

Angelika Nollert

It is all about you

Stephanie Senge thematisiert in ihren Arbeiten die Wertigkeit von Gegenständen und Konsumgütern in ihren alltäglichen, den sozialen, aber auch gesellschaftspolitischen Implikationen. Die künstlerische Umsetzung ist dabei immer performativ: so die raumgreifenden, sich häufig verändernden und ephemeren Installationen, so die Aktionen mit ausgewähltem oder anonymem Personal, aber auch die Video- und Fotoarbeiten, die Stephanie Senge einem Zufallsprinzip unterwirft. Ihre extrem farbenfrohen Arbeiten sind in ihrer Wirkung visuell intendiert; sie bestehen aus seriellen Präsentationen, zeigen Ansammlungen, Anhäufungen sowie chaotische Zustände. Allen ist jedoch eine ordnende Harmonie entweder immanent oder wird hinzugefügt.

Um die Komplexität ihrer Arbeiten zu erfassen, erscheint es sinnvoll, das künstlerische Werk von Stephanie Senge exemplarisch vorzustellen und dabei inhaltlich in vier Gruppen einzuteilen, wobei es allerdings auch zu Überschneidungen kommt.

Es gibt Arbeiten, die sich mit dem Thema „Aufräumen“ beschäftigen. Bei diesen Arbeiten handelt es sich um Aktionen, die in einer Fotoserie oder im Film dokumentiert werden.

Die Fotoserie „Abspülen“ (2000) zeigt in verschiedenen Stufen, wie sich schmutziges Geschirr auf einer Spüle zunächst ansammelt und abenteuerlich gestapelt wird, um dann endlich wegen Enge, Instabilität und Beschmutzungsgrad unter schwierigen und zeitaufwendigen Bedingungen gespült zu werden.

„Aufräumen“ (1999) ist eine 4-stündige Videoarbeit. Stephanie Senge installierte eine Kamera an der Decke ihres eigenen Wohn- und Arbeitszimmers, das sie ein halbes Jahr lang nicht mehr aufgeräumt hatte, und dokumentierte dann vier Phasen, in denen sie wieder Ordnung herstellte: „[1.] Die anfängliche Orientierungslosigkeit im eigenen Chaos, [2.] das ständige Suchen von Verlegtem, [3.] den Prozess des Sortierens, Entscheidens und Wegwerfens, und schließlich [4.] das Erreichen eines aufgeräumten Zustands“.

Als eine Weiterführung dieser Arbeit erscheint „HYPERLINK „<http://www.gluecklichraeumen.de>“ (2001), bestehend aus einer Website und einer Videoinstallation, die für eine von der Künstlerin entwickelte Aufräumaktion warben. Stephanie Senge suchte für ihr Projekt per Annonce Personen, die Aufräumen als eine fröhliche und schöne Tätigkeit empfinden. Unter den Bewerbern wählte sie fünf „Aufräumfreaks“ mit jeweils eigenem Aufräumstil aus. Die Videos zeigen, wie diese „Freaks“ bei jeweils einem Kunden auf ihre besondere Art aufräumen, und zwar so lange, bis sie selbst mit ihrer Arbeit glücklich und zufrieden sind. Website und Videos fungieren hier nicht allein als Werbemittel für dieses Dienstleistungsangebot, sondern sollen die Betrachter auch anregen, sich selbst mit dem Thema Aufräumen auseinanderzusetzen. Die (potentiellen) Kunden konnten dabei selber einen Test durchführen, der ihren eigenen Aufräumtyp bestimmt.

Als eine zweite Werkkategorie von Stephanie Senge sind Arbeiten zu nennen, die sich unter das Thema „Einkaufen“ subsumieren lassen. „Alles aus Liebe gekauft“ (2000) war eine Rauminstallation mit so genannter „Quengelware“, d.h. billigen Konsumartikeln, die nicht aus einem Grundbedürfnis heraus erworben werden. Diese Ansammlung von Dekorationsware und Süßigkeiten erhielt eine stimmige Präsentation in den improvisierten Kartonregalen und Kartontürmen sowie in ihrer ausschmückenden Anordnung im Raum. Ein begleitendes Video zeigte Menschen, die in Supermärkten einkaufen. Die Installation erschien sehr intim; man glaubte, die Person zu erspüren oder zu erahnen, die jene für sie attraktiven Waren aus Liebe, Interesse oder gar aus einem Kaufzwang heraus erwarb, um anschließend damit einen Raum sorgfältig zu dekorieren. Bedeutsam war vor allem die Farbigkeit der Produkte. Stephanie Senge selbst spricht von „Farbeinkäufen“ als Motivation, denn „das Einkaufen ist immer auch ein Auswählen und damit eine Art von Gestaltung“.

Wesentlich öffentlicher und auf Repräsentation angelegt erscheint ihr Ausstellungsprojekt „Konsumbad - der Liebe wegen“ (2001). Ein großes aufblasbares Swimmingpoolbecken war fast bis zum Rand mit Supermarktartikeln gefüllt, die mit Liebe und „Happiness“ werben, wie z. B. „Suppenliebe“, „Happy Joghurt“, „Sun-Maid“, oder „Herzblättchen“. Die Besucher konnten mit Badezeug bekleidet in die Produkte eintauchen und - im Sinne des Wortes - darin baden, ein traditionelles Sinnbild für Luxus und Überfluß. Auch hier wurde die Installation von einem Video begleitet, auf dem die Künstlerin zu sehen ist, wie sie diese „Liebeseinkäufe“ tätigt. Zur Eröffnung der Ausstellung sprach eine Konsummoderatorin des Fernsehsenders „Home Shopping Europe“ über „Glück durch Konsum“, was zu einer kontroversen Diskussion unter den Besuchern führte. Zum Ende der Ausstellung wurden die Produkte dann an bedürftige Familien verteilt.

Für eine weitere Arbeit bat Stephanie Senge 80 Geschäfte der Münchner Innenstadt, Tüten voller Waren zur Verfügung zu stellen, mit denen sie sich selbst präsentieren sollten. Dabei konnten die Waren zumeist nur über die Tüten assoziiert werden. Die Tüteninstallation sah aus wie das Ergebnis eines gigantischen Shopping durch eine das Maß vollkommen verlierende Konsum- und Luxusgesellschaft. Das „Bitte stehen lassen“ (2002) des Titels verweist hier gleichzeitig auf sowohl die Werbefunktion der Tütenverpackung als auch ihren ästhetischen Repräsentationsanspruch. Aber die übertriebene Anhäufung und Anordnung der Tüten erinnerte an einigen Stellen bereits an Abfall und Müllberge und zeigte, wie sehr sich unter dem ideologischen Zwang einer Gesellschaft das Konsumverhalten weit von einem notwendigen Bedarf gelöst hat. Sie schien hier das Diktum von Georges Bataille zu illustrieren, daß die sinn- und ziellose Verschwendung von Waren für eine wirtschaftliche Entwicklung unentbehrlich ist.

Hatte sich Stephanie Senge bei ihren Einkäufen vor allem auf Supermärkte und deren äußerst vielfältiges Angebot an Lebensmitteln konzentriert, so zeigten auch die Tüten eine sehr große Vielfalt, denn es handelte sich nicht allein um die Präsentation teurer Produkte, sondern auch um Waren, die für viele Menschen leicht zugänglich sind und die deren direkte Lebensraum bestimmen.

Alle bislang beschriebenen Arbeiten besitzen Gemeinsamkeiten, die für das Werk der Künstlerin prägend sind. Wesentlich dabei ist die Verbindung einer Tätigkeit mit einem Ergebnis. So führt das Aufräumen zu einem geordneten Zimmer, führt das Einkaufen zu einer Anhäufung von Ware. Dabei werden die Vorgänge mit Emotionen verknüpft: Der Prozess des Aufräumens macht glücklich und zufrieden, jener des Einkaufens geschieht aus Liebe oder Lust. Ganz bewußt reflektieren die Arbeiten aber auch traditionelle künstlerische Gestaltungsprinzipien, so das der Skulptur, wenn bei einer Gruppe Material weggenommen, bei einer anderen hingegen zugefügt wird, oder das der Malerei, was Einsatz und Komposition von Formen und Farben angeht.

Eine dritte Gruppe von Arbeiten könnte mit „Einrichten und Gestalten“ bezeichnet werden. Als Diplomarbeit hat Stephanie Senge ein Podest in der Größe ihres Zimmers errichtet und darauf ihre Möbel gestellt. Den größten Teil ihrer persönlichen Dinge tauschte sie dabei durch alltägliche Produkte aus, die sie übereinander stapelte und schichtete, bis ein ungeordnetes Chaos entstand. Dazwischen schauten Bücher mit dem Titel „Konsumglück“ oder „Die Kunst der Unordnung“ und Tüten mit der Aufschrift „For successful living“ und „Teuer ist out“ hervor. Dieses ironische „Superzimmer“ (2003) wirkte trotz seiner Größe fragil, weil das Innere ohne schützende Wände gezeigt wurde. Die Künstlerin präsentierte sich zwar unmittelbar durch ihren Lebens- und Arbeitsraum, aber distanzierte sich durch die Austauschbarkeit von Konsumprodukten und Ikeamöbeln doch deutlich von den zum Kunstwerk mutierten Ateliers von Dieter Roth oder Paul McCarthy. Auf Einladung eines Kurators, der in seiner Privatwohnung Ausstellungen macht, hat Stephanie Senge das Projekt „Hurra, wir ziehen zusammen“ (2003) als eine fiktive Wohngemeinschaft entwickelt. Die Künstlerin war gleichsam in die Wohnung des Kurators gezogen und hatte dort ihre persönlichen Dinge ausgebreitet und zu den bereits vorhanden hinzugefügt. Doch der Unterschied zwischen den zurückhaltenden, perfektionistisch geordneten Gegenständen eines (berufs-)erfahrenen Mannes und den gleichsam liebevoll zusammengetragenen, flip-pigen, bunten, vom Material her häufig billigen und vor allem viel zu vielen Gegenständen einer jungen Frau war klischeehaft und sehr evident herausgestellt. Allein der Blick in den Küchenschrank, wo neben weißem Porzellan nun auch buntes Plastik steht, war sehr amüsan. Daneben besaß die Installation doch auch ein trauriges wie tragisches Element, spürte man doch, wie sehr sich eine Person ehrlich und freudig um Zugehörigkeit und Integration bemüht, um schließlich doch nur geduldet zu werden. Neben solchen persönlichen Gegenständen hatte Stephanie Senge Anhäufungen und Türme aus Konsumprodukten und Hausrat errichtet, die gleichsam als Auswucherungen einer kapitalistischen Kultur den Raum versperren oder wie der Turm zu Babel als Symbol für Unmaß erschienen.

Die Psychologie eines Bewohners reflektiert Stephanie Senge auch in ihrer geplanten Installation „Superwohnung“ (2003), in der sie den Zwang beschreibt, sammeln zu müssen und nichts wegwerfen zu können, sowie das gleichzeitige Leiden daran. Ein Bekannter der Künstlerin ist ein solcher Messie, der Zeitungen, Zeitschriften und Bücher bis zur Decke gestapelt hat. Ein Messie ist durchaus ordentlich, „verbaut“ sich aber nach und nach die Wohnung und besitzt im wörtlichen Sinne keinen physischen Raum mehr zum Leben, ist isoliert und einsam. Stephanie Senge wird nun als Messie eine Wohnung besetzen, allerdings ausschließlich mit Lebensmitteln. Aber gerade dadurch wird ja besonders deutlich, daß diese Produkte gar nicht mehr konsumiert, sondern allein aus einem psychischen Zwang heraus gekauft und angesammelt werden, also keinem notwendigen Bedarf entsprechen. Der Messie erscheint zum einen als Phänomen und Sinnbild der Wohlstandsgesellschaft, in der ein Überangebot an jederzeit zugänglichen Waren rauschhaft genutzt wird, zum anderen als Mensch, der aus Bewahrungstrieb alltägliche Dinge wertschätzt und hortet.

Seit 2004 arbeitet Stephanie Senge auch an einer Serie von Fotografien, die wie niederländische Vanitasstilleben aus dem 16. und 17. Jahrhundert komponiert sind, jedoch eine ironische Brechung durch die Verwendung von bunten Plastikgegenständen der Gegenwartswelt erhalten. Auch in diesen delikaten und poetischen Kompositionen geht es letztlich um die Anhäufung von Konsumware, ein Aspekt, den sie formal noch in der fotografischen Überblendung von Tüten und Produkten, wie in der Fotoserie „zu viel ist nicht genug“ (2004) steigert. Gleichzeitig verdeutlichen diese Fotografien die Absicht von Stephanie Senge, in ihren Installationen auf die Vergänglichkeit von Eitelkeit und Besitz zu verweisen, aber gleichzeitig immer auch deren Sinnlichkeit und Schönheit zu thematisieren.

Unter dem Gesichtspunkt von „Einrichten und Gestalten“ soll auch die Arbeit „Kunst für Konsum“ (2003), ein Gemeinschaftsprojekt mit Rupert Hofmann, untersucht werden, denn sie beschäftigt sich trotz ihres Titels nicht primär mit dem Thema des Einkaufens. Die Idee des Projektes war, einen „Preis für Konsumräume“ auszuloben, der von einer Jury aus Kunstfachleuten unter ausgewählten Modegeschäften verliehen wird. Nicht allein wird zum einen der Mechanismus, daß Künstler von Unternehmen Preise für ihr Werk bekommen, verkehrt, sondern es werden auch Inhalte und Argumentation reflektiert, die zu einer Entscheidung führen. Denn die Läden und Kaufhäuser als Räume des Konsums werden so behandelt, als seien es ausstellende Kunstinstitutionen. Die Bewertung erfolgte nach Kriterien aus dem Bereich der Kunst, so Originalität des Konzeptes, eine schlüssige und individuelle Umsetzung sowie Einsatz von Material und Farbe. Es geht nicht um die angebotenen Produkte, sondern um die Qualität ihrer Präsentation.

Diese Räume des Konsums besitzen lange schon eine Faszination für Künstler. Vor allem die Pop Art widmete sich der massenmedial verbreiteten Konsumkultur der eigenen Zeit, um die Lebensformen moderner Zivilisation auch in ihrer Banalität und Trivialität darzustellen, so z. B. Duane Hanson mit „Frau mit Einkaufswagen“ von 1969.

Andy Warhol sagte 1984: „Schließ einen Supermarkt für 100 Jahre und wenn du ihn wieder öffnest, dann hast du ein Museum moderner Kunst.“ Guillaume Bijl benutzt Gebrauchsgegenstände und arrangiert mit ihnen typische Räume der modernen Freizeit- und Konsumgesellschaft wie z. B. ein Bekleidungsgeschäft (1986) oder einen Supermarkt (1990). So verfremden die Gegenstände, und die Realität wird zu etwas Künstlichem. Stephanie Senge reflektiert in ihren Arbeiten diese künstlerischen Vorbilder, doch ahmt sie die Produkte oder Konsumräume nicht nach, sondern arbeitet unmittelbar mit ihnen, und zwar aus der Sicht des Käufers, der nicht Konsument in engerem Sinne ist, sondern Konsumprodukte als Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände verwendet.

Das Thema der vierten und letzten Gruppe kann als „Private und öffentliche Präsenz“ bezeichnet werden. Hierzu gehören die Arbeiten „California Dreaming“ (1999) und das heimatliche Pendant „Urlaub im Hasenberg“ (2000), die bereits im Titel die Assoziation von Freiheit und Weite in Kalifornien sowie von Kleinbürgerlichkeit, Sozialschwäche und Enge im Münchner Stadtteil Hasenberg vorgeben. Stephanie Senge hat über lange Zeiträume das jeweils ortsspezifische Freizeit- und Urlaubsverhalten in einer Anzahl von Videos eingefangen, in denen sie ohne Inszenierung oder spätere Bildbearbeitung kleine Geschichten erzählt. Durch die Gegenüberstellung der Filme werden die Eigenheiten der Orte sichtbar, die trotz ihrer jeweils unterschiedlichen individuellen Protagonisten immer wiederkehrende Typen vorstellen.

Seit 1996 fotografiert Stephanie Senge auffällige Werbetafeln in einer zeitlichen Abfolge. Es entstehen Bildszenen mit Menschen, die zufällig an den Plakaten vorbeikommen. Diese Fotografien setzt sie sodann zu neuen Bildkompositionen zusammen, die sie wieder auf Plakatwänden anbringt. So entsteht das Abbild eines öffentlichen Werbebildes, kombiniert mit individuellen Szenen, so daß auch das Hauptmotiv verlagert ist.

Hatte Stephanie Senge gefüllte Tüten bereits für ihre „Einkaufsarbeiten“ und „Einrichtungen“ eingesetzt, so erhalten sie im Kontext der letzten Werkgruppe eine andere Wertigkeit, denn sie werden hier zum kollektivierten Porträt eines Individuums. „Ohne Titel (It is all about you)“ (2000) ist eine Wandarbeit mit neun kleinen Plastiktüten, die durch Aufdruck und die enthaltenen Produkte nicht allein allgemeine Rückschlüsse auf die einkaufende Person zulassen, sondern diese gleichzeitig auch klassifizieren. Aufschriften wie „Immer Niedrigpreise“ und „Savings made simple“ charakterisieren den Einkäufer als preisbewußt, wie denn in der Fotoserie „Münchner Tüten“ (2002) Tragetaschen von „C&A“ und „Woolworth“ noch immer als ein Indiz für Niedrigpreiskäufer erscheinen.

Für ihr geplantes Projekt „Tütendemo“ will Stephanie Senge während der nächsten Münchner Sicherheitskonferenz (2005) zahlreiche existierende Geschäftstüten mit Friedensparolen wie „Stell Dir Frieden vor“ oder „Frieden tut gut“ versehen. Denn die Künstlerin hatte als Teilnehmerin der letzten Demonstration die Erfahrung gemacht, daß sie mit Einkaufstüten in der Hand unbehelligt durch die Absperrun-

gen gehen durfte, mit einem Friedensschal bekleidet dagegen nicht, und daß die Benutzung von Seitentransparenten grundsätzlich verboten war. Die Fragestellung, ob der Träger einer Einkaufsstüte mit Parole nun als harmloser Konsument oder potentiell gefährlicher Demonstrant zu behandeln ist, zeigt nicht allein, wie sehr der Mensch über sein Äußeres definiert wird, sondern auch, wie jedes Individuum eine öffentliche Präsenz besitzt.

Die beschriebenen vier Bereiche „Aufräumen“, „Einkaufen“, „Einrichten und Gestalten“ und „Private und öffentliche Präsenz“ stellen Handlungsverläufe und ihre Wirkung vor. Ihre Elemente sind vor allem Alltagsgegenstände, Konsumprodukte und deren Werbemittel, deren eigentliche Bestimmung Stephanie Senge inhaltlich und formal transformiert. So werden Waren nicht im eigentlichen Sinne konsumiert, sondern in ihrer ästhetischen Qualität untersucht und als Objekte und Installationen ausgestellt. Geschäftstüten werben nicht mehr mit ihrer Corporate Identity, sondern präsentieren eine politische Botschaft. Und Menschen verhalten sich in ihrer Freizeit wie von den Klischees einer Tourismusbranche reklamiert. Stephanie Senge scheint in ihrer Arbeitsweise den Prinzipien des Konsums selbst verfallen, doch intendiert sie mit ihren künstlerischen Analysen immer eine kritische Haltung. Dieser beabsichtigte Widerspruch setzt sich in ihrer Person fort, da sie die Dialektik zwischen dem Künstler als Produzent oder dem Künstler als Konsument geradezu personifiziert.