

### Gespräch mit dem Künstler Olaf Nicolai

**Olaf Nicolai** (\*1962, Halle / Saale, aufgewachsen in Karl-Marx-Stadt, heute Chemnitz) ist ein Konzeptkünstler, der mit unterschiedlichsten Medien arbeitet. Seit Anfang der 1990er Jahre entstehen komplexe Werke mit verschiedenen Materialien und interdisziplinäre Projekte, die oft die unmittelbaren Erfahrungen von Raum, Zeit und Körperlichkeit thematisieren. Er kreiert künstliche Landschaftsräume, vergrößert Konsumgegenstände ins Gigantische und stellt bekannte Motive in neue Zusammenhänge.

Seine künstlerischen Arbeiten und Projekte wurden in zahlreichen internationalen Einzel- und Gruppenausstellungen gezeigt, zuletzt im Museum Boijmans van Beuningen (Rotterdam), im Monash University Museum of Art, dem Kunstmuseum St. Gallen und dem Museion in Bozen. Olaf Nicolai war sowohl auf der documenta X (1997) und 14 (2017) als auch auf den Venedig Biennalen 49, 51 und 56 (2001, 2005, 2015) vertreten. Dort bespielte er 2015 mit der siebenmonatigen performativen Installation »Giro« das Dach des Deutschen Pavillons. 2017 wurde er für seinen Beitrag »In the woods there is a bird ...« zur documenta 14 mit dem Karl-Sczuka-Preis für Radiokunst ausgezeichnet.

Antonia Ruder und Christian Tschirner trafen den Künstler zum Gespräch.

**SCHAUBÜHNE** In den letzten Jahren haben die Künstler\_innen für die Kampagnen der Schaubühne immer das Ensemble in den Vordergrund gestellt. Mit deiner Kampagne gibt es jetzt einen Bruch: Du arbeitest weder mit dem Ensemble noch mit Sprache, die oft ein zentrales Element in deiner Arbeit ist. Kannst du kurz schildern, worum es dir hierbei geht?

**OLAF NICOLAI** Ich habe mir die früheren Kampagnen angeschaut und war beeindruckt, wie die Fotograf\_innen die Präsenz der Schauspieler\_innen inszeniert haben. Die Kampagnen von Christian Jankowski und John Bock greifen das auf, setzen es fast surrealistisch fort. Da ist schon vieles durchgespielt. »Was tun?« war die Frage. Eine Kampagne ohne Schauspieler\_innen, für das Theater, über das Theater? Die Schauspieler\_innen sind am sichtbarsten, aber das Theater ist ja mehr als das Ensemble. So wollte ich mich einfach darauf konzentrieren, wofür ich angefragt wurde, Werbung für das Theater zu machen.

**SB** Deine Kampagne scheint von billiger Supermarktreklame hergeleitet. Die ist aber leergeräumt, also von den Produkten befreit – das ist die erste Assoziation.

**ON** Dieses Leerräumen ist ein Weg zu beginnen, etwas zu öffnen. In der künstlerischen Arbeit entscheidest du oft nach Kriterien, derer du dir sicher scheinst. Dadurch ist man auch gefangen im eigenen Geschmack. Der eigene Horizont – und das war's. Man wiederholt sich. Wie kommt man da raus, wie kann man sich überlisten, sich sozusagen selbst ein Bein stellen? Wie sind Entscheidungen möglich, die ich so nicht von allein fällen würde? Nach dem Motto: »Finde ich ganz furchtbar, müsste ich mal versuchen.« Die Werbe-Flyer folgen ganz eigenen Gestaltungskriterien. Das Leerräumen der Flyer macht mir als Technik Formen und Elemente zugänglich, die ich so nicht anwenden würde. Man folgt also Entscheidungen, die andere gefällt haben, und kommt ganz woanders hin.

**SB** Am Ende entsteht eine eigenständige grafische Qualität und Wirkung.

**ON** Es ist ein bisschen so, als ob du in Venedig einen Stadtplan von Berlin verwendest und mal schaust, wo du rauskommst. Dinge, die scheinbar nichts miteinander zu tun haben, werden überblendet. Das Leerräumen erzeugt ja nicht Leere, sondern zeigt etwas.

**SB** Es entsteht dadurch eine Oberfläche, die emblematisch ist: Indem du das, was eigentlich als Information oder Produkt verkauft werden soll, rausnimmst, bin ich auf die Frage der Präsentation geworfen.

**ON** Mich hat bei der Arbeit die Funktion von »Nothing« fasziniert. »Nothing« und Theater. Theater ist ja eher das Gegenteil davon. Und doch kommt es zum Beispiel als Wort bei Shakespeare so oft vor, dass Dissertationen dazu geschrieben werden. In »König Lear« heißt es: »Nothing will come from Nothing.« Da ist dieses Nichts. Was passiert, wenn man sich austauscht, wenn man kommuniziert und »Nothing« auftaucht? Im »Lear« heißt es dann später: »Try again«. Er möchte, dass etwas statt des »Nothing« kommt, das »Nothing« ist leer für ihn. Aber seine Funktion, die führt er vor: Es öffnet. »Versuch es nochmal!« Und das Drama beginnt.

**SB** Die Struktur, die übrig bleibt, ist ja nicht nichts. Die ist sehr stark, sehr bestimmend.

**ON** Sie macht sichtbar, dass etwas fehlt. Das Fehlende erscheint als Fehlendes. Durch diese Art Freiraum assoziiert du natürlich sofort: Hier ist eine Leerstelle, hier muss irgendetwas her! Als jetzt eine Situation entstand, in der nicht klar war, wie die Spielzeit aussehen wird, die man bewirbt, hat es noch eine »Öffnung« gegeben: Man druckt die Poster und könnte sie dann nach Bedarf verwenden. Schreibt mit der Hand rein, was am jeweiligen Abend läuft. Wie bei einem Wandertheater: jeden Abend was anderes. Ich habe mir versucht vorzustellen, wie die Poster in der Stadt auf mich wirken würden. Und gerade das Zeigen von Leere als Etwas, das ist es. Werbung für ein konkretes Produkt zu machen, ist normal. Aber Werbung für ein Produkt, das du nicht erkennst? Von dem du nichts weißt, das dir nichts über sich sagt? Die Bindung, die Faszination wird doch verstärkt, wenn das Produkt sagt: »Du musst mich nicht kennen noch kaufen, ich will auch gar nicht von dir gekauft werden.«

**SB** Eine Umkehrung des Machtverhältnisses.

**ON** Du existierst als Konsument, damit die Ware existieren kann. Aber sie soll nicht konsumiert werden. Eine Ware, die nicht konsumierbar ist, ist die ultimative Ware. Weil sie begehrt wird und du alles dafür aufwendest, sie zu haben, aber du kriegst sie nicht.

**SB** Aber ist das nicht eine andere Logik als, sagen wir, eine Aldi-Werbung?

**ON** Aldi will verkaufen und klarmachen: »Heute gibt es das billiger, komm shoppen!« Klingt ökonomisch. Aber wenn du dir nichts wünschst, kann ich dir nichts verkaufen. Es geht um mehr als rein ökonomische Handlungen. Das Wünschen, auch in unbewussten Formen, ist das Entscheidende. Ich muss dich ansprechen, berühren. Bei Jacques Lacan gibt es diese lapidare Bemerkung, die Besonderheit der menschlichen Sprache ist nicht der Informationsaustausch. Das hieße, sie zu reduzieren. Sprechen heißt auch Wünschen. Und da kommt das Ästhetische ins Spiel.

**SB** Du hast ja bewusst Discounter-Broschüren als Grundlage genutzt und nicht die bekannten Marken. Beschäftigst du dich schon länger mit dieser Art Flyer?

**ON** Das erste Mal vor etwa zehn Jahren. Es gibt da eine grafische Entwicklung: Die Flyer werden strukturierter, orientieren sich mehr an klassischen Layouts. Die Gestalter\_innen haben jetzt die Grids im Hintergrund sehr sortiert, legen mehr Wert auf »gute« Gestaltung. Ich vermute, dass das in den Neunzigern mehr im Freestyle gemacht wurde, was ich spannender finde.

**SB** Man kann bestimmte Elemente in fast allen Flyern entdecken, weil es vermutlich einfach InDesign-Vorlagen sind.

**ON** Genau. Diese Oberflächen entstehen nicht unabhängig von Technik. Sie sind deshalb auch nicht oberflächlich, sie zeigen an. Auch wenn sie leer scheinen, sind sie exakte Ausdrücke des state-of-the-art, wie Technologie und Formen miteinander verwoben sind. Es bilden sich Bausätze, die zurück auf die Programme wirken: Wie selbstverständlich erscheinen Patterns, die alle nutzen.

**SB** Sind dafür die Programme verantwortlich oder spielt auch der ästhetische Geschmack eine Rolle?

**ON** Ich glaube nicht, dass Geschmack ohne diese Programme diskutierbar ist. Geschmack ist ja nicht irgendetwas, das vom Himmel fällt. Geschmack wird strukturiert, die Frage ist: wie und wodurch? Darum geht es, wenn wir vom Ästhetischen sprechen.

**SB** Das ist auch eine Linie in deinem Werk, dass du dich mit Oberflächen beschäftigst, die freigeräumt sind von ihrem ideologischen Inhalt. Dadurch wird eine Ideologie stärker kritisierbar.

**ON** Mich interessiert, wie wir scheinbar »unmittelbar« entscheiden. Woher kommt das? Wie findet das statt? Veränderung wird erst so diskutierbar. »Wie vergesellschaften wir uns im Sinnlichen?« würde das in einer marxistischen Terminologie heißen. Was heißt »historisch wandelbar«? Wie sind unsere Sinne strukturiert? Wie könnten sie wie verändert werden?

**SB** Bei InDesign, das die Flyer-Ästhetik determiniert, spielen ökonomische Zwänge eine starke Rolle. Es geht schneller damit, man kommt schneller zu akzeptablen Lösungen.

**ON** Ich habe gerade Chris Markers »La Jetée« wieder angeschaut. Der Film spielt in einer fast unbewohnbaren Welt und beginnt mit einem Bild der Sonne am Himmel und einem Glockenturm davor. Es geht um die Möglichkeit einer anderen Zukunft. Dafür wird immer wieder in die Vergangenheit gereist, es werden Szenarien durchgespielt. Was bedeutet Zeit? Ökonomisch sein heißt, mit Zeit rechnen. Wie lange braucht jemand für was? Wie viel Arbeitskraft wird aufgewendet in welcher Zeit? Die Zeit ist gerichtet, strukturiert. Das betrifft jede\_n von uns. Die eigene Endlichkeit – da kommt die Frage nach dem Sinn. Nur vor dem Hintergrund von Tod gibt es Sinn. Wenn es keinen Tod gäbe, wäre doch alles wunderbar. Dann könnten wir alles endlos treiben lassen, irgendwann kann man dann dies oder jenes tun. Die dänische Lyrikerin Inger Christensen meinte einmal, was wäre, wenn das Weltall nicht wie wir vorwärts, sondern rückwärts zählt? Um zu leben, um sich zu verändern, gibt es den Zwang zu probieren, aber eben so, als ob es die Zwänge nicht gäbe. Imaginiere! Try again! Oder wie es bei Marker so wunderbar heißt: »A call to Past and Future to rescue the Present.«