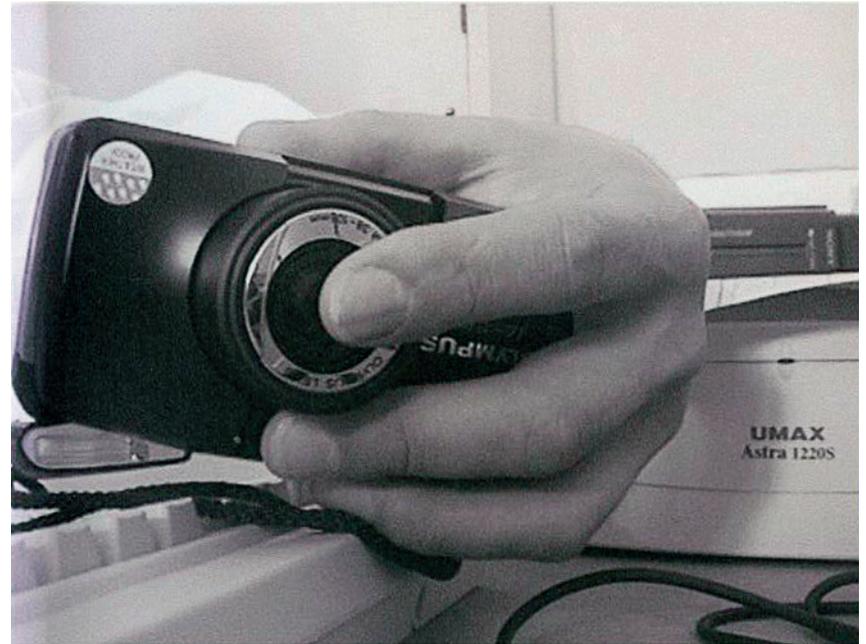


REDUZIERT

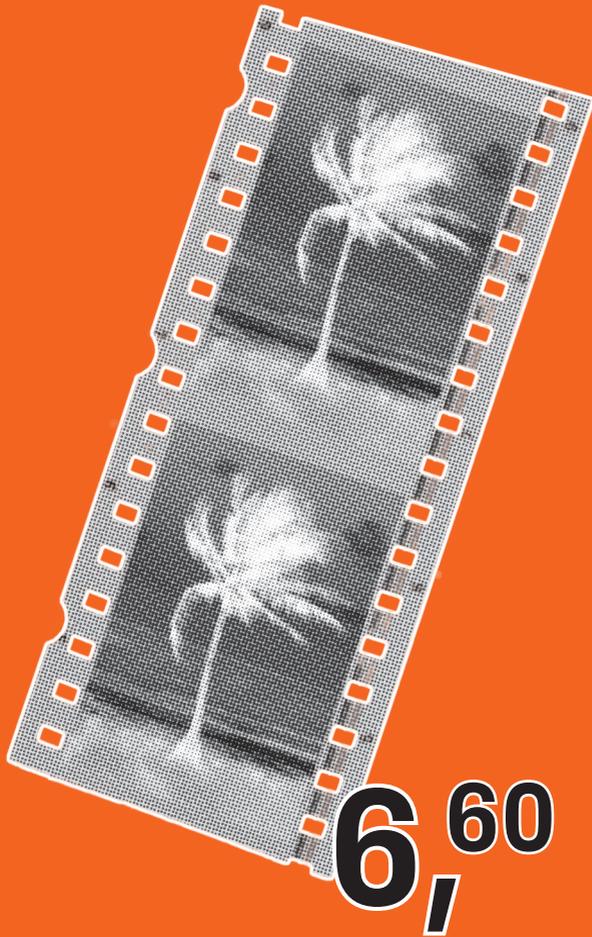
Es war Ruth Horak, damals noch Ruth Maurer, die mich mit diesem Beitrag 1999 zu EIKON brachte. Ich kannte Ruth zu diesem Zeitpunkt beinahe schon zehn Jahre, denn wir teilten anfang der 90-er Jahre ein Zimmer, nicht so sehr privat, sondern als Aufseher in der Ausstellung „Gott Mensch Pharao“ im Künstlerhaus Wien. Dort hatten wir genug Zeit, um über die Fotografie und Kunst im allgemeinen zu reden, auch die Stimmung in den abgedunkelten Schauräumen war dafür wie gemacht. Später besuchte sie nicht nur mich, sondern auch die erste Ausstellung, bei der ich als Schüler der Weibelklasse teilnehmen durfte, mit einer Videoarbeit namens „MY (double bind)“, die ihr anscheinend gefiel. Denn kurz darauf lud sie mich zu einer Teilnahme in der Reihe „State of Transition“ ein, für die sie den Fotohof Salzburg gewann. Dort zeigte ich, neben der Videoarbeit „Stereotypen: I-A“, eine Reihe von Fotografien, die ich mit dem Finger am Objektiv offensichtlich „reduziert“ habe. Diese Linie wollte ich im EIKON fortführen und mit dem Interesse an Kunst als Verkaufsobjekt verbinden.



Die folgenden Seiten (Skizzen für EIKON #26) sollten ein Werbeprospekt nicht nur imitieren, sondern selbst ein Beispiel dafür abgeben, das heißt, selbst ein Werbeprospekt sein, quasi als Einschaltung des Gewöhnlichen im Außergewöhnlichen. Die Symbolfotos (symbolisch auch wegen des Sujets, einer Palme, die nach meinen Informationen als Ex-Gehilfe, eigentlich Mädchen für alles, im Büro von EIKON, das Lieblingsobjekt des Herausgebers Carl Aigner war) waren durchaus Produktfotos, denn die abgebildeten Inhalte waren allesamt zu den veranschlagten Preisen über die Zeitschrift zu bestellen. Zu meiner Enttäuschung blieb aber nicht nur, wie erwartet, die eher aufwendig gestaltete „Edition“ bei mir liegen; bestellt wurden (von Freunden, wie ich zugebe) nur die CD-Hüllen. Wie bei den anderen Produkten auch, spielte aber statt der (offenbar nicht wirklich verlockenden) Palme wieder der Finger die Hauptrolle, nämlich der Finger, mit dem ich, wie ein fotografischer Anfänger, den Inhalt, den ich scheinbar darstellen wollte, verdeckt und so auch von ihm abstrahieren habe. Das Glück des Anfängers ist jedoch mit Absicht nicht so einfach fortzuführen. Von den hunderten Fotografien, die ich un-

ter dem Arbeitstitel „Reduziert“ machte, hatten nur ganz wenige den Charme jenes Fingers, der sich genau zwischen dem Dargestellten und dem Darstellenden befindet. Um ihn herum bildet sich für gewöhnlich, wie man in manchen Fotoalben sehen kann, ein farbiger Lichthof, so als bräuchte er am Objektiv, am falschen Platz also, doch noch so etwas wie die Aura in die Fotografie, die er an dem Ablöser, wo er eigentlich hingehört, oft verpasst.* Die Methode des falschen Fingers, wenn ich so sagen kann, musste bei einigen Produkten zur Metapher werden. So befand sich am Schlüsselanhänger über meinem Passfoto der Abdruck meines Fingers, der so geschwärzt war, wie man es von der Spurensicherung her kennt. Oder, um ein anderes Beispiel zu nennen, hatte der Finger die Schlagermusik, die als Beigabe in der CD-Hülle vorzufinden war, derart am Plattenteller verzerrt, dass sie kaum wiederzuerkennen war. So breitete sich zum Beispiel die *Moonlight Serenade* als eine regelrechte Katzenmusik aus, die aufgrund der Verzögerungen ziemlich vertieft und oft auch bis hin zur Stille heruntergebremst war. Sie dauerte, wenn ich mich recht erinnere, ungefähr so lange wie ein *Adagio* aus einer Mahler-Symphonie, und fand wenigstens bei mir auch den ähnlichen Gefallen.

* Eine Anmerkung zu der im Folgenden hoffentlich noch sichtbaren „Ästhetik der Preise“, die heutzutage womöglich überflüssig ist. Damals, im Jahr vor der Wende vom Schilling zum Euro, dachte man darüber nach, wie man nach der Preisgestaltung mit Schillingen, an der man vor allem an der Zahl „9“ Gefallen gefunden hat, mit den Europreisen umgehen sollte. Nach Auskunft eines Kollegen im Publikumsdienst, der Wirtschaft studierte, setzte man auf Wiederholung einer „beliebigen“ Zahl, also auf „22“ statt „21“ oder „23“. Derartiges konnte man, gleichsam als Eingewöhnung, tatsächlich schon im Jahr 1999 in Werbeprospekten beobachten.



6,60

2 Negative



19,99

Fotoprint



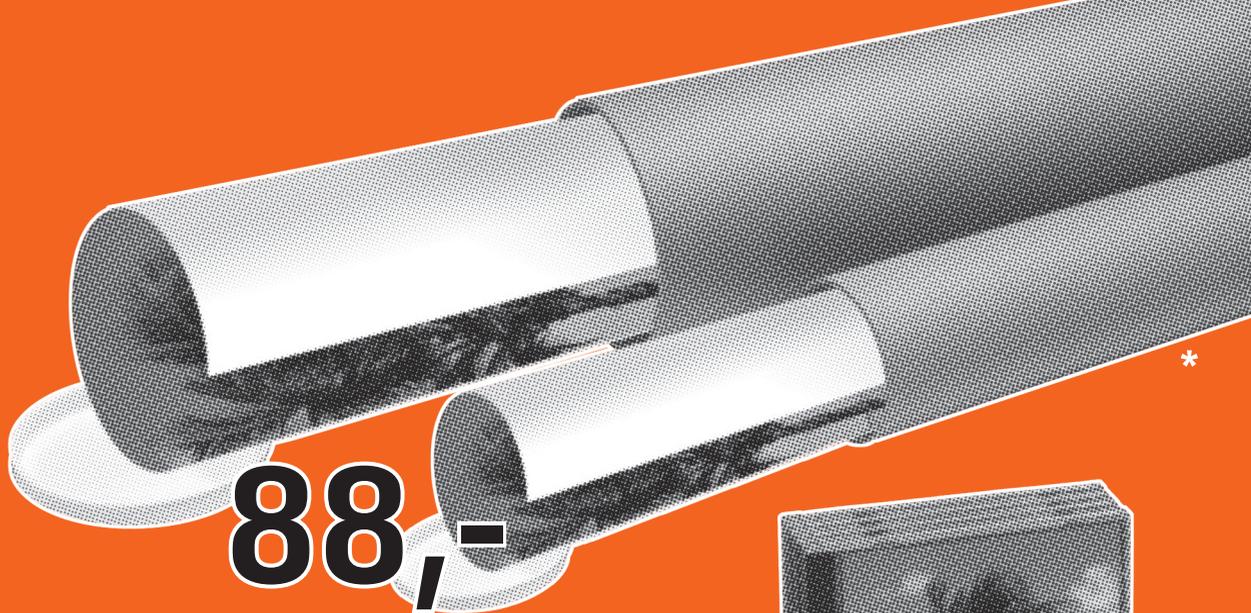
9,90

Diapositiv



96,-

Stehrahmen



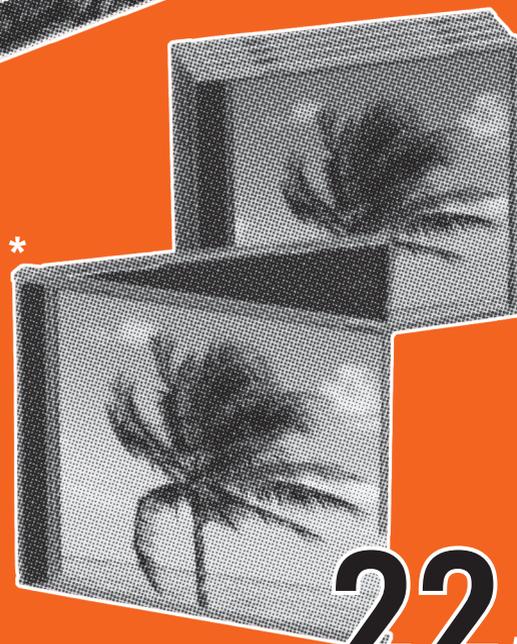
88,-

2 Plakatrollen



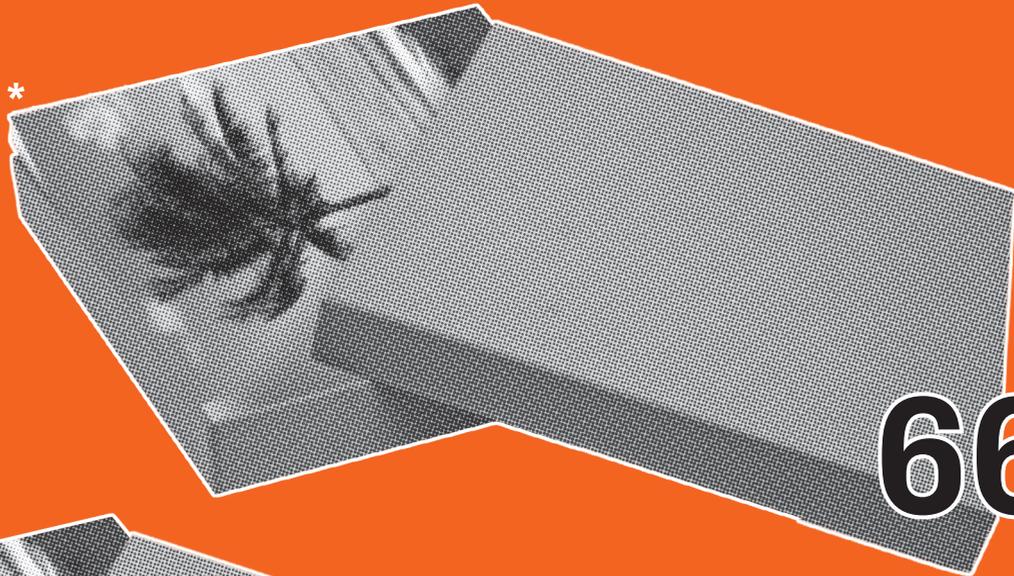
6,90

Schlüsselanhänger



22,-

4 CD-Hüllen



666,-

Multiple



999,-

Edition