüllt.

Das verwendete Verfahren bei den Bildern ist die Collagetechnik – aus dem französischen colle – für kleben besagt es schon, daß Papierschnipsel auf einen festen Träger (Holzrahmen mit Sperrholzoberfläche)geklebt werden. Der verwendete Kleber ist handelsüblicher Tapetenkleister. Wie viele andere künstlerische Verfahren ist diese Technik auch schon häufig angewendet worden – man denke nur an DADA – dort am konsequentesten auch in Bezug auf die Verwendung von Sprache und Motiven aus Zeitungen und Druckerzeugnissen.

Bei der Arbeitsweise ist anzumerken, daß die Räume teilweise nach Vorlagen von Fotos entstehen, wobei die Raumperspektiven und realistischen Darstellungen ein wichtiges Kriterium darstellen. Obgleich die Zentralperspektive in den letzten Stilepochen der Malerei eher verpönt ist, war es davor ein zentrales Mittel für den Bildaufbau. Durch die spezielle Schnipseltechnik kommt aber ein stark abstrahierendes Moment hinzu, als Contrapunkt zur realistischen Bild-/Raumdarstellungen. Die Sichtweise der Betrachter kann sich durchaus verändern, wenn man die Bilder von unterschiedlichen Entfernungen ansieht. Manche Motive benötigen tatsächlich auch einen Abstand von mehreren Metern um die Motive richtig erfassen zu können. In allen Bildern wird mit Sprache gearbeitet. Mit der Sprache, die sich in der Flut der Werbungsprosperkte findet. Einzelne Wörter, wie zum Beispiel „Kauf“ oder „Mehr“ ( in einem Werk über 200 mal verwendet) tauchen immer wieder auf. Der unsägliche Werbespruch - „Ich bin doch nicht blöd“ ist sozusagen eine Steilvorlage für den Künstler, weil er sich mittels Schere in seine Bestandteile zerlegen und einer neuen Sinnggebung zuführen läßt – nicht blöd, - ich bin doch ich, - doch blöd, - nicht ich – doch doch undsoweiter. Schrift wird so zum Stilelement, was aber vielmals erst bei zweitem Hinschauen auffällt.

Bei dem Bilderzyklus Konsumräume geht es dem Künstler Klaus Wörner um mehrere Ebenen. Es sind zum einen die Räume, die Supermärkte, Börsensäle, Fastfoodpaläste und die Fußgängerzonen, die urbanen Skylines von Städten. Die schöne, bunte Warenwelt. Und es ist der Ausdruck des Konsums – allzeit und überall bereit sein. Alles geht, alles ist möglich, null Prozent auf alles, nimm es sofort – (Originalzitat - „Der Osterhase bringt's – der Weihnachtsmann zahlts“) Dem ist eigentlich nichts mehr hinzuzufügen. - Ich konsumiere, also bin Ich. Immer und überall – alles ist verfügbar, du mußt nur zugreifen! Das ist der Stoff aus dem die kleinen und großen Träume werden, bewußt – mit der Dauerberieselung aber gewollt unbewußt. Ein weites Feld, an dem sich der Künstler noch vielfach reiben und abarbeiten kann.

Erweiterte und überarbeitete Version

Februar 2011

Klaus Wörner