



Internet-Kunden mit Rusmann-Shirts: Zeitgeistprodukt, das aus dem Netz kommt

KUNST

## Karaoke fürs Auge

Der Stuttgarter Konzeptkünstler Frieder Rusmann verkauft übers Internet T-Shirts: Seine Kunden sollen sich als mobile Kunstwerke erleben.

Sex sells – und deshalb posiert auf dem popartigen Kunstwerk eine gekurvte Schönheit mit heruntergerutschtem Bikiniträger, Ibiza-Charme und einem eindeutig viel versprechenden Lächeln. Auch sonst ist das Objekt, das Laien als schnödes T-Shirt bezeichnen würden, eher etwas für schlichte Geschmäcke: Es hat einen V-Ausschnitt, und der Titel prangt, igit, ziemlich prallig mitten auf der Bildfläche – „Avantgarde is wurscht“.

Nicht aber das Geschäft. Der Stuttgarter Künstler Frieder Rusmann hat das baumwollene Bikini-Stück und vier weitere Modelle nur zu einem Zweck entworfen: um sie im Internet zu verscherbeln.

Schierer Kommerz – oder neudeutsch: E-Commerce – also. Immerhin ist die Auflage streng limitiert, die Exemplare sind signiert. Aber wo bleibt die wahre Kunst?

Die soll entstehen, wenn Rusmanns Kunden mitspielen: Beim Kauf lassen sie sich registrieren und erhalten, wie sich das in Internet-Zeiten gehört, ein Mitglieds-passwort. Mit dem dürfen sie sich auf der Homepage einloggen – um anzukündigen, wann und wo sie zu besichtigen sind.

Dann passiert es: Wenn Tanja sich samstags in einer Disco zeigt, „sus“ durchs Deutsche Museum in München flaniert, wird der „www.fabrik-ver-kauf.de“ – der



Künstler Rusmann

Persiflage auf den heiligen Kommerz

Titel des Projekts – zur „walking exhibition“ – so der Untertitel.

Rusmann, der eigentlich Johannes Auer heißt, hat in den vergangenen Wochen Freunde losgeschickt und die Wirkung seiner „art-wear“ auch am eigenen Leib getestet, etwa in einer Loge des Wiener Burgtheaters. Ein Auftritt, der ihn wegen Anfahrt und Eintrittspreis (200 Mark) mehr Geld kostete, als er mit dem Verkauf eines Shirts (rund 150 Mark) einnimmt.

Der Ausflug war dennoch eine Schmach: Die Blicke seiner Sitznachbarn, sagt er, signalisierten, dass man seine Kleidung unangemessen fand – als Kunstwerk nahm ihn niemand wahr. Ein Fiasko, mit dem zu rechnen war: Nur Insider, die im Wirrwarr der Web-Seiten daheim sind, erkennen Rusmanns Kunst als solche wieder. Und diese Dauersurfer waren nicht anwesend.

Anlauf-Widrigkeiten, die Rusmann nicht abhalten, die Verheißungen der weltwei-

ten Net-Community zu nutzen. Schon jetzt parodiert seine Arbeit die Vereinsmeierei jener Netz-Freaks, die unbedingt als verschworene Gemeinde erscheinen wollen – in diesem Fall müssen sie als Erkennungszeichen eben ein 150-Mark-Shirt kaufen.

Für den Kunsthistoriker Beat Wyss ist das T-Shirt immerhin nicht nur ein XXL-beliebiges Kleidungsstück, es verkörpere auch mehr als jede andere Warenform die Mentalität einer ganzen Epoche. Rusmann ist schon einen Schritt weiter: Nur das Shirt, das aus dem Netz kommt, kann heute das angemessene Zeitgeistprodukt sein.

Bei aller Skepsis gegen den Netz-Hype – verscherzen will es sich Rusmann mit den Internet-Fans nicht. Schließlich wirbt seine Ironie-Aktion für das Cyberspace als künstlerisches Medium.

Hintersinnig schlachtet er dabei die Avantgardisten und Pop-Artisten aus, Beuys' Forderung nach Kunst von und für jedermann oder Andy Warhol und dessen Satz, jeder Mensch habe im Leben die Chance, 15 Minuten berühmt zu sein. Statt in billigen Talkshows zu landen, verwandeln sich Shirt-Besitzer auf der Suche nach Ruhm in mobile Kunstwerke, erleben ihre eigene Performance. Wenn sie wollen, stundenlang: Karaoke fürs kunstsinnige Auge.

Auch den Theoretiker Walter Benjamin lässt Rusmann nicht aus. Der beklagte, das Kunstwerk verliere in Zeiten massenhafter Vervielfältigung seine Aura. Rusmann holt die Aura zurück: Sobald ein Käufer in sein Shirt schlüpfe, sagt er, werde es irgendwie einzigartig. So einfach ist das.

Als Mitglied des Künstlertrios „Das Deutsche Handwerk“ hat Rusmann schon früher überzeugend den heiligen Kommerz persifliert, genauso wie die verbiesterte Kritik daran. So bauten die „Handwerker“ 1998 im Württembergischen Kunstverein einen Museumsshop – mit bedeutenden Promi-Devotionalien wie dem Busen von Lady Di. Selbst die ernste „FAZ“ lobte die fröhliche „Duchamperei“ als „Zugluft in den windstillen Gegenden der Kunst“.

Trotz des Gruppenerfolgs hat sich Rusmann zu einem Solo ins Netz verzogen, wo er als Johannes Auer bisher vor allem an literarischen Projekten teilnahm. Im Internet, hat er jetzt aber festgestellt, könne er wunderbar den Kunstbetrieb ignorieren und damit seinen Galeristen ärgern, der ihn seit Monaten vernachlässigte: Auf dem Cyber-Markt, schwärmt Rusmann, verkauft er seine Werke einfach selbst.

Offenbar schwant ihm aber, dass er sich auf Reklamationen gefasst machen muss, sind doch die Aufdrucke der Shirts so empfindlich. Deshalb müsse man beim Bügeln die Innenseite bitte nach außen wenden.

Wie gefährlich der Akt der Reinigung sein könne, warnt er, habe der Eklat um Beuys' berühmte „Fettecke“ gezeigt – die wurde 1986 in der Düsseldorfer Kunstakademie von einer eifrigen Reinigungskraft einfach weggeputzt.

ULRIKE KNÖFEL