

Optimize !

Anmerkungen zu Code, Aneignung und Umbau

von Joachim Blank

Eines der herausragenden Kennzeichen unserer Gesellschaft ist das Streben nach Fortschritt, Innovation, nach Effizienz und Perfektion. Das Optimum ist das Vollkommene, nach etymologischer Definition „der günstigste erreichbare Wert“. Dabei stellt sich die Frage, was das in der zeitgenössischen Kunstpraxis sein kann: die Adaption industrieller und computergesteuerter Produktionsmechanismen, die Ausübung geschickter Handfertigkeiten, die Betonung des Prozessualen, um kontextueller und diskursiver Erwartung gerecht zu werden? Am besten alles zusammen...?

Es gibt viele Möglichkeiten sich dem Optimalen in der Kunst zu nähern. Ob dies gelingt, wird von den im Kunstsystem beteiligten Akteuren verhandelt. Auch der Akt des Verhandels kann Bestandteil der Bewertung sein. So abstrakt das klingen mag: wird das Optimale in der Kunst erreicht, muß man fragen, ob das noch Kunst ist oder die Frage nach dem Optimalen nicht relevant ist. Oder ist eine Arbeit schon dann optimal, wenn sie perfekt ausgeführt ist? In der Kunst geht es immer um das Fehlerhafte, um das Nichtperfekte oder die gezielte Brechung des Perfekten. Das Optimale ist eben nicht genug. Das Fehlerhafte als das Optimale? Vielleicht! Sicher ist, dass es als Thema, besonders in Zeiten der „Durchökonomisierung“ des Denkens, relevant ist und darum soll es hier gehen.

Digitale Medien sind nicht nur Werkzeuge, sie formen unsere Wahrnehmung und unser Handeln. Es sind die entscheidenden Werkzeuge des strategisch akkumulierten Wissens, eines naturwissenschaftlich dominierten Weltbildes. Sie helfen nicht nur beim Denken und nehmen nicht nur Einfluss darauf, sondern sie sind aktiv beteiligt an der Konstruktion und Gestaltung und Reproduktion unserer Welt, wie es die „Motherboard-Generationen“ des Personal Computers sichtbar machen. Sie können nur durch sich selbst produziert und weiter entwickelt werden. Das Diktat des algorithmischen in unserer Welt folgt den Gesetzen der Ökonomie. Naturwissenschaft generell ist dabei die unmittelbare Folge vom ökonomischem Denken und umgekehrt. Erstaunlicherweise funktioniert dieses Prinzip sehr gut, wie an den immer neuen Kommunikationsmitteln oder an den High-Tech gesteuerten Produktionszyklen in der Automobilindustrie zu sehen ist. Die Automobilentwicklung und- innovation ist trotz aller Wirtschaftskrisen das Rückenmark und gleichzeitig sichtbares Zeichen der globalisierten Gesellschaft. Das Zusammenwirken der schnellen Innovationszyklen, der Computerisierung des Entwurfs, der Materialforschung bis zur vollautomatischen Produktion, mit den legendären Mythen von Freiheit durch Beschleunigung, Geschwindigkeit und Mobilität wurde zu einer einzigartigen Erfolgsstory. Die perfekte „Informatisierung der Produktion“ muss

Unternehmensphilosophie sein, um das Überleben der eigenen „Maschine“ zu sichern. Jede neue Generation von Fahrzeugen bestimmt mit ihrem Design das Bild der Städte: Spätestens alle 6 Jahre kommt der switch zu einer neuen Generation, denn danach sind die Fahrzeuge steuerlich abgeschrieben. Wir erleben im Automobilbau eine regelrechte Designwut zwischen Funktion und Dysfunktion, Modernität und Retro. Die Zyklen werden immer kürzer, die Geschwindigkeit der gestalterischen Entwurfsarbeit nimmt zu. Es werden immer neue Retrodesigns als funktionsorientierte Facelifts getarnt, um Markanz und Image der Marke in der Aufmerksamkeitsökonomie zu sichern. So entstehen spektakuläre Neuerscheinungen, die bei erstem Hinsehen wie futuristische Conceptcars wirken, sich dann aber erstaunlich schnell in die monotone Tristesse der städtischen rushhours einfügen und schon wieder alt aussehen. Die Gleichförmigkeit resultiert aus optimierten Plattformkooperationen, wo unterschiedliche Marken aus Kostengründen auf ein und dieselbe technische Basis gesetzt wurden. Aktuell geschieht dies im neuentdeckten Niedrigpreissegment, den Kleinwagen, wo mehrere Fahrzeuge auf Basis derselben Plattform von unterschiedlichen Herstellern auf den Markt geworfen werden. Ähnliches ist schon lange Praxis im Home-Entertainment-Sektor. Wurden die Wohnzimmer der 80er Jahre durch die schwarzen Türme der Stereoanlagen dominiert, so wandelte sich das Dekordesign in den späten 90ern zu silber und mittlerweile in Anlehnung an die aktuellen Apple-Styleguides zu einem hochglanzweissen Acrylglas oder Alu-Look. Die Unterscheidbarkeit der einzelnen Marken kann so nur an einer sehr eingeschränkten Anzahl von Möglichkeiten wie z.B. Produktform, „Gesicht“ und „Heck“ bei Automobilen und insbesondere an den aufgefrischten Emblemen der wichtigen Marken gewährleistet werden. Diese wichtigen gestalterischen Elemente werden mit Hilfe spezieller 2D und vor allem 3D-vektororientierter Entwurfssoftware entwickelt. Daraus resultieren Produkte eines weitgehend computerunterstützten Gestaltungsprozesses, dessen Paradigmen irgendwo zwischen menschlicher Phantasie und vor allem der Leistungsfähigkeit von Soft-, Hardware und der verwendeten Hightechmaterialien liegen. Auch wenn erste Entwürfe nach wie vor als klassische Skizze gezeichnet werden, so werden bereits in dieser Phase die Produktionsbedingungen der so genannten Rapid-Technologien mitgedacht. Übersteigt die Phantasie die Leistungsfähigkeit, hilft vielleicht die „Optimierung“ der jeweiligen Technologie. Sind die neuen Optionen implementiert, so werden diese zum Allgemeingut- nicht im Sinne von Eigentum aber als Nutzungsrecht. Der Begriff Innovation taucht nur an der Schwelle auf, an der Information über ein neues Produkt verbreitet wird, bis es massenhaft hergestellt wird. Denn die Produkte dieser neuen Anwendung sind nur solange interessant wie sie neu sind. Die Zyklen werden dabei immer kürzer.

Die allgemeine Verfügbarkeit widerspricht nun mal der Konstruktion eines Alleinstellungsmerkmals. Das Alleinstellungsmerkmal ist ein hoher Wert an sich, weil damit keine grenzenlose Verfügbarkeit, jedoch Exklusivität und damit Differenz produziert wurde. In hoch ausdifferenzierten kapitalistischen Kreisläufen ist das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts zumeist der erste Schritt auf dem Weg zur Massenware. Das Knappe oder das Einmalige war eben schon immer wertvoller und begehrenswerter als das immer Verfügbare und

das häufig Vorkommende. Die Marktbedingungen der zeitgenössischen Kunstproduktion begünstigen die Konjunktur des handgemachten, einmaligen, schwer reproduzierbaren Produktes. Wird es doch reproduzierbar, dann geht das Alleinstellungsmerkmal verloren und es verliert an Attraktivität. Der Markt bewegt sich immer nahe an den Polen: Entweder Masse oder Einmaligkeit, aber nur wenig dazwischen. Ferrari, Maserati und zwei drei andere meist italienische Nobelautomarken arbeiten mit derselben Strategie: Auf Automessen setzen sie auf Distanz zum Messepublikum. Während bei solchen Events das biedere Autovolk mit seinen vollen, mit Merchandisingmaterial gefüllten Plastiktüten, an allen Knöpfen nahezu aller Hersteller schalten und walten darf, werden die italienischen Sportkarossen hinter Kordelseilabsperrungen und Walki-Talki-tragendem Sicherheitspersonal auf weite Distanz zu ihren Fans gehalten: perfektes Bühnenparkett, professionelle Ausleuchtung – wie inszenierte, auratische Skulpturen stehen sie da – wunderbar hoch poliert in rot oder gelb und werden so zu stummen Zeugen einer gierigen mit Digitalkameras hantierenden Menschenmenge. Die künstlich hoch gehaltene Distanz zwischen Fan und Fahrzeug erhöht proportional die Wertanmutung und konstruiert damit eine weitgehende Mythen- und Legendenbildung.

Besonders im unscharfen Feld der Medienkunst prallen technologische Innovation, die Gesetze des Massenmarktes mit den Paradigmen des „Betriebsystems“ der bildenden Kunst zusammen. Als Ende der 80er Jahre durch die rasante Entwicklung der Computerprozessoren komplexe 3D-Anwendungen möglich wurden, gab es künstlerische Arbeiten, die kaum mehr taten, als 3D-Effekte in unterschiedlichen Varianten vorzuführen („SGL-Kunst“). Es ging dabei um die Faszination der technisch perfekten Simulation. Als das ungewollt Künstlerische an diesen Arbeiten konnte eigentlich nur die Phantasie und Programmierleistung der Softwareentwickler, aber nicht ihre unreflektierte, den Effekt illustrierende Vorführung bewertet werden. Dieses Beispiel ist vielleicht auf die heutige Zeit übertragbar, wenn mit der Software „Photoshop“ ein neu entwickelter „Kunstfilter“ benutzt wird. Das kann einfach kitschig oder auch cool aber auch interessant sein, wenn der Einsatz dieses „Werkzeugs“ einen Bezug zu einem Diskurs hat wie z.B. zur zeitgenössischen Malerei. Die Kontextverschiebung ist Aufgabe des Künstlers. Die alleinige, vielleicht kunstfertige Programmierung des „Photoshop-Plugins“ im Kunstdiskurs zu bewerten, kann dann interessant sein, wenn neben der reinen Funktionalität selbst, die Absicht des Entwicklers für eine Öffentlichkeit sichtbar oder wahrnehmbar wird. Nur dadurch wird es möglich die Arbeit an einen Kunstdiskurs zu koppeln. Der Code an sich, genauso wie das unreflektierte Anwenden und Vorführen von „visual effects“ ist langweilig, wenn keine substanzielle künstlerische Strategie erkennbar ist. Aber beides kann für sich sehr interessant sein, wenn diese Handlungen in einer weitergehenden Strategie als künstlerische Praxis erkennbar werden und damit ein diskursives Handlungsfeld eröffnet wird oder zumindest der Kontext der Handlung transparent wird. Code erhält erst dann eine Wertigkeit, wenn er so formuliert ist, dass er auf einer Maschine à la Deleuze und Guattari lauffähig wird: Das Kunstwerk ist nicht allein der Code, auch nicht die „Maschine“, sondern der Prozess, der sich aufgrund des Zusammenwirkens von Code, „Maschine“ im Kontext ergibt.

Optimize! als Ausstellung reflektierte im Sommer 2004 im Netherlands Media Arts Institute Amsterdam mit sechzehn künstlerischen Positionen der Kunsthochschule Leipzig eine unter Optimierungsdruck stehende Welt – die Welt in der wir jeden Tag leben.