Ausstellungseröffnung Galerie b, 31.05.2017
Marc Lee: Non-Places
Einführung: Johannes Auer

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie ganz herzlich zu der Ausstellung **Non-Places** von Marc Lee, den ich ebenfalls ganz herzlich hier willkommen heiße.

Marc Lee ist einer der wichtigsten und international bekanntesten Netzkünstler aus der Schweiz. Seine Arbeiten wurden und werden weltweit bei großen Medienkunstausstellungen gezeigt. Und sein globaler Aktionsradius streift glücklicher Weise gelegentlich auch Stuttgart. So war er beispielsweise 2012 schon einmal mit der großartigen Ausstellung *3 Arbeiten: Anflug - Schlagzeilen - Orte* hier in der Galerie b zu sehen.
Marc Lee experimentiert mit Informations- und Kommunikationstechnologien und audiovisualisiert Datenströme des Internets. Dabei gelingt ihm, und das zeichnet seine Kunst ganz besonders aus, eine perfekte Balance zwischen Schauwert und konzeptioneller Klarheit.

Non-Places ist die aktuelle Ausstellung benannt und es lässt sich durchaus eine Brücke schlagen zur Installation von 2012. Auch dort spielten Ort und Raum eine bedeutsame Rolle: So nutzte die Arbeit "Anflug" Google Earth zu einem synchronen Flug auf dieses Haus aus 16 Richtungen - bezogen auf die Ausrichtung der 16 Bildschirme der Galerie b. Die Stuttgarter Stadtbibliothek wurde also zum Mittelpunkt der Welt, zum spezifischen Sehnsuchtsort in einer Stadt, zu dem buchstäblich alle Wege führten.

Die Ausstellung **Non-Places** dagegen verneint den spezifischen Ort. In den synchron ablaufenden Videos werden öffentliche Text- und Bildwelten aus sozialen Netzwerken wie Flickr, Freesound, Twitter, Panoramio und Youtube auf die kubische Skyline einer imaginären Großstadt projiziert. Der abstrakte Stadtkörper wird durch die jeweils ortsbezogenen Social-Media-Postings buchstäblich lokalisiert und kann dann benannt werden. Der Betrachter partizipiert an den sozialen Interaktionen und unternimmt eine virtuelle Reise in immer neue Bild- Video- und Klangcollagen. Lokale, kulturelle und sprachliche Unterschiede werden zwar sichtbar, werden aber gleichzeitig durch die deutlich werdenden Gemeinsamkeiten aufgehoben. Einander sich ähnelnde Kommunikationsvorgänge erzeugen ein sich Gleichendes. Einen unspezifischen Ort, der überall auf der Welt sein könnte.

Die Installation thematisiert also, wie sich unsere Welt und unsere Orte immer mehr gleichen. Es entstehen “Nicht-Orte" im Sinne von Marc Augé, die ohne lokale Identität überall auf der Welt sein könnten: Autobahnen, Flughäfen, Hochhäuser, Hotelzimmer und Einkaufszentren.

Dabei ist das Wort "Non-Places" / "Nicht-Ort" doppelt konnotiert. Einerseits verweist es auf das gleichnamige Buch von Marc Augé von 1991. Bei Marc Augé verweist die kontinuierliche Zunahme der Nicht-Orte in unseren Städten, in unserer Welt, in unserem Erleben auf eine zunehmend dystopische Erfahrung von Einsamkeit. Dystopie heißt wörtlich übersetzt: schlechter Ort.

Anderseits ist "Nicht-Ort" die wörtliche Übersetzung des griechischen Begriffes "Utopie", der Wunschtraum eines visionären, idealen Ortes.

Stadt war immer mit beiden verbunden. Mit dem Ideal der Utopie und dem Fanal der Dystopie.
Die Stadt als Utopie, als Wunschtraum und idealer Sehnsuchtsort wurde schon in der Antike von Platon und Aristoteles skizziert. Im Mittelalter machte Stadtluft buchstäblich frei, in der Renaissance griff beispielsweise Alberti die antiken Ideen der idealen Stadt wieder auf. Gebaute Idealstädte des Barock sind Mannheim und Karlsruhe. Lucio Costa und Oskar Niemeyer schufen in den Fünfzigerjahren des letzten Jahrhunderts mit Brasilia den Präzedenzfall einer gebauten Utopie. Einen Nachhall finden diese Konzepte noch aktuell in der *Waterfont City Dubai* und in der *Lingang New City* nahe Shanghai.
Auch von Theoretikern des Digitalen wie Marshall McLuhan wurde mit dem Begriff des globalen Dorfes der Ort zur Utopie.
Bei McLuhan war ja, vereinfacht gesagt, die archaische Stammesgesellschaft das goldene Zeitalter der Mündlichkeit, das alle Sinne gleichermaßen ansprach. Der Sündenfall – nämlich die Schriftkultur – mit der Reduzierung auf einen einzigen, den visuellen Sinn, könne, so prognostizierte McLuhan, durch technische Medien-Prothesen – extension of men – wieder überwunden werden. Im globalen Dorf der Internetgesellschaft, so hoffte er, fände die Menschheit zurück zur vor-alphabetischen Sinnes-Synästhesie und damit zum unentfremdeten Glück am medialen, alle Sinne ansprechenden Lagerfeuer der Displays und Lautsprecher unserer digitalen Kommunikationsgeräte mit Vibrationsalarm.

Die Stadt als Dystopie dagegen wird fast immer mit menschlichem Makel und Anmaßung verbunden. Ich erspare Ihnen einen weiteren geschichtlichen Parforceritt und verweise nur schlaglichtartig auf Babel, das mit seinem anmaßenden Turmbau, so die Geschichte, Gott herausforderte und mit Vielsprachigkeit, also kommunikativem Scheitern, bestraft wurde. Sodom und Gomorrha traf es noch deutlich härter. Und – ganz großer Sprung – die technische Anmaßung des Menschen technische Abbilder seiner selbst schaffen zu können – sogenannte Replikanten – die technische Anmaßung spiegelt sich im legendären SF-Film *Blade Runner* von Ridley Scott in einer Stadtkulisse, in der buchstäblich nicht mehr die Sonne aufgeht, in der es immer regnet und die optisch definiert wird durch Werbevideowände, die monologisch die Menschen berieseln. Nebenbei: Diese optisch gesättigte Werbe-Dystopie findet aktuell im Kino in der Realverfilmung von "Ghost in the Shell" eine kongeniale Aktualisierung.

Marc Lees Installation "Non-Places" steht ikonografisch durchaus in der Tradition des "Blade Runners". Auch die monologische Nichtkommunikation der Reklametafeln hallt in "Non-Places" nach.

> "Die Vermittlung, die das Band zwischen Individuen und ihrer Umgebung im Raum des "Nicht-Ortes" herstellt, erfolgt über Wörter und Texte (...) über Zeichen des Straßenverkehr..." wie rechts einordnen" oder über Verbote wie "Rauchen verboten" oder Informationen wie "herzlich willkommen ( )", so Marc Augé.

Diese Vermittlung zwischen Individuum und Umgebung im "Nicht-Ort" ist also ebenso monologisch wie die Werbebotschaften der Reklametafeln im *Blade Runner*.
Marc Lee verschärft diesen Befund, in dem er zeigt, wie unsere Social-Media-Postings trotz ihrer Fülle sich strukturell, formal und inhaltlich gleichen: Ein Selfie ist ein Selfie ist ein Selfie. "Wo bist du gerade?" die stereotype Anfangsfrage jeder Smartphon-Kommunikation. Unsere Social-Media-Postings sind in ihrer Stereotypie nicht Kommunikationsangebot sondern monologische Ausrufung des immer Gleichen.
Marc Augé endet sein Buch "Nicht-Orte" mit dem Befund: "Wir werden also morgen – vielleicht schon heute – (...) Anlass und Raum zu einer Ethnologie der Einsamkeit haben." (S.120)
Marc Lee zeigt mit seiner großartigen Videoinstallation, dass dieses "vielleicht" schon zur Gewissheit geworden ist. Die kalte Schönheit der Stadtlandschaften von "Non-Places", auf deren Leinwand sich die Monologe der Einsamkeit spiegeln, entlarvt die Utopie als buchstäblichen Nicht-Ort - als Spiegelbild der kalten Schönheit unserer einsamen digitalen Existenz.