

IM VINTAGE-SALONWAGEN DURCH DEN KREATIVITÄTSKOMPLEX

Doug Aitkens »Station to Station«

Tom Holert



Es passte ganz gut. Nur einen knappen Monat, nachdem die allenthalben gefeierte »David Bowie Is«-Ausstellung im Londoner Victoria & Albert Museum zu Ende gegangen war (freilich nur, um anschließend auf eine ausgedehnte Welttournee zu gehen), startete in Williamsburg, New York, die »Station to Station«-Tour, ein Projekt des kalifornischen Videokünstlers Doug Aitken. Die Anspielung auf Bowies Albumtitel von 1976 war offenkundig, aber während sich beim Thin White Duke (oder wie immer David Robert Jones in seiner Karriere angesprochen werden wollte) das Bild der Bahnreise (bzw. des Kreuzwegs) auf den Titel und ein paar wenige, verfremdete Sounds zu Beginn des Titelsongs beschränkt (Bowieologen mögen mich korrigieren), nahm Aitken, der die Dimension seiner eigenen künstlerischen Projekte seit Jahren stetig und selbstbewusst ins Spektakelhafte steigert, die Metapher ausgesprochen wörtlich.

Er hatte einen Eisenbahnzug aus lauter ausgemusterten, aber geschichts- und symbolträchtigen Waggons zusammengestellt, darunter den Cedar-Rapids-Loungewaggon mit Panorama-Verglasung von 1948, in dem sich Frank Sinatra besonders wohl gefühlt haben soll, oder The Lambert's Point, einen Salonwagen von 1914, den schon Präsidentschaftskandidaten wie Bill Clinton oder John Kerry für ihre »whistle stop tours« gebucht haben. Der Zug war überdies durch ein aufwendiges Beleuchtungskonzept in eine todschicke kinetische LED-Lichtskulptur verwandelt worden, und so fuhr er blinkend und flackernd drei Wochen im September 2013 quer durch die USA, von Ost nach West. Alle zwei, drei Tage wurde Halt gemacht, um in Bahnhofshallen,

37

umfunktionierten Depots, auf Autokinoparkplätzen oder in einem Hotel eine Mischung aus Rockfestival und Kunstaussstellung zu veranstalten, zu meist vor zahlreich erschienenem Publikum.

An Bord des Zugs befanden sich Musiker, bildende Künstler, ein Peitschenakrobat, Journalisten, Techniker. Manche waren von Anfang bis Ende dabei, andere stiegen zwischendurch aus, um neuen Passagieren Platz zu machen. Die Liste der Teilnehmer liest sich wie ein Hipster-Who's-Who, wie der Kanon des Cool. Keine Frage, Aitken ist bestens vernetzt. Den Auftakt in den Riverfront Studios in Williamsburg machte ein Line-Up von notorischen New Yorker Stilgrößen: Suicide, Ariel Pink's Haunted Graffiti, No Age, YOSHIMO + Hisham Akira Bharoocha oder das Ryan Sawyer TRIO traten auf, aber auch die Kansas City Marching Cobras, eine Mardi-Gras-mäßig kostümierte Jugendtanzgruppe mit Trommelabteilung. Unter den Künstlern, die für Visuals, Installationen, Performances und andere gestalterisch-interventionistische Einlagen sorgten, befanden sich Olaf Breuning, Urs Fischer, Ernesto Neto, Rirkrit Tiravanija, Liz Glynn und Carsten Höller, allesamt etablierte Kräfte im internationalen Galerien- und Museumsbetrieb, viele, wie Aitken selbst, schon seit den 1990er Jahren dabei, andere, wie Kenneth Anger, noch etwas länger. Auf den folgenden acht Stationen (Pittsburgh, Chicago, Minneapolis, Santa Fe, Winslow, Barstow, Los Angeles und Oakland) gesellten sich Thurston Moore, Mavis Staples, Theaster Gates, John Moloney, Patti Smith, No Age, White Mystery, Cat Power, Nite Jewel, The Handsome Family, Jackson Browne, Giorgio Moroder, Cold Cave, Beck, Dan Deacon, The Congos, Savages, Twin Shadows und viele andere dazu, inklusive Hobbymusikern wie der Rich South Marching Band. In Winslow, Kalifornien, organisierte kein Geringerer als Ed Ruscha das Catering.

Aitkens Idee lässt an die mobilen Bibliotheken, Kinos und Ausstellungen denken, wie sie in der frühen Sowjetunion die Bilder und das Wissen der Revolution per Eisenbahn und Auto in die hintersten Winkel des Reichs bringen sollten. »Closer to home« ist die Erinnerung an den Festival Train, in dem Grateful Dead, Janis Joplin, The Band, Sha Na Na und die Flying Burrito Brothers im Sommer 1970 eine Fünf-Städte-Tour durch Kanada absolvierten – oder an die Hollywood Victory Caravan von 1942, eine dreiwöchige Railways-Rundreise durch die USA mit Filmstars wie Laurel and Hardy, James Cagney, Bing Crosby, Groucho Marx, Claudette Colbert, Cary Grant oder Bob Hope, die während ihrer Zwischenstopps bei Konzerten und Paraden für Kriegsanleihen warben.

Pädagogik und Fundraising sind durchaus Anliegen, die Aitken auch mit »Station to Station« verbindet. Die Einnahmen aus den Konzerten sollen progressiver Museumsarbeit zugute kommen, und die Vermittlung von beispielhaften, aus Aitkens Sicht vorbildlichen Kunstpraktiken an ein aufnahmeberechtigtes Publikum, sowohl offline, an den Veranstaltungsorten, wie online, auf der

S2S-Website, lässt eine pädagogische Mission erahnen, die allerdings, wie bei den historischen Vorläufern, auch eine schwere ideologische Schlagseite zeigt.

Nicht nur als Transportmittel, sondern ebenso als rollendes Aufnahmestudio und Labor konzipiert, diente der S2S-Zug einer geradezu kindlichen Erfüllung eines Traums von nomadischer Mobilität, von unbeschwertem Unterwegssein mit Freunden und Kollegen, die alle interessante Sachen machen und sagen, in deren Umgebung man sich irgendwie am richtigen, relevanten Geschehen beteiligt erfährt. »Station to Station« war zudem, wie um diese Wunschökonomie zu legitimieren, offensiv als Forschungsprojekt angelegt, dessen Leitfrage kaum höher hätte gehängt werden können: »Was ist Kreativität im 21. Jahrhundert?« Die drei Wochen im September sollen angeblich nur der Anfang dieser »Forschung«, einer »Reise zu neuen kulturellen Grenzen«, gewesen sein, aber schon jetzt – so verkündet es Aitken auf der Website des Projekts – sei »Station to Station« ein »lebendes Manifest zur Kreativität heute, eine Dokumentation der Leute und der Geschichten, die unsere kreative Landschaft definieren.« Man liest diese Verlautbarungen und wundert sich schon ein bisschen, wie offen die Begeisterung für die »Kreativität« sich in der abgenutzten und dem Geist neoliberaler Gouvernamentalität gehorchenden Rhetorik artikuliert, mit der ein teures Spielzeug auf Zeit und ein seltsam nostalgisch anmutender, ganz auf Produktivität und Vermittlung setzender Kollektivkunsttourismus eingerahmt wird.

39

Einen Teil der Erklärung liefert wahrscheinlich schon das Finanzierungs- und Sponsoringmodell von »Station to Station«. Denn die Tour wäre nicht möglich gewesen, hätte sich nicht die Jeansfirma Levi's bereit erklärt, Aitkens Idee im Rahmen ihrer Kulturinitiative »Make Our Mark« großzügig zu unterstützen. Das Sponsoring erschöpfte sich hier nicht im Anbringen von Logos, sondern bediente sich umfassender Strategien des Branding. Einer der Waggons war den Levi's-Leuten zugeteilt, die hier ihre Produkte vorstellten und Cocktails mixten, aber auch eine raffinierte, Social-Web-Technologie und Retroästhetik verbindende Installation präsentierten, in der die Mitreisenden auf einer Underwood-Schreibmaschine aus dem Jahr 1901 Nachrichten auf Twitter, mit einer 1939er Graflex-Kamera oder einer 1953er Bolex Bilder und Filme auf Instagram und mit einer 1953er Gibson E-125 Klänge auf Soundcloud posten konnten. Zudem wurde bei jedem Halt des Zugs ein Zelt aufgeschlagen, in dem Levi's-Arbeiter unter den Augen der zahlenden Festivalgäste an Nähmaschinen Jeansmode fertigten.

Sasha Frere-Jones, der als Reporter für den »New Yorker« bei »Station to Station« dabei war und sich in seinem Artikel mit der Frage beschäftigt, ob Levi's und die kolportierte siebenstellige Summe, die das Unternehmen zu dem Projekt beigesteuert haben soll, Aitkens Initiative korrumpiere, hat zwar recht, wenn er befindet, dass man sich Schlimmeres vorstellen könne als Jeans bzw. eine Firma, die sie herstellt, als Sponsor zu haben. Ab einem bestimmten Budget

und einer bestimmten Größenordnung gebe es den Branding-freien Raum einfach nicht mehr, weshalb es nur noch darum gehen könne, das kleinere Übel zu wählen, also z.B. nicht mit Automobilkonzernen zu kungeln.

Andererseits entpuppt sich Levi's möglicherweise als größeres Übel in dem Moment, in dem die Marke mehr sein will als ein Jeansproduzent. Mit »Make Our Mark«, einer internationalen Kampagne, bei der Levi's sich anschickt, »passion for art and self-discovery in youth« zu entwickeln, werden Kreativität und Kunst zu Kampfbegriffen eines neuen Branding-Idioms, das sich Levi's von AKQA, einer der führenden Agenturen für Web-basiertes Markendesign, maßschneidern (>pun intended<) lässt.

»The changing media and technology landscape requires a new kind of agency with innovation at its core«, behauptet AKQA, und Levi's bezahlt die Rechnung dieses vermeintlich neuen Agenturtypus gern. Denn es kommen dann nicht nur Ideen heraus, wie: Schnall Dir ein RFID-Armband um und spiel mit Deiner Vintage-Gibson direkt auf Soundcloud, sondern auch Wörter und Sätze, die aus den Zentren der neoliberalen Ideologie eines grenzenlos verallgemeinerten Künstlertums und einer allzeit geforderten Selbstverausgabungsbereitschaft stammen: »Deine Filme. Deine Texte. Ein Wort. Eine Szene. Was zeichnet dich aus? Komm mit auf eine Reise, auf der es keine falschen Antworten gibt – nur neue Perspektiven.« Oder: »Träume. Sie passieren nicht nur während man schläft. Man muss aufwachen, um sie wahr zu machen. Was ist dein Mt. Everest? Was ist dein Limit? Teile deine Träume und erlebe sie als Teil eines virtuellen Teppichs des renommierten New-Media-Künstlers David Kraftsow.«

40

Wenn überall neue Perspektiven warten und die eigenen Träume ihre letzte Ruhe in den digitalen Ornamenten eines »renommierten New-Media-Künstlers« finden, dann wäre damit eine Phase der postdialektischen Geschichtslosigkeit erreicht und die Selbstfindung des Einzelnen eine Frage von Geometrie und Muster, mit Hilfe derer und durch die hindurch man auf sein »Limit« zusteuert. Levi's sieht sich mit »Make Our Mark« auf der sicheren Seite all jener anderen Brands (wie Absolut Vodka oder Diesel, Alkohol und Mode), »that push the spirit of discovery and self-exploration«, die allesamt sehr freimütig im Geschäft der Subjektivierung und Valorisierung der Seelensuche tätig sind. Diese Selbstfindungsprozesse (auf Wodka?) sollen offenbar nicht nur außerhalb der Geschichte, sondern auch jenseits aller ökonomischen und politischen Bedingungen stattfinden.

Die »Station to Station«-Tour verkörpert oder modelliert in mancher Hinsicht diese Vorstellung der Selbstfindung im postulierten Kreativitätsraum der sozialen Medien. Mit ihren überwiegend privilegierten, zumindest keine nennenswerte finanzielle Not leidenden Künstlern, die es sich leisten können und wollen, bei Aitkens Projekt ohne Honorar mitzumachen (niemand, auch keiner der nichtprofessionellen Teilnehmer, erhielt eine Gage), sicher auch weil ein komfortabel gesponserter und von den Medien viel beachteter Trip mit

Gleichgesinnten im Vintage-Salonwagen durch die weiten Landschaften der USA seinen eigenen Reiz haben kann, stellte sich »Station to Station« als mobiler Horizont des Strebens nach Anerkennung, Erfolg und Entdeckung des Selbst zur Verfügung.

Bildende Kunst zwischen Videoinstallation und Relational Aesthetics im Verbund mit arrivierter Kunstmusik an der Schwelle von Indie und Pop, dazu High-End-Internettechnologie an Bord, das erscheint vor dem Hintergrund der Levi's-Kreativitätspropaganda weniger wie die Behauptung eines ästhetischen Gegensinns als eine Ansammlung untereinander endlos kombinierbarer kultureller Einheiten (Aitken bevorzugt den nobleren Ausdruck »exquisite corpse«). Irgendwie wird das schon zusammenpassen, und wenn nicht, haben wir ja unser kreatives Publikum. So oder so entsteht eine kontingente Atmosphäre aus kultureller Kapitalverdichtung, in der die Subjekte implizit aufgefordert sind, ihre Grenzen zu erkunden und sich als Pioniere auf der Suche nach dem nächsten retrofuturistischen Prosumer-Szenario zu imaginieren.

Dass Doug Aitken mit »Station to Station« die ohnehin längst durchlässigen und immer durchlässiger werdenden Welten von Musik und bildender Kunst gezielt als einen einzigen großen Kreativzusammenhang begreift, verbindet ihn wiederum mit David Bowie. Hat dieser nicht betont, wie wenig ihm das Schreiben von Songs genüge, es bei ihm vielmehr »dreidimensional« zugehen müsse? Inzwischen liefert Bowies einst revolutionäres Popverständnis Stichworte für Business-Blogger, die sich an der von ihm vorgelebten Dreifaltigkeit von »Kreativität«, »Kollaboration« und »Innovation« berauschen. Solche Lesarten schmälern die historische Leistung nicht, lassen aber so manchen aktuellen Versuch, an das Projekt einer transdisziplinären Dreidimensionalität anzuknüpfen, umso naiver und gedankenloser aussehen.

In den Videozuschnittschnitten der S2S-Events kann man vereinzelt Leute im Publikum ausmachen, die der alternativen Beglückungsshow mit Zurückhaltung, Indifferenz oder auch Enttäuschung im Ausdruck begegnen. Zwar laufen die Videoprojektionen perfekt, auch das Food ist ansprechend, die Musiker sind offenbar bei der Sache, und die allgemeine Stimmung könnte man angenehm entspannend finden. Aber es scheint, als liefen die Sinnstiftungen ins Leere, als blieben die Erfahrungen, die Wünsche, die Lebensformen, der Alltag der Anwesenden auf sehr grundsätzliche Weise unerreicht. Kreativität, so der Verdacht, war hier weniger Lösung als Problem. ♦