

Heinz Drügh

»We Got a Whole Store« – Zur Ästhetik des Supermarkts

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2229>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Drügh, Heinz: »We Got a Whole Store« – Zur Ästhetik des Supermarkts. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 2 (2013), Nr. 1, S. 103–115. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2229>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-20131111151>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

» WE GOT A WHOLE STORE « - ZUR ÄSTHETIK DES SUPERMARKTS

Heinz Drügh



Im Herbst 2012 brachte Matthew Herbert alias Wishmountain ein neues Album mit dem Titel »Tesco« heraus, dem Namen der größten britischen Supermarktkette. Dabei handelt es sich weniger um ein parodistisches Spiel mit der Warenwelt im Stil von »Ogdens' Nut Gone Flake« der Small Faces oder »Sell Out« von The Who. Vielmehr liefert der Supermarkt das klangliche Material der Aufnahmen. Die Sounds basieren auf Geräuschen, die Herbert mithilfe der zehn meistverkauften Produkte aus Tesco-Märkten erzeugt und dann mithilfe eines Synthesizer-Samplers in Industrial-House verwandelt hat. Nescafé-Gläser, Coca-Cola-Dosen oder Dairy-Milk-Schokoladentafeln würde man als reale Geräuschquellen daher kaum mehr identifizieren, wenn sie nicht Namensgeber der jeweiligen Tracks wären. Schläft ein Lied in allen Dingen? Mag schon sein. Doch das Scheppern, Rattern und Zischen auf »Tesco« ist nicht jenes Zauberwort, das den Supermarkt zu ästhetischem Leben erweckt, sondern macht ihn im Grunde eher unsichtbar als kenntlich.

Verbergungsstrategien solcher Art kommen nicht von ungefähr. Denn anders als die bildende Kunst unterhält Popmusik ein ziemlich distanzierendes Verhältnis zu Supermärkten. Während die Pop Art eine Schwäche für die Oberflächen der Massenwaren deshalb zulassen kann, weil ihr – als Kunst nobilitiert – symbolisches Kapital auch im Fall der Darstellung von Suppendosen gewiss bleibt, besser noch: eine »riskante« Sujetwahl sogar als Indikator für ästhetische Innovation eingestuft wird, hat die notorisch kulturindustrielle Popmusik noch stets darum zu kämpfen gehabt, nicht selbst bloß als käufliche Ware

103

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Iggy Pop im Supermarkt

angesehen zu werden. »Just stop buying your albums from the supermarkets / They only sell things that have charted«, rebelliert der Neo-Punk der Band Art Brut auf ihrem 2005er Debutalbum »Bang Bang Rock'n'Roll« gegen das Prinzip Pop als Kommerz.

104

Wie es um die »Wareseele« (Marx) des Pop-Produkts bestellt ist, das sich eingeklemmt auf demselben Regalbrett wie Coca-Cola, Nescafé und Konsorten findet, lässt der Godfather of Punk Iggy Pop in seinem Song »Supermarket« (2003) wissen: »I'm sitting in the supermarket / On the disposable shelf / I'm kinda like a sandwich / I kinda need some help.« Markiert wird hier ein Grundwiderspruch des Pop. Einerseits ist Iggy, wie der Nachname sagt, eine Ikone des Pop, insbesondere seiner rebellischen Attitüde, die ihn von den späten 60ern bis in die 70er Jahre gekennzeichnet hat. Andererseits hat dieser Rebell nun aber offenbar nicht einmal mehr die Kraft, selbstständig vom Warenregal hinunterzuspringen. So bleibt ihm nichts anderes übrig, als ein bisschen kläglich um Hilfe zu rufen. Aber wäre laut dieser Bildlogik nicht der Kaufakt, die individuelle Aneignung durch den Fan, die erwünschte Befreiung aus der kommodifizierenden Klemme? – Ein Vorgang, bei dem die Massenware paradoxerweise dadurch dekommodifiziert, d.h. zu einem singulären, persönlich wertgeschätzten oder geliebten Objekt transformiert wird, dass man sie in ihrem Warenstatus beim Wort nimmt und erwirbt.

Angesichts des scheinbar unausweichlich totalen Warencharakters kann die Anzeige rebellischer Distinktion nur im Modus der Selbstironie gelingen. Ein im Internet kursierendes Foto zeigt Iggy Pop in der gewohnten Montur als Konsumenten mit einem Einkaufswagen voller ganz normaler Waren. »Was will der denn hier?«, scheint der Blick eines ungläubig über seine Schulter auf Iggy zurückblickenden Kunden zu sagen, während Pops Gesicht sagt: »Holt mich hier raus, ich bin ein Star«. Nolens volens ist Iggy Pop als solcher freilich

selbst eine Marke, mit dem ›brand core‹ eines nackten Oberkörpers, der von Exzessen, natürlich nicht des Konsums von Cola und Schokolade, sondern – was denn sonst? – von Sex, Drugs & Rock'n'Roll, ausgezehrt wirken soll, der in Wahrheit aber wohl (der Mann ist 65!) durch akribische Fitnessarbeit gestählt ist. Dass er bei »Supermarket« mit den konfektionierten Majorlabel-Punkern von Green Day zusammenarbeitet, ist da eigentlich nur passend.

Es scheint durchaus schwieriger, die rebellische Attitüde dort glaubhaft zu perpetuieren, wo man sie so gerne am Ort vermuten würde, im Pop, schwieriger jedenfalls als in der Kunst. Matthew Herberts »Tesco« ist solche Kunst, die sich ihre ›Gegenstände‹ im Sinne eines Naturalismus, wie ihn Georg Simmel in seiner Abhandlung »Soziologische Aesthetik« beschrieben hat, »im alltäglichsten Leben, im Niedrigen und Banalen, sucht«. Das impliziert aber alles andere als Abstumpfung oder Verrohung des ästhetischen Sensoriums: »Denn für sehr empfindliche Seelen tritt«, laut Simmel, »die eigentümliche Entfernung des Kunstwerkes von der Unmittelbarkeit der Erfahrung gerade dann besonders hervor, wenn das Objekt uns ganz nahe steht«.

Wenn Simmels Gedanke der ästhetisch produktiven Hinwendung zum Niedrigen, Banalen und Alltäglichen für ein Genre populärer Musik besonders zutrifft, dann für den Rap. Dessen Lebenswelt ist mit Konsumartikeln gespickt, aus dem Archiv der Marken, Werbebilder und Slogans generiert der Rap ein Gutteil seiner Imaginationen. In Lil Waynes Song »Phone Home« (2008) etwa fantasiert sich der Sprecher zu einer Mischung aus E.T. und gefräßigem Monster, das es auf die im Hip-Hop-Battle selbstredend unterlegenen Konkurrenten abgesehen hat: »Lock, load, ready to aim at any target / I can get your brains for a bargain / Like I bought it from Target / Hip-Hop is my supermarket / Shoppin' cart full of fake hip-hop artists«.

Man kann solche Zeilen und Posen so lesen, dass die westliche Popmusik nun einmal – so Edo Reents in einem Leitartikel der »Frankfurter Allgemeinen« zum Thema »Die Rapper der Revolution« – »mit ihrem Individualismus, ihrem Hedonismus und ihrer Konsumorientierung bis heute im Grunde systemkonform und -stabilisierend« ist; anders etwa als der arabische Rap, dem substantielle politische Veränderungskräfte eigneten, der also ein »ernstzunehmender gesellschaftlicher Faktor« sei (und es als solcher sogar auf die Titelseite der »FAZ« schafft). Freilich könnte man sich Lil Waynes Zeilen jenseits gängiger Zuschreibungen auch einmal genauer ansehen. Da steht zunächst jene gewalttätige Pose, mit der geladenen Waffe auf wen auch immer zu feuern. Als Kleinigkeit (»a bargain«) gilt es, »to get your brains«, also den Kontrahenten die Gehirne aus dem Kopf zu pusten, aber auch die ungeteilte Aufmerksamkeit der Zuhörer zu erlangen. Die Unterlegenen im Battle sind für den Hip-Hop-Großsprecher kleine Fische wie Schnäppchen im Discounter – der Doppelsinn von »Target« als Ziel und als Name des (nach Wal-Mart) zweitgrößten US-amerikanischen Supermarktkonzerns kommt hier zum Tragen. An dieser Stelle

ist aber Differenzierung gefragt. Denn einerseits ist der Billigsupermarkt, in dem schlimmstenfalls auch noch ›Fake‹-Produkte verkauft werden, für den statusbewussten Rapper mit seinen dicken Klunkern und Luxusmarken-Accessoires schlicht ein Horror. Die Konkurrenten dorthin zu situieren und sie als Billigware in den Einkaufswagen zu verfrachten, ist ein Bild äußerster Erniedrigung. »Hip Hop is my supermarket«, hieße demnach, wie verachtenswert einfach es doch ist, die anderen Rapper einzusacken. Andererseits distanziert sich der Sprecher keineswegs total von der Lebenswelt des Supermarkts. Für die Bezeichnung seiner Einzigartigkeit wählt er wie selbstverständlich ein Bild aus den Welten der Massenware: »I'm rare like Mr. Clean with hair« (wie Meister Proper mit Haaren).

Produktionsästhetisch gesehen, markiert der Hip-Hop-Supermarkt also ein Prinzip der Verfügbarkeit. Gleich den Warenregalen des Supermarkts steht insbesondere mit dem Internet ein Archiv popkultureller Gegenstände bereit, in dem man sich bestens auskennt und aus dem man sich mit Kennerschaft bedient. Archivalien wie Mr. Clean, Target, E.T. und Alien aber auch das homofone Elián – Anspielung auf den kubanischen Jungen Elián Gonzalez, der die USA, das gelobte Land des Kapitalismus, 1999 per Wasserweg auf einem Reifenschlauch erreicht hatte (seine Mutter ertrank dabei) und um dessen Bleiberecht ein erbitterter Streit tobte, war sein Vater doch in Kuba geblieben (Stichwort: ›Phone Home‹) – sind das Material einer solchen Poetik. Der Supermarkt wäre nicht notwendig als Ausdruck des Konsumismus oder der kulturellen Gleichmacherei durch die immer gleichen Waren der Großkonzerne zu verstehen, sondern als Speicher semantischer Potenziale, die sich künstlerisch stets aufs Neue verschalten und als das Imaginäre der Überfluggesellschaft zum Sprechen bringen lassen.

Ist das affirmativ? Insofern schon, als der Alltag spätkapitalistischer Überfluggesellschaften die Bedingung einer solchen Ästhetik bildet: Das Bereitstehen von Batterien käuflicher Waren oder auch das per Mausclick verfügbare Arsenal von Musik, Clips, Filmen oder Informationsangeboten färbt ab auf die ästhetischen Verfahren. Im Unterschied zu anderen Kunstformen kann sich Pop gar nicht außerhalb der üblichen medialen und merkantilen Verwertungszusammenhänge stellen, ohne sich selbst abzuschaffen. Man muss dies aber nicht affirmativ nennen. Denn das Durchforsten der Semantiken des Gegenwärtigen müsste – und darauf sollte Pop-Forschung insistieren – als ebenso kreative wie kritische Arbeit in den Archiven der Gegenwart anerkannt werden.

Wenn David Wagner in seinem Roman »Vier Äpfel« (wir berichteten in der Literaturkolumne des letzten Heftes) den Supermarkt als »Museum der Dinge und Marken«, ja als den »zeitgenössischsten Ausstellungsraum überhaupt« versteht, weil dort das stehe, »womit und wovon wir leben«, dann kommt dadurch mehr zum Ausdruck als wohlstandsbeduselte Erinnerungseligkeit, die sich an den Inventarstücken der Konsumentenexistenz delektiert.

Der Supermarkt wird vielmehr als auszulotende materielle Basis der gegenwärtigen Lebenswelt anerkannt, was zunächst weniger glamourös scheint, als im Stil von Matthew Herbert das Soundarsenal der Markenwaren spektakulär zu verfremden oder wie einst die Einstürzenden Neubauten bei Liveauftritten berserkerhaft – macht kaputt, was Euch kaputtmacht! – auf Einkaufswagen herumzutrommeln. Diese Attitüde wird entsprechend von Wagner weder gefeiert noch kritisiert, sondern mittels der ihm eigenen zarten Phänomenologie archiviert: »Auf unebenem Gelände hören Einkaufswagen sich an, als bewegten sie sich wie auf Panzerketten vorwärts, sie rattern und rasseln und erzeugen einen industriellen, aber nicht unrhythmischen Krach, dessen Intensität sowohl von der Beschaffenheit des Bodens als auch der Anzahl und Tiefe der Fugen im Pflaster abhängt. Nicht verwunderlich, dass ein Einkaufswagen es auf das Cover einer frühen Platte der »Einstürzenden Neubauten« gebracht hat«.

Die Segnungen der Gütervielfalt im Supermarkt werden von Wagner als zu entziffernde Partitur gegenwärtigen Lebens begriffen. So macht der Text etwa – relativ beliebig gewähltes Beispiel – »darauf aufmerksam, wie viele Lebensmittel Parallelexistenzen in verschiedenen Aggregatzuständen führen«, und kommt dabei rasch auf das Thema Spinat, für den »das Tiefgefrorensein zum Hauptaggregatzustand« geworden ist. Wen das kümmert? Vermutlich dieselben Leute, die mit David Wagner die Ohren angesichts eines Begriffs wie »Spinat« spitzen (>Spinett? Spinoza?<) und es nicht abwegig finden, die Behauptung in den Raum zu stellen, das Wort klinge »noch heute« so, »als ob es für ein neuentwickeltes, gentechnisch manipuliertes Nahrungsmittel erfunden worden wäre«.

Womit man – Stichwort: Aggregatzustand bzw. Manipulation durch Nahrung – zum Matrosen Popeye käme, der sein Spinatelixier bekanntlich noch aus Dosen vertilgte, oder zu SoyLent Green aus dem gleichnamigen 1973er Science-Fiction-Film, dem Nahrungsmittel einer überbevölkerten Zukunft, das nichts anderes war als wiederverwertetes Menschenfleisch. So geht Wagner den Mythen der Gegenwartskultur anhand ihrer Produkte, ihrer Filme und Songs nach. Eine konsumistische Andienung an die Rewe-Welt ist dies nicht. So zieht sich etwa das Thema des Kannibalismus generalbassartig durch den Text, genannt sei nur jenes wunderbare Einsprengsel über die vorzugsweise Kindern verabreichte »Gesichtswurst«, der eine »Frau ohne Unterleib«, also hinter dem Tresen stehend, »mit einem scharfen Messer« erst die Pelle tief einschneidet, um sie dann »wie ein Stück Haut, die Handbewegung hatte etwas Grausames, über die Klinge« abzuziehen. Das Imaginäre der Überflussgesellschaften, mit dem sich Wagner ebenso auseinandersetzt wie Lil Wayne, kennt neben der Faszination, dass der Supermarkt nolens volens die reale Textur unserer Existenzform darstellt, immer auch die Abwehrzauber des Ekels, des Überdrusses oder der Angst: »Ich erinnere mich an die Supermärkte meines Lebens«, schreibt Wagner, »an Rewe, Edeka, Coop, Metro, Aldi, Spar, Superspar, Reichelt, Franprix,

Champion, Tesco, Kaisers, Bio Company, Price Chopper, Wal-Mart, Plus, Extra und an einen in Rumänien mit dem für meine Ohren sonderbaren Namen Angst.«

»Der schönste Tag in meinem Leben war ein Donnerstag / Auf der Straße auf dem Parkplatz vor dem Supermarkt«, lautet mit Versen der Band Tocotronic das Motto von Wagners Roman. Womit Tocotronic den Supermarkt freilich anders als Wagner – wie in der Popmusik aber offenbar mit Ausnahme des Rap üblich – als einen jener ›Nicht-Orte‹ verhandelt, als den ihn der französische Anthropologe Marc Augé begreift: als Lokalität ohne wirkliche Geschichte, ohne intakte soziale Beziehungen und ohne nennenswerte Kommunikation: »An allen mir verhassten Orten, an denen nie etwas passiert / In der komischen Passage, durch die niemand mehr flaniert [...] Schaute ich mich um / Und ich war allein / Und völlig ohne Grund / War ich glücklich es zu sein.« In diesen Versen lässt sich eine jener Denkfiguren der Moderne wiedererkennen, der zufolge die tiefste Tiefe der Entfremdung unverhofft, »völlig ohne Grund«, doch wieder als jener Ort erscheint, an dem sich die Dinge ins Bessere wenden.

In Bezug auf das Warenhaus, die mittlerweile zum Kulturgut geadelte alte Tante des Supermarkts, kennt man diesen Dreh. Zu den »Traumhäusern des Kollektivs« zählte bereits Walter Benjamin die Warenpaläste der Gründerzeit (und solche Träume sollten bei ihm natürlich dialektisch zum Erwachen führen). Im Fall der Supermärkte haben sich die Kunst und das Denken indessen viel schwerer getan. Hier sind es in der Regel keine befruchtenden Träume, die den Kunden angedichtet werden, sondern diese firmieren eher als Exemplare jener tölpelhaften, halbtoten Konsumidioten, als die sie George A. Romero in Gestalt seiner durch eine Mall torkelnden Zombies in »Dawn of the Dead« gezeigt hat.

Auch Allen Ginsberg zeichnet in »A Supermarket in California« aus dem Jahr 1955 den Handlungsort zunächst als Domäne der rund um die Uhr vom Konsumismus programmierten ›all american family‹: »Whole families shopping at night! Aisles full of husbands! Wives in the avocados, babies in the tomatoes.« Helden der Literatur finden in dieser Imagination ihren Platz nur noch als sexuell provozierende Parias: »I saw you, Walt Whitman, childless, lonely old grubber, poking among the meats in the refrigerator and eyeing the grocery boys« – »and you, Garcia Lorca, what were you doing down by the watermelons?« Dennoch registriert der Text zwei nicht zu verachtende Aspekte des Supermarkts. Erstens ist er ein ungewohntes und dadurch ermüdende Routinen des bürgerlichen Kunstbegriffs verstörendes Genre, und zweitens stehen die seriellen Präsentationsformen mit poetisch und rhetorisch so interessanten Phänomenen wie Listen oder Aufzählungen in Verbindung: »In my hungry fatigue, and shopping for images, I went into the neon fruit supermarket, dreaming of your [sc. Whitmans] enumerations.« Ähnlich wie bei Benjamin das Warenhaus wird auch bei Ginsberg der Supermarkt zum Ort eines Traums.

Das massenkulturelle Paradigma, dem man sich in bildhungriger Erschöpfung anheimgibt, würde dabei – hätte Ginsberg den Traum wirklich dargestellt und nicht bloß benannt – per Aufzählung in ein Verfahren leerlaufender Signifikanz verwandelt. An die Stelle schmatzender Einverleibung träte ein endloser Umweg durch Stück für Stück wahrgenommene Massen.

Auch beim Betrachten von Andreas Gurskys berühmter Fotografie »99 Cent« kann die Faszination vom visuellen Trommelfeuer der Regale kaum ausbleiben. Einerseits scheint hier die basale Freude an farblich modulierter Symmetrie kaum zu leugnen, einer Symmetrie, die für Georg Simmel »am Anfang aller ästhetischen Motive steht« und den »erste[n] ästhetischen Schritt über das bloße Hinnehmen der Sinnlosigkeit der Dinge« bedeutet – die Freude an einem Regenbogen zeugt dafür ebenso wie diejenige an Willy Fleckhaus' Spektralfarben-Design der edition suhrkamp aus den frühen 1960er Jahren oder auch an Nespresso-Kapseln heute. Andererseits stehen die winzig klein zwischen den gewaltigen Regalreihen sich verlierenden Kunden auch für das Empfinden einer erhabenen Angstlust. Der Supermarkt als Kants »kühne, überhangende gleichsam drohende Felsen«, als der »hohe[] Wasserfall«, der »unser Vermögen« zur »unbedeutenden Kleinigkeit« macht.

»99 Cent« ist in dieser Dopplung zu einer Art Ikone geworden, der auch Hobbyfotografen nacheifern. Wählt man etwa den Eintrag »Supermarkt« auf Wikipedia, dann findet sich dort neben der Aufnahme eines tschechischen Tesco-Markts ein von der Plattform Flickr stammendes Foto einer Gursky-Imitatorin, das einen Fred-Meyer-Supermarkt zeigt. »A maddening puzzle« gewahrt einer der ersten Kommentatoren in diesem Bild, und auf dem Fuße folgt die Einschätzung: »wow, that's incredible! do we really need that much stuff??« Bei aller Brillanz und Wucht seiner Fotos kann man in Gursky auch so etwas wie den Emblematischer der Gegenwartskultur sehen, funktionieren seine Bilder doch als perfekte Hinschauer, die nach nicht eben überkomplexen »subscriptions« gieren. So gesehen, ist der Supermarkt die zentrale »pictura« des kapitalistischen Zuviel, eines irre gewordenen Überflusses: alles so schön bunt hier und von allem viel, viel mehr als genug.

Der Anthropologe Daniel Miller setzt sich in seinem Buch »The Art of Shopping« von solch extremen Einschätzungen ab, um eher unaufgeregt die Motive und Bedürfnisse »normaler« Konsumenten zu untersuchen. Die allfälligen Zuspitzungen betrachtet Miller als gleichermaßen schematisch wie berechenbar. »Under conditions of modernity we constantly fantasize extremes of freedom and constraint«, spricht: Wenn wir Supermärkte imaginieren, dann drängen sich Darstellungen auf, welche die Maßlosigkeit vorführen, in ihrem Rücken aber auch den Schrecken totaler Leere evozieren. So zeigt Gurskys Fotografie »Prada II« aus dem Jahr 1997 einen leeren, weißen Ausstellungscube, den die Fotografie »Prada I« aus dem Jahr 1996 noch bestückt mit Schuhen der Edelmarke dargestellt hatte.

Diese Bildidee nimmt Thomas Demand im Sommer 2012 unter deutlich unglamouröseren Vorzeichen auf, nämlich aus Anlass der Schlecker-Pleite. Laut »Zeit-Magazin«, dessen Cover Demands Foto einer nachgebauten, leergeräumten Schleckerfiliale im August 2012 zielt, mache diese Aufnahme begreifbar, »wie sehr sich die Billig-Ästhetik der Drogeriekette in unserer Bildwelt etabliert hat«, stimulare »die Erinnerung daran, wie beklemmend es war, bei Schlecker zwischen den Regalreihen zu stehen und einzukaufen« (nicht wahr, liebe »Zeit«-Leser – einmal nicht die in unserer, dem Konsum natürlich total abholden Kolumne »Heiter bis glücklich« empfohlene, im Kloster handgefertigte Duschseife bei Manufactum geordert, und gleich muss man elendigst büßen).

Schäbig und irgendwie gespenstisch ist die leer geräumte Welt der vom Firmenbesitzer Schlecker selbst entworfenen Regale freilich allemal, Faszinosum wie Tremendum für die Gegenwartskunst, denn neben Demand hat auch die Künstlergruppe FORT das Schleckerthema entdeckt und in einer Berliner Galerie das ganze Mobiliar einer leeren Filiale wieder aufgebaut, samt Staubflusen und klebrigem Dreck an den Rückseiten der Regale. Niklas Maak schreibt in der »FAZ« angesichts der künstlerischen Schlecker-Konjunktur gar von einem pathologischen Ort und mit Blick auf die Entlassung von 13.200 Beschäftigten von einer »Ruinenlandschaft des ökonomisch und sozial kollabierenden Discountsystems«. Nun ja. Nach Auskunft des »Manager Magazins« bleiben auch im Jahr 2012 die Eigentümer der Billigsupermarktkette Aldi (Süd) die »reichsten« Deutschen. Initiativen zur Bildung von Betriebsräten werden bei Aldi weiterhin gerne mit dem Instrument der Abmahnung behindert; und wenn man sie doch zulässt, dann werden sie (kein Witz!) nicht selten mit den Filialleitern selbst besetzt.

Einen Schritt weiter führt das Nachdenken über die Sprache der leeren Discounterregale im Rahmen einer Demand-Einzelausstellung der Berliner Galerie Sprüth Magers im Herbst 2012. Die leeren Regale werden dort nicht zuletzt als bildlicher Ausdruck jener »gesellschaftliche[n] Angst vor Lücken im Warenfluss vor dem Hintergrund der Versprechen der freien Marktwirtschaft« verstanden. Leere Warenregale wären in dieser Beleuchtung der »horror vacui« des Kapitalismus, die bildgewordene Sorge, alles könne irgendwann nicht mehr weiter gedeihen, wachsen, boomen, mit dem Wohlstand könne es zu Ende gehen. Dass dies nicht bloß eine Bestrafungsfantasie an die Adresse all jener darstellt, die den Hals nie voll genug kriegen, liegt auf der Hand, wenn man sich die Wehmut und das mitunter sogar sakrale Pathos anschaut, mit der insbesondere in Science-Fiction- oder Katastrophenbüchern und -filmen in verwüsteten, verseuchten und jedenfalls von Waren leer gefegten Szenerien jene letzte Coca-Cola (in Cormac McCarthys »The Road«) oder (in Danny Boyles »28 Days Later«) die letzte Pepsi, ein 16 Jahre alter Single-Malt-Whiskey oder einfach ein giftig grüner Apfel konsumiert werden, der noch nicht verrottet, weil,

wie anerkennend gemurmelt wird, >irradiated<, bestrahlt ist; letzteres übrigens ein ironisches Zitat des in »Soylent Green« zu Klängen aus Beethovens »Pastorale« von Charlton Heston mit Stumpf und Stiel verzehrten grünen Apfels als eines der letzten natürlichen Lebensmittels.

Selbst der erwähnte Zombiefilm »Dawn of the Dead«, der häufig als Allegorie auf die 1972 vom Club of Rome erstmals formulierten »Grenzen des Wachstums« oder als Satire auf den Konsumismus interpretiert worden ist, lässt sich ein wenig anders auch als dialektisches Bild aus orgiastischer Verschwendung einerseits und der Angst vor dem Ende (des Konsums) und der Leere (der Regale) andererseits verstehen. Kontrapunktisch zu den vollen Warenregalen sind nämlich immer wieder auch Bilder leerer Öde zu sehen: darunter mehrfach ganze Türme sogenannter »survival supplies«, Notfallrationen in schlichten Pappkartons, die jeden Warenglamours entbehren, deren Gebrauchswert für die Flüchtenden aber im Grunde vollkommen ausreichen würde, denen sie aber trotz aller dort lauenden Gefahren allemal die bunte »copia« der Mall vorziehen.

Keine solch erhabene Orchestrierung bestimmt Florian Slotawas Darstellung von Supermarktwaren, sondern ein Sensorium für die Nuancierungen des Durchschnittlichen. Wenn Slotawa in seiner Installation »Aldi, Lidl, Netto, Penny« Lebensmittel der titelgebenden Discounter in fünf 50x50x50 cm messende Glaswürfel einhegt, dann thematisiert er den Konsum nicht mehr in – bildlichem wie gedanklichem – Cinemascope, sondern betont kleinteilige Prozesse ihrer Aneignung. Die unterschiedlichen Konserven, Streuwürze oder Essig- und Ölfaschen, letztere deutlich erkennbar im Anbruch, wirken kaum wie Fanale gegen die vielbeschworene Billigästhetik. Sie strahlen vielmehr die Würde eines gewöhnlichen Vorratsschranks aus, bilden Stilleben des Alltäglichen. Slotawas Installation verschafft ein Verständnis dafür, dass – in den Worten Gernot Böhmes – »jede Gestaltung von Umwelt, jegliche Formation der Oberfläche der Welt in unser Befinden eingeht. Jeder Raum, in dem man sich befindet, jede Blümchentapete, jede S-Bahn-Gestaltung, jede Atmosphäre in Verkaufsräumen etc. ist Ästhetik«. Ein solcher Begriff von Ästhetik ist natürlich alles andere als normativ oder reduziert auf den Bereich der Kunst. Vielmehr unterstreicht er, wie sehr Subjektivität je schon durch die Wahrnehmung (>aisthesis<) einer gedanklich allererst zu erschließenden objektiven Kultur genährt wird.

