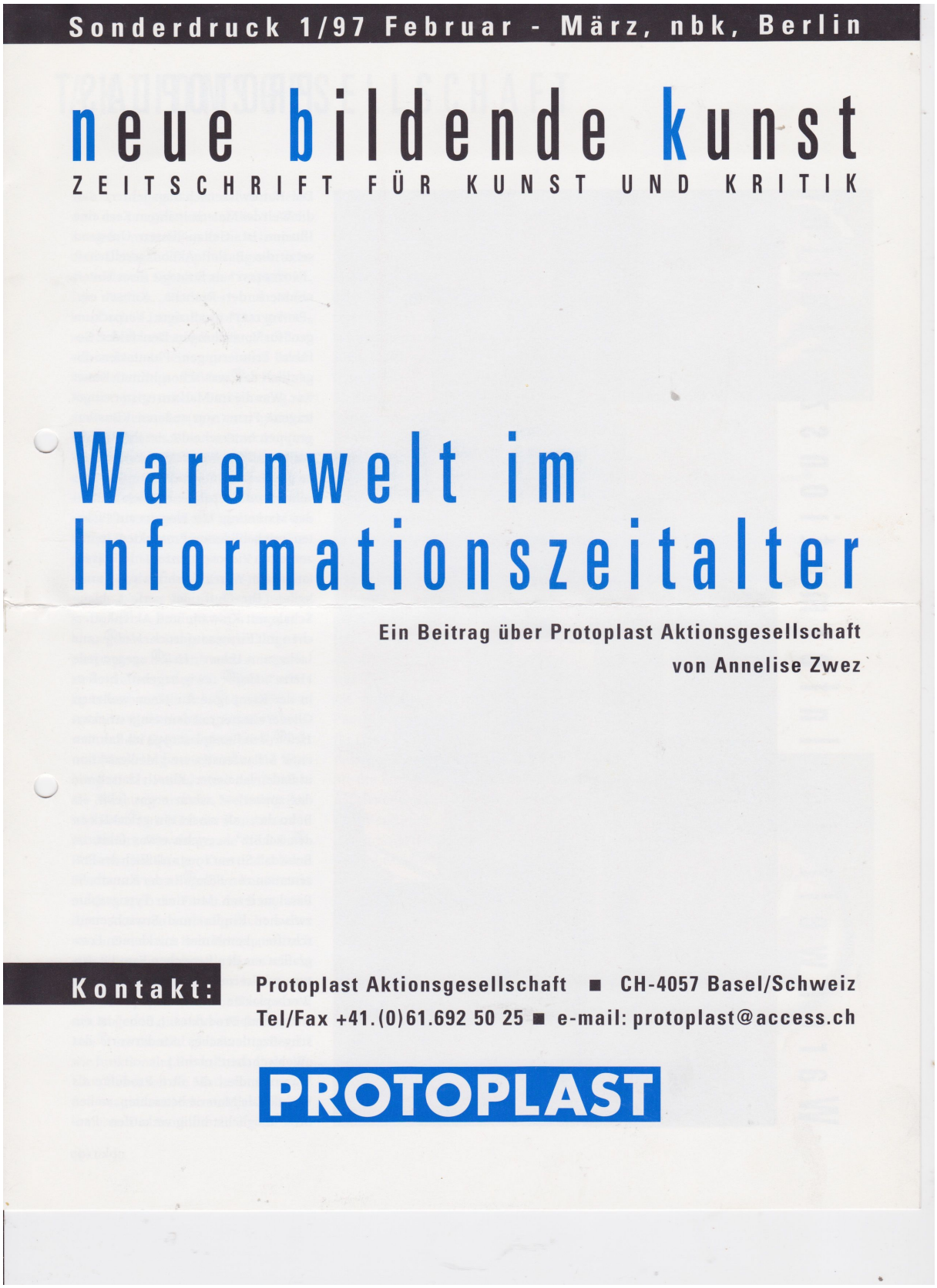
www.annelisezwez.ch Annelise Zwez in Sonderdruck der „Neuen Bildenden Kunst“, Zeitschrift für Kunst und Kritik, Berlin, Januar 1997



PROTOPLAST

Warenwelt im Informationszeitalter

Die Naturwissenschaften lehren, daß die Welt der Materie in ihrem Kern eine Illusion ist. Genau diesen Umstand setzt die Basler Aktionsgesellschaft „PROTOPLAST" als Strategie ihres Unternehmens der Branche „Kunst" ein. „PROTOPLAST" produziert „Verpackungen" für Vorstellungen, Denkfelder, Gefühle, Erinnerungen, Phantasien. Eigentlich das, was schon immer Kunst war. Was die im Markenregister eingetragene Firma von anderen Künstlergruppen unterscheidet, ist ihr Auftritt am Markt. Einer perfekten Performance gleich präsentiert das Direktorium seine Produktepalette mit den Mitteln des Marketing: Mit Slogans auf Plakaten, mit bebilderten Prospekten, in inszenierten Videosequenzen; mit Präsentationen in Warenhäusern wie in Kunsthallen. Ihr Outfit ist perfekt, blaue Schale mit Krawatte und Aktenköfferchen mit Firmenaufdruck. *Heil*® „aus Liebe zum Leben", *Heil*® „gegen jede Hetze", *Heil*® „ewig begehrt", hieß es in der Kampagne für einen wollenen Gliederwärmer mit dem eingestrickten *Heil*®, den Protoplast 1994 im Rahmen einer Schaufenster- und Medienaktion in Baden lancierte. „Klitsch klatsch wie das spritzt" – „wenn etwas fehlt, ist Bobo da", „sie steckt ein geldstück in den schlitz" – „wenn etwas fehlt, ist Bobo da": So war 1995 anläßlich der Präsentation von *Bobo*® in der Kunsthalle Basel zu lesen. Mit einer Typographie zwischen Kinder- und Erwachsenenschriften, kombiniert mit kleinen Fotografien aus den Bereichen Familie, Natur und Freizeit evozieren die *Bobo*®-Werbeplakate den Weltanspruch des (virtuellen) Produktes. („Bobo" ist ein schweizerdeutsches Kinderwort, das „Wehwehchen" meint.)

Warenhändler, die ihre Produkte als funktionale Materie betrachten, wollen diese möglichst billig verkaufen. PRO-

AKTIONSGESELLSCHAFT

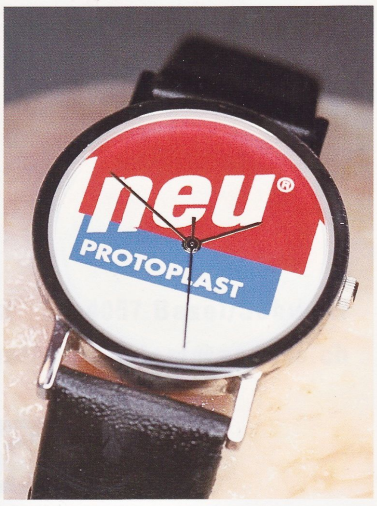
TOPLAST hingegen setzt auf den Mehrwert der Imagination, auf die Ausdehnung des materiellen Kerns in immaterielle Denk- und Empfindungswerte, in die meist ein Schuß Ironie verpackt ist. Das machen „Gauloises" und „Marlboro" schon lange. PROTOPLAST geht einen Schritt weiter, indem sie „Placebos" vermarktet. In einer gewissen Bandbreite allerdings: *VVVirus*® – Produkt Nr. 200991.1, mit der Bezeichnung „.1" das erste seiner Art (1991), war quasi ein materialisiertes Placebo-Produkt, eine Plexiglasbox mit Placebo-Pille, -Paste und -Programm inkl. Handbuch. Um eine Drehung imaginärer waren die sechs Kartonboxen mit Signaturen von Beuys, Duchamp, Matisse, Picasso, Tinguely und Warhol, mit denen PROTOPLAST 1993 auf dem (Kunst-)Markt erschien. Das zur Weihnachtszeit lancierte *Light*® – Produkt Nr. 111093.11 – hingegen war eine gebrauchsfähige Papiertragetasche, wenn auch eine perforierte und somit nur mit 7 kg statt mit 15 kg belastbar. Mit *Bobo*® trieb PROTOPLAST die Idee einer imaginären Warenwelt auf die Spitze, indem sie Produkt und Marketing verschmolz. Die Werbung ist das Produkt und das Produkt die Werbung und der Mehrwert das, was *Bobo*® im Hirn der Konsumenten produziert. Obwohl gerade die *Bobo*®-Präsentation in der Kunsthalle Basel PROTOPLAST zum Begriff im Kunstmarkt machte, trieb die Firma das Imaginäre ihrer Aktionen vorläufig nicht weiter voran. Denn nach dem Prinzip, wonach eine Firma die potentielle Käuferschicht weitmaschig zu umgarnen hat, spannt *Neu*®, das 14. Produkt von PROTOPLAST, den Bogen in die andere Richtung aus. *Neu*® ist diesmal gleichzeitig Begriff wie funktionales Produkt, nämlich eine Uhr. Dabei soll die Marketingstrategie den imaginären Mehrwert der Billiguhr kreieren.Die Funktionalität wird zum Nebenprodukt degradiert und „Neu" zur imaginären Botschaft und zum Sinn des Produktes erhoben. Die Performance von PROTOPLAST im (Kunst-) Markt ist vielschichtig. Zum einen überträgt sie Duchamps Idee der Kontextverschiebung vom Warenzeitalter ins Informationszeitalter. Indem die PROTOPLAST AG vorgefundene Marketingstrategien der Wirtschaft 1:1 in die Kunst überträgt, macht sie diese gleichzeitig transparent und nutzt sie für das eigene Konzept. Zum anderen reiht sich ihr Ansatz ins Segment von Evokationen mittels Sprache ein – von Lawrence Weiner über Jenny Holzer bis Douglas Gordon. Und zugleich gibt es Links zu all jenen Künstlern, die mit imaginären Strukturen arbeiten. Daß PROTOPLAST oft in einem Atemzug mit den fiktiven „Ingold Airlines" genannt wird, erachtet das Management als nicht ganz zutreffend. Parallelen erkennt es eher in den durch Schrift aufgewerteten „Nichts" von Ulrich Meister.

Als virtuelles Unternehmen entstand PROTOPLAST 1990 im Schoß der Schule für Gestaltung in Basel. Initiant ist der Basler Philippe Cuny. PROTOPLAST ist für ihn eine juristische Person mit einem leitenden Kollektiv, nicht etwa eine Künstlergruppe. Mit ihm dabei waren u.a. Enrique Fontanilles, Videokünstler und Lehrer an der Schule für Gestaltung in Basel, vor allem aber der Basler Künstler Alex Silber und die Werbestrategin Kate Isler. Neben Cuny bestimmen seit 1996 Heinrich Schmidt, dessen Galerie in Grenzach-Wyhlen bei Basel zugleich Schauraum der Firma ist, und Regula Lüem das Management der Firma. Überzeugt, daß die Vorstellungswelt die Agitationsebene der Zukunft ist, schaut das Triumvirat vertrauensvoll der Zeit entgegen, da die PROTOPLAST-Produkte Blei zu Gold machen.

Annelise Zwez

linke Seite:
BEUYS®, DUCHAMP®, MATISSE®, PICASSO®, TINGUELY®, WARHOL®, 1993, Galerie Guillaume Daeppen, Basel

oben:
HEIL®, 1994, Kunsthalle St. Gallen, ForumClaque Baden

unten:
NEU®, 1996, un-frieden, Kunstverein Hamburg,

Fotos: Daniel Spehr