

Reinhold Urmeter  
**Ikonen der Konsumgesellschaft**  
Mariel Gottwick im Gespräch

Interview anlässlich der Ausstellung der Künstlerin im Galerieverein  
der Stadt Leonberg  
© Edition Weissenburg 2001

*Reinhold Urmeter: Um was geht es in der Ausstellung vom 17. Juni bis 22. Juli 2001 im Galerieverein der Stadt Leonberg?*

Mariel Gottwick: Ein großer Teil dieser Ausstellung wird den **Pralinaren** gewidmet sein. Das sind von mir so genannte kleine Objekte, Abgüsse aus Gips oder Beton. Sie stammen nicht von der äußeren Schachtel, sondern von den Behältern, in denen die Pralinen stecken. Solche Hüllen sind oft sehr pompös aufgemacht, sie haben eine edle Gestalt und geben den Pralinen einen besonderen Status. Pralinen sind keine einfache Tafelschokolade. Um das sichtbar werden zu lassen, müssen sie besonders imposant in Erscheinung treten.

Irgendwann habe ich angefangen, diese Hüllen zu sammeln, weil mich deren Ästhetik angesprochen hat, die barocken Formen und die prachtvolle Aufmachung mit Gold und Silber. Es wurde mir bewußt, daß die Verpackung ein wesentliches Mittel zur *Überhöhung des Inhalts* ist. Die Praline selbst tritt fast in den Hintergrund im Vergleich zu ihrer Verpackung. Das war nun für mich der Anlass, die Hüllen in etwas zu verwandeln, das selbständig ist, das die Praline gar nicht mehr braucht.

Ich denke, dass dies das eigentliche Wesen der Werbung ist, dass das Produkt in den Hintergrund tritt, es stellt nicht mehr das Wesentliche dar. Wichtiger wird, daß und wie es an den Mann oder die Frau gebracht wird. Deswegen wollte ich nun aus der H ü l l e das eigentlich Wesentliche machen. Ich nehme diesen Fall exemplarisch für die Vorgehensweise von Werbung allgemein, ein Beispiel für unzählige andere Produkte, die hinter ihren "Hüllen" fast verschwinden.

*Reinhold Urmeter: Sprich über die Technik, wie du vorgehst. Du machst Objekte und fotografierst sie. Beide Male entstehen Kunstwerke.*

Mariel Gottwick: Die Fotos sind etwas ganz Anderes als die Plastiken. Die meisten Objekte sind Abgüsse der Pralinenhüllen in Gips oder Beton. Anfangs unterschieden sie sich noch sehr wenig von der ursprünglichen Verpackung, wie zum Beispiel die

vergoldeten und versilberten Gipsobjekte. Durch unterschiedlichste Oberflächenbearbeitung entfernten sie sich immer mehr von ihrer Vorlage. Sie bewegten sich dadurch nach und nach in einem ganz anderen Zusammenhang. Dieses Objekt hier zum Beispiel ist fast schwarz, es könnte beinahe ein Maschinenteil sein. Andere wirken wie barocke Architekturstücke oder die Beton-Objekte wie Teile aus dem Baumarkt. Die Irritation des Betrachters wird so noch größer. Die Erinnerung an die Hüllen der Pralinschachtel geht nie ganz verloren, aber sie läßt sich nicht mehr mit der Pralinenästhetik in Verbindung bringen. Das war meine vorrangige Absicht, die Hülle von ihrem Zweck zu befreien und zu einem eigenständigen Objekt werden zu lassen.

*Reinhold Urmeter: Du bist in diesem Moment also eine Skulpturistin, stellst Skulpturen oder Plastiken her. Der nächste Schritt ist aber, dass Du diese Objekte auch fotografierst und sie dadurch eine ganz andere Dimension erhalten.*

Maril Gottwick: Diese Fotos haben nun noch einmal einen weiteren Prozess der *Verfremdung* durchlaufen, eine Verfremdung, welche die Dinge - also die Wirklichkeit selbst - ständig durch die Medien erfahren, die Wirklichkeit wird *verdoppelt*. Ich setze mit diesen Fotos einfach noch eins "oben drauf".

Die Verpackung wird zum Objekt, das Objekt zum Autoteil, das Autoteil zum sonnenumspielten Etwas aus "Tausendundeinernacht". Die Objekte sind nämlich in extremem Sonnenlicht fotografiert worden. Das gibt ihnen einen märchenhaften Glanz und harte Schatten, womit wir mit dieser vielfachen Brechung schon wieder ein bisschen in die Nähe der ursprünglichen Pralinschachtel gerückt sind.

*Reinhold Urmeter: Mir fällt auf, dass die Objekte ganz besonders klein und fast zierlich im Raum stehen. Es gibt Künstler, die gerade solche Objekte riesengroß aufblähen, etwa Claes Oldenburg mit seinen Hamburgern aus Kunststoff. Ist das nun ein bewußter Kunstgriff von dir, dass du die Objekte so klein lässt, fast noch kleiner erscheinen sie mir als im Original?*

Maril Gottwick: Sie sind nicht verkleinert und auch nicht vergrößert. Der Abguss erfolgt von der Originalverpackung, und das ist mir auch wichtig, dass diese ursprüngliche Größe erhalten bleibt. Es gibt verschiedene Mittel der Verfremdung, um dadurch die Aufmerksamkeit des Publikums in eine bestimmte Richtung zu lenken. Das Kleine muß so viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, dass es in seiner realen Größe trotzdem eine Wirkung besitzt. Jeff Koons zum Beispiel nimmt eben oft

sehr kleine Objekte und bläht diese riesig auf. Nur durch die Vergrößerung entsteht die gewollte Irritation, eine neue Ebene.

Diesen Effekt benötigen meine Skulpturen eigentlich nicht, sie müssen nicht vergrößert werden. Durch eine andere Art der Verfremdung - etwa durch die Farbgebung oder durch die Bearbeitung der Oberfläche - werden sie zu "anderen Dingen". Es wäre zu viel, wenn man die Objekte nun auch noch vergrößern oder verkleinern würde.

*Reinhold Urmeter: Warum aber gerade Pralinschachteln? Weil diese besonders schön sind oder auch einen besonders verführerischen Inhalt haben?*

*Du hast dich in deiner letzten Ausstellung in der städtischen Galerie Ditzingen ja besonders intensiv mit Essen und Ess-Kultur beschäftigt, mit "Ess-thetik", wie du sagst.*

Maril Gottwick: Ich esse gerne Pralinen (lacht).-

Es gibt verschiedene andere Dinge in unserer Waren-und Konsumwelt, die mich ähnlich und aus dem gleichen Grund faszinierten wie die Pralinen. Eine Zeitlang habe ich mich mit **Dessous** beschäftigt. Unterwäsche soll verkauft werden, aber eigentlich werden hier schöne Körper angeboten, die in edlen Spitzenstoffen verpackt sind. Das Ganze zielt eher auf eine erotische Ebene, aber es geht doch auch nur um Verpackung, um eine Verpackung, die verkauft werden soll. Die Wertigkeit hat sich verkehrt, der Verkaufsgegenstand wird zur Verpackung.

*Reinhold Urmeter: Reden wir vom Verkaufen, reden wir also von der Werbung.*

*Ich spüre da eine gewisse Ambivalenz bei dir. Einerseits findest du eine Verpackung schön, andererseits erkennst du, dass der Gegenstand, der verpackt wird, gar nicht mehr so wesentlich ist, ja sogar - wie im Falle der Praline - ganz verschwindet und die Aufmachung der Verpackung auch schließlich teurer wird als der Inhalt.*

*Stehst du der Werbung kritisch gegenüber?*

Maril Gottwick: Schon. Aber Du hast ambivalent gesagt, und das trifft es wohl. Die Ästhetik der Werbung zieht mich sehr an, ich kann mich gar nicht so leicht davon befreien. Auch als ein ästhetisch denkender und ausgebildeter Mensch, welcher der Sache kritisch gegenüber eingestellt ist, kann ich mich dem nicht entziehen. Andererseits ärgert mich die Schönheit der Verpackung, weil sie mich ablenkt vielleicht von dem, was ich eigentlich schön finden könnte. Denn diese Schönheit dreht sich doch um nichts, ich werde also eingefangen vom Nichts.

*Reinhold Urmeter: Kommen wir in diesem Zusammenhang auf die kleinen **Teppich-Objekte** zu sprechen.*

Mariel Gottwick: In dieser Ausstellung werden sie nicht ausgestellt sein. Aber in der städtischen Galerie Ditzingen waren sie zu sehen.

*Reinhold Urmeter: Sie sind eine Vorstufe vielleicht zur Leonberger Ausstellung. Auch sie hängen mit Konsum, mit Geld und Werbung zusammen.*

Mariel Gottwick: Ja. Insofern taucht jetzt in den **Pralinaren** wieder etwas auf, das auch in den Teppichen anzutreffen war. Diese Teppiche habe ich kopiert aus Prospekten, und zwar genau in ihrer Prospektgröße mit ihrer perspektivischen Verzogenheit oder Verschobenheit. Auch da geht es um Perspektive. Die Medien verändern ebenfalls unsere Perspektive, unseren Blickwinkel, den Blick auf etwas, meinen Blick auf die Welt verändern sie. Diese Idee habe ich bei den Pralinen aufgegriffen.

*Reinhold Urmeter: Du arbeitest bei den Teppich-Objekten auch gerne den Preis noch einmal mit ein. Diese Perspektive irritiert mich als Betrachter, es ist quasi eine Dissonanz in der Wahrnehmung, die Richtung der Beobachtung wird wieder geändert.*

Mariel Gottwick: Wichtig bei diesen Arbeiten ist mir, daß die Teppiche nach der Bearbeitung, also dem Kopiervorgang, nicht wieder nur flache Abbildungen sind, sondern dass sie praktisch *greifbare Kopien* werden. Es sind nämlich Kopien auf Stoff, plastisch und mit echten Fransen. Sie sehen aus wie reale Teppiche. Dass jetzt in einen solchen realen Teppich der Preis miteingewebt ist, das ist natürlich absurd. Und das ergibt oder provoziert auch ein bisschen diesen *eye catcher* - Effekt, also einen Augenfänger- oder Aufreißer- Effekt für den Betrachter. Ein Wort aus der Werbung oder aus der Grafik übrigens.

*Reinhold Urmeter: Der Teppich als Konsumobjekt im Vermarktungskreislauf. Das Ganze wird absurd und wirkt wie eine Parodie, indem der Kaufpreis noch einmal mit hineingewebt worden ist.*

Mariel Gottwick: Der Preis ist gerade beim Teppich deswegen auch mit eingeschlossen, weil die Wertfrage beim Teppichkauf immer mit der Echtheitsfrage verknüpft ist. Ist es ein echter Teppich? Was ist ein echter Teppich? Keiner weiß, was echt ist, wie "echt" definiert wird. In Werbeprospekten stellt sich der Wert

meistens durch Prozentsätze oder die Neunen hinter dem Komma dar. Diese "Wertzeichen" sind in meinen Teppichen Teil des Originals. Die Preise und Prozentzahlen sind so echt wie die Teppiche selbst.

*Reinhold Urmeter: Du fotografierst die Teppiche ab und -*

Mariel Gottwick: Ich fotografiere sie nicht ab. Das mache ich oft, aber nicht hier. Ich schneide sie aus den Prospekten aus, dann klebe ich sie auf eine Pappe und diese Pappe wird kopiert in einem sogenannten T-Shirt-Druckverfahren. Dazu nehme ich bewusst entweder Leinen oder Stoffe mit flauschiger Oberflächenstruktur.

*Reinhold Urmeter: Du spielst mit Illusionen, karikierst sie, überhöchst sie aber auch.*

Mariel Gottwick: Alles in meinen letzten Arbeiten dreht sich im Wesentlichen um Werbung. Die Werbung vermittelt immer ein Bild der Realität, also eine zweite parallele Realität zu unserer mit den Sinnen wahrgenommenen Welt, eine veränderte, vielleicht sogar ganz andere Wirklichkeit.

Die Medien – nicht nur die Neuen Medien – bieten mir eine andere Sicht auf die Dinge, eine neue Perspektive. Und diese neue Perspektive versuche ich hier mit den nachgebauten und verzerrten Pralinen-Schachteln bildhaft werden zu lassen.

Ich habe Original-Pralinenschachteln genommen und auseinander gefaltet, also den Grundriss sichtbar gemacht und sie plan auf eine ebene Fläche gelegt. Die so ausgefalteten Schachteln sind dann aus verschiedenen Perspektiven heraus fotografiert, also nicht im neunzig Grad-Winkel senkrecht von oben, sondern aus flacheren Winkeln. Auf diese Weise entstehen Fotos von verzerrten Grundrissen, eigentlich eine untaugliche Grundlage für eine Schachtelkonstruktion. Ich baue sie trotzdem, soweit das möglich ist, zu "Schachteln" zusammen. Dabei entstehen diese krummen und schiefen Teile. Es ist immer dieselbe Toffifee-Verpackung, nur aus drei verschiedenen Perspektiven heraus betrachtet.

*Reinhold Urmeter: Wie viele Schachteln werden es sein?*

Mariel Gottwick: Es werden etwa zwanzig Schachteln ausgestellt.

*Reinhold Urmeter: Was wird weiter noch zu sehen sein?*

Mariel Gottwick: **Goldpapierchen** in Plastikhüllen. Ich kenne Leute, die diese Papierchen sammeln, weil sie sie schön finden. Ich habe das auch eine Zeitlang

gemacht, einfach so, wusste aber nicht so richtig, was mir daran gefiel. Sicher, der Glanz, die Farben - eigentlich war es aber nicht das Papier selbst, das mich so faszinierte, sondern die Vielfalt der Formen, die möglichen Lichtbrechungen dieser zerknüllten und zerrissenen Goldpapierchen. Erst durch den Verzehr der Praline bekommt jedes seine besondere Gestalt, seine einzigartige Form. Bei diesem "Entpuppungs"- Prozess bleibt schließlich nur die Hülle übrig - jede ein Einzelstück, eine Besonderheit.

So eine Goldpapier-Sammlung ist wie eine Schatzkiste mit unzähligen Schmuckstücken. Ich wollte die Schönheit jedes einzelnen Stückes hervorheben und habe deshalb jedes Teil in eine eigene Plastikhülle gelegt, also jedem einen eigenen Rahmen gegeben. So ist eine **Installation** von einhundert kleinen **Klarsichthüllen** entstanden. Das Ganze habe ich "Betthupferl" genannt, weil diese Süßigkeiten eine Schwelle markieren. Sie sind das Letzte vor der Nacht, was den Tag noch bestimmt und in die Nacht überleitet. Hier ist auch der *Übergangsgedanke* anzutreffen, dieser Moment des Sich-Wandelns.

Gerade noch sind sie Verführung und verheißen süße Genüsse - schon werden sie zu Müll. Sie sind ihrer eigentlichen Funktion entledigt und beginnen ein neues Leben.

*Reinhold Urmetzer: Ich muss an Christo denken. Er legt mit seinen Aktionen Wert auf die ambivalente Wichtigkeit der Verpackung, dadurch gewinnen seine überdimensionalen Objekte ebenfalls eine neue Dimension.*

Mariel Gottwick: Bei Christo bekommen die Dinge durch die Verpackung eine andere Dimension. Ich gebe der Verpackung selbst eine andere Bedeutungsebene. Sie wird völlig losgelöst von ihrem ehemaligen Inhalt. Die Verpackung braucht den Inhalt nicht mehr. Eigentlich eine umgekehrte Vorgehensweise wie bei Christo: er gibt den Dingen eine Verpackung, sie werden dadurch zum Inhalt; ich nehme der Verpackung ihren Inhalt.

*R: Gerade umgekehrt also. Gibt es bei dir auch eine Kritik an der Verpackung, an der Kunst der Verpackung, an der Kunst der Lüge und des schönen Scheins?*

G: Ich bleibe neutral und will nicht werten. Ich kann nicht sagen, es ist gut eine Verpackung zu haben oder es ist schlecht. Es gibt kaum noch Konsumgüter, die

nicht verpackt sind, vielleicht noch auf dem Wochenmarkt, aber verpackt ist eigentlich alles, manchmal auch in schönen Worten oder brillanten Bildern. Durch die Werbung ist das einfach eine notwendig existierende Realität geworden. Und die können wir nicht zurücknehmen. Ich denke, das Einzige ist, dass wir uns bewusst werden, dass wir in diesen zwei Realitäten leben. Ich möchte einfach darauf hinweisen, dass sich die Ebenen nicht so leicht voneinander trennen lassen.

*Reinhold Urmeter: Die Benetton-Reclame kultiviert diese doppelte Realität mit schreienden, mit wilden Methoden. Sie lässt auch das Produkt ganz vergessen werden, denn der Streit um die Verpackung der Ware ist mittlerweile wichtiger geworden als das Produkt. Ist das nun auch noch ein gewollter Effekt im Sinne der Werbung oder hat sich die ästhetische Ebene verselbständigt?*

Maril Gottwick: Ich denke, sie hat sich verselbständigt. Eigentlich sind die Benetton-Plakate Kunst, sie hängen nur am falschen Ort. Es ist bei dieser umstrittenen Werbeaktion etwas Neues im Spiel. Kunst steht eigentlich immer in einem besonderen Raum, sie muss sich an einen besonderen Platz stellen, um zu Kunst zu werden.

Das hier ist neu, dass die Werbung sich kritisch mit der Realität auseinandersetzt, also nicht nur oberflächliche, ästhetisierende Mittel einsetzt und gleichzeitig für ein modisches Produkt wirbt. Da sind zwei Ebenen miteinander verknüpft, wie es das bisher noch nicht gab. Übrigens hängen diese Plakate mittlerweile im Museum in Frankfurt.

*R: Die Werbestrategen glauben, dass durch die Ästhetisierung der Werbeeffect für das Produkt größer wird.*

G: Ich glaube, das ist fehlgeschlagen, weil der Normalverbraucher sich Werbung anders vorstellt und Kunst woanders sucht. Er sieht Fotos, die er an Litfaß-Säulen nicht sehen will, sondern nur in den Nachrichten oder vielleicht in der Kunst erwartet, aber nicht in der Werbung. Und ich glaube, dass dies der Grund ist, warum die Aktion dermaßen viel Publicity gebracht hat, aber trotzdem nicht unbedingt verkaufsfördernd war.

*Reinhold Urmeter: In der Popmusik wird ebenfalls mit negativen Botschaften gelockt und auf sich aufmerksam gemacht. Zensur oder das Verbieten einer Platte ist mittlerweile der beste Garant für einen Millionenhit. So weit kann Werbung dort gehen.-*

*Doch sprechen wir noch einmal vom Konsum und dem Zwang zum Konsum. Du bewegst dich mit deiner Kunst im ästhetischen Diskurs wie ein Fisch im Wasser, wie ein Haifisch, wie ein Goldfisch vielleicht, um ein Bild zu gebrauchen.*

Mariel Gottwick: Ich kenne keinen Fisch, der das tut, was ich mache, aber vielleicht ist es wirklich ein Meer und es hat mit Fischen zu tun, die angestrahlt und beleuchtet werden. Haifisch - dieser Fisch hat mir ein zu aggressives Image. So aggressiv bin ich nicht, obwohl ich schon gerne provoziere.

*Reinhold Urmeter: Was hat Deine Eisskulptur mit der Konsumgesellschaft und ihren Zwängen zu tun, sie schmilzt schon in der Ausstellungseröffnung munter vor sich hin. Jemand hat 10.000 DM dafür bezahlt und nachher ist nur noch Wasser übrig. Das Geld ist gleichwohl noch nicht geschmolzen.*

Mariel Gottwick: Die Eisskulptur ist nicht verkäuflich. Vielleicht sollte ich ihr doch einen Preis geben, denn ich finde es sowieso absurd, Kunst einem *Geldwert gegenüberzustellen*. In einer früheren Ausstellung mit dem Titel "**Käuflich**" habe ich dieses Thema aufgegriffen und die Preisschilder nochmals mit Preisen versehen, um für jedes Ding immer wieder einen Gegenwert zu schaffen. Das könnte man bis ins Unendliche fortsetzen.

*Reinhold Urmeter: Also ein weiteres Beispiel aus dem Bereich der Konzept-Art?*

Mariel Gottwick: Ja, der Untertitel der Ausstellung heißt ja auch „...**oder wie eine Praline verschwindet**“. Wie eine Praline verschwindet, das zeigt sich dadurch, dass in allen Hüllen keine Inhalte mehr vorhanden sind, sie sind nicht mehr nötig. Beim Eis verschwindet auch noch die Hülle selbst. Sie schmilzt zusammen zum Nichts, das darin steckt, implodiert also und wird zum reinen Nichts.

*Reinhold Urmeter: Vielleicht ist das ein gutes und anschauliches Beispiel für deine Botschaft, ein kritischer und auch anarchistischer Ansatz, der davon träumt, diese schönen kleinen und verlogenen Gebilde in sich zusammenstürzen zu lassen.*

Mariel Gottwick: Ja, eine kritische Ebene, das kann man schon sagen. Mich fasziniert auch das Destruktive, wenn etwa ein Haus abgerissen wird und in sich zusammenfällt. Was für ein Riesenaufwand wird um heiße Luft gemacht. Und in solchen Eisplastiken schlägt sich dann schon eine Freude am Destruktiven nieder, eine Schadenfreude vielleicht, dass diese aufgeblasene Ästhetik einfach nur verpufft wie Seifenblasen.

Eben habe ich mich vielleicht etwas ungenau ausgedrückt, wenn ich gesagt habe, ich will diese doppelte Ebene von Verkauf und Ästhetik nicht werten. Natürlich beinhalten meine Arbeiten eine kritische Sicht, aber nicht unbedingt im Sinne einer moralischen Wertung, die in Gut oder Böse einteilt.

*Reinhold Urmeter: Ich will jetzt nicht von der politischen Werbung sprechen - eigentlich ist mittlerweile die ganze Politik nur noch Verpackung zum Machterhalt, koste es was es wolle.*

*Da wird auch ein riesiger Aufwand um heiße Luft gemacht.*

*Der Begriff "doppelte Realität" geht mir noch durch den Kopf. Doppelte Realität, zweifache Realität, verdoppelte Realität.*

*Was ist Realität überhaupt für dich?*

Marief Gottwick: Realität ist für mich, dass wir zwei hier sitzen und ich dich sehen, dass ich dich vielleicht spüren kann, ich kann dich vielleicht auch riechen. Alle meine Sinne sind beteiligt. Ich erhalte so eine Menge Botschaften von dir.

*Reinhold Urmeter: Dann ist Realität sehr durch die Sinne definiert.*

Marief Gottwick: Über die Sinne, also über den direkten Erfahrungsbereich.

*Reinhold Urmeter: Wahrheit stammt also aus dem direkten Erfahrungsbereich. An der "Schönheit der Lüge" kannst Du dich nicht erfreuen oder an Gottfried Benns "Scheinlügenstunden", die es doch dann und wann einmal gibt?*

Marief Gottwick: Doch, in gewisser Weise schon. Sonst wären so etwas wie Pralinenhüllen und Pralinschachteln kein Anlass für mich, sie in neue Lügen zu verwandeln. Diese Schönheit zieht mich ja genauso an wie es mir Spaß macht, ihr die Maske herunter zu reißen.

*Reinhold Urmeter: Hast du Angst, von der Werbung beherrscht zu werden?*

Marief Gottwick: Vielleicht. Ich suche die Manipulation, sie gibt mir zu denken und es tut gut zu empfinden: Ich habe euch entlarvt, ich habe das Geheimnis gelüftet.

*Reinhold Urmeter: Möchtest Du selber manipulieren?*

Marief Gottwick: Ich denke, ich tue das schon mit meinen Sachen. Meine Arbeiten haben sehr viel Barockes. Im Barock wird auch mit Scheineffekten gearbeitet. Materialien werden vorgetäuscht, vieles war nur Gips, was aussah wie Marmor. Lichteffekte und sehr viel vergoldete Architektur erzeugten eine pathetische, feierliche Stimmung. Das sind alles Mittel, die man in meinen Arbeiten wiederfinden

kann, in meinen Plastiken wie in meinen Fotos. Mich reizt dieser Glanz der Oberfläche sehr. Ich decke auf, ich entlarve, aber ich benutze gleichzeitig auch die Mittel der Werbung. Das ist Entzauberung und Verzauberung zugleich.

*Reinhold Urmeter: Hast Du Vorbilder?*

Mariel Gottwick: Meine neue Liebe ist die Videokunst. Und mein Lieblingsvideokünstler ist Bruce Nauman.

*Reinhold Urmeter: Wie sieht die Kunst Bruce Naumans aus?*

Mariel Gottwick: Er nimmt häufig ganz kurze Situationen und zieht diese in die Länge, indem er sie ständig wiederholt, also loopt. Du siehst beispielsweise einen Menschen, der "ok." sagt, nicht ja und nicht nein, immer wieder nur "ok". Das geht die ganze Zeit so, und dabei dreht er sich um seine eigene Achse. Es sind häufig ganz banale Situationen, ich sage wahrscheinlich auch zehn oder fünfzehn Mal am Tag "ok.", dieser Mensch sagt das dauernd, d.h. es gibt keine Möglichkeit zwischen verschiedenen Entscheidungen, es gibt nur "ok".

Etwas so Banales endlos vorgeführt zu bekommen erträgt man auf die Dauer nur schwer. Es sind kleine Dinge, die man gar nicht bemerkt, die man gar nicht mehr wahrnimmt. Das ist eine Botschaft dieser Videokunst.

*Reinhold Urmeter: Kommen wir auf die ausgestellten Objekte zurück. Dieses Beispiel hier verstehe ich überhaupt nicht.*

Mariel Gottwick: Im Grunde schließen diese kleinen Objekte aus Kunstharz direkt an die Thematik der "Betthupferl"-Geschichten an. Wieder wird Müll aufbewahrt oder besser gesagt eingelagert in Kunstharz. Diese Arbeit geht vielleicht noch einen Schritt weiter, die Dinge werden nicht nur aufbewahrt, sie sind in dieser bernsteinartigen Masse möglicherweise für Tausende von Jahren vor dem Verfall bewahrt. Das erinnert zum Beispiel auch an diese sehr wertvollen Briefbeschwerer aus Glas mit besonderen Einschlüssen.

*Reinhold Urmeter: Ich habe eher an Marien-Ikonen gedacht. Da gibt es auch Schnee und Flüssigkeit zum Schütteln.*

Mariel Gottwick: Das ist eine Assoziation, die ich auch hatte. Irgendetwas Verehrungswürdiges oder auch Märchenhaftes wird hier präsentiert. Ich finde, man könnte auch auf den Gedanken kommen, dass hier biologische Dinge archiviert

werden. Ein Archiv etwa von seltenen Käfern oder eine Schmetterlingssammlung. Jedes dieser toten Insekten soll in seiner Einmaligkeit festgehalten werden. Diese Kunstharz - Halbkugeln sind übrigens Linsen, sie vergrößern das eingeschlossene Objekt. Durch das Vergrößern kann man die Dinge genauer betrachten. Etwas, das man "unter die Lupe nimmt", unterliegt doch einem gesteigerten Interesse, einem wissenschaftlichen Interesse beispielsweise. Eine Linse vergrößert aber nicht nur, sie gibt auch ein verzerrtes Bild wieder, also auch eine Schein-Wirklichkeit. Diese Kunstharz-Verpackung ist also auch eine symbolische Wersteigerung.

*Reinhold Urmeter: Was kommt in der **Videoinstallation** auf uns zu?*

Marcel Gottwick: Es wird ein dreiteiliger Video-Block zu sehen sein, also drei Fernseher nebeneinander. Eigentlich ist dieses Video die Essenz all der Gedanken und Ideen, die wir bisher schon angesprochen haben, nur in ein anderes Medium transportiert, auf eine andere ästhetische Ebene gebracht.

In einem ersten Teil ist ein wohlgeformter Frauenmund in extremer Nahaufnahme zu sehen, der scheinbar endlos eine Praline nach der Anderen verspeist. Im zweiten Teil sieht man eine sehr ruhige Einstellung eines zerknüllten Pralinen-Papiers, das sich ganz langsam dreht - wie ein besonderer Brilliant, auf den ein Spot gerichtet ist. Der dritte Teil der Video-Installation zeigt einen Betonboden, auf den nach und nach geworfene Papiere fallen, immer mehr, bis zum Schluss gar kein Boden mehr zu sehen ist.

Diese drei Sequenzen lösen sich in ständigem Wechsel ab. Man bekommt den Eindruck von Endlosigkeit, der Mund isst ununterbrochen, die Juwelen drehen sich andauernd und der Müll fällt ohne Ende zu Boden.

*Reinhold Urmeter: Eine solche Videosequenz wirkt sehr stark auf die Zuschauer, zumal wir alle aufgewachsen sind mit dem Fernseher und der Fernseher fast das mächtigste Medium der Gegenwart ist. Man wird nach Hause gehen und sagen: „Das war eine lustige Ausstellung. Pralinen, nur Pralinen, und die isst jemand, irgendwie auch eklig...“*

Marcel Gottwick: Das stimmt, irgendwie auch eklig.

Als ich mit diesem Thema begonnen habe, war mir noch nicht klar, wie lange ich mich damit beschäftigen würde. Ich wurde so davon angezogen, richtiggehend hineingezogen in diese Ästhetik, dass das Thema nicht so schnell abzuschließen war. Die Praline steht eigentlich nur exemplarisch für viele andere Dinge unserer Konsumgesellschaft.

*Reinhold Urmetzer: Und die Verpackung der Pralinen ist, wie du bereits sagtest, auch nur als Exempel gedacht...*

Mariel Gottwick: ... für andere Verpackungen. Dieses "Reingezogen-Werden", das ich selbst gespürt habe, möchte ich auch mit dem Video erreichen - durch die Nahaufnahmen, den schönen Glanz und durch die Musik, die einen mit ihrer ständigen Wiederholung fast wie in Trance versetzt. So machen es auch die Medien, sie ziehen uns rein in ihre Welt, ob wir wollen oder nicht, sie hypnotisieren uns - schließlich glauben wir alles.

*Reinhold Urmetzer: Die Werbung wirbt für sich unverfroren mit der Behauptung: Wir manipulieren nicht, wir informieren nur. Ohne uns gäbe es keine Information über die Produkte, über die Vielfalt dieser Welt, die möglich ist.*

Mariel Gottwick: Ich denke, dass dies in der Zwischenzeit wohl keiner mehr glaubt. Man wird auf eine ganz andere, subtilere Art und Weise um den Finger gewickelt, auf eine Art, die sich dem bewussten Wahrnehmen entzieht. Man fühlt sich in Sicherheit, weil man die Methoden und Mechanismen der Werbung ja längst durchschaut hat. Und trotzdem wird man zum Objekt von Fremdsteuerung und Manipulation. Es geht in der Werbung letztlich auch um eine allgemeine Wertevermittlung, welchen Stellenwert Waren und Marken in unserem Leben einnehmen sollen. Ethische Werte werden mit Waren auf eine solche Art und Weise verknüpft, dass beide Bereiche nicht mehr so einfach voneinander zu trennen sind. Etwas Ähnliches mache ich in meinem Video auch, ich verwandle Müll durch die ästhetische Darstellung in wertvollste Dinge.-

Lass uns noch einmal darauf zurück kommen, was du vorhin als "eklig" bezeichnet hast. Am Anfang des Films ist man fasziniert von dem Glanz, den Farben und dem roten Mund. Das alles hat etwas sehr Sinnliches. Es macht Appetit auf Pralinen und auch Lust im erotischen Sinne. Nach einer Weile fängt dieses Gefühl allerdings langsam an umzukippen. Das endlose Kauen beginnt zu nerven, der penetrante hohe Klavierton wird nach und nach unangenehmer, die Bilder wechseln immer schneller, der "Genuss" kommt an kein Ende.

Das ist nun nicht mehr leicht konsumierbar. Einerseits also dieses Reinziehen, Nahaufnahmen ziehen fast immer wie magisch an, und auf der anderen Seite dieser Widerwille, der sich mit der Zeit einstellt.

Eine Freundin, die sich den Film anschaute, meinte: "Noch eine Praline, und mir wird speiübel". Ein bisschen übel darf es den Leuten beim Anschauen des Videos schon werden, das ist ganz o.k.

*Reinhold Urmeter: Die kleinen Papierchen im Film, sie sehen aus wie Edelsteine und sind doch nur Müll und Kitsch.*

Mariel Gottwick: Ja, das wollte ich auch so, dass sie aussehen wie Juwelen. Juwelen, das ist die eine Seite und die andere Seite, das sind die Papierchen, der Müll, die Vergänglichkeit. Diese zwei Aspekte nebeneinander: Ein Juwel neben Müll, Vergängliches neben Ewigem und beides aus dem gleichen Material. Allerdings: Je mehr Papierchen runter fallen, je mehr Müll produziert wird, umso schöner wird der Anblick. Alles fängt wieder an zu glitzern und zu schimmern. Doch der Schein trügt.

*Reinhold Urmeter: Sprechen wir noch von deiner Hass-Liebe zu den **Überraschungseiern**.*

Mariel Gottwick: Diese "Überraschungs-Objekte" sind weiße Gipsquader. Von oben sieht man eiförmige Vertiefungen, Abdrücke von echten Hühnereiern, vergoldet. In diesen perfekten und edlen Behältnissen werden diese hässlichen Sammelfigürchen aufbewahrt. Das wirkt schon sehr komisch und grotesk.

Du kennst sicher von deinem kleinen Sohn her Überraschungseier. Sie sind für mich die Spitze des Eisbergs, ein Inhalt wie bei den Pralinschachteln und - Hüllen ist jetzt eigentlich völlig verschwunden. Die Schokolade wird zur Hülle und die Innereien, die Zugaben also, werden zum eigentlichen Inhalt. Manche Leute kaufen sich diese Eier, obwohl sie die Schokolade gar nicht mögen. Übrig bleibt dann nur der Köder, der Köder für eine Hülle. Hier verdoppelt sich das Nichts. "Wenn der Nikolaus aus der Torte springt", so lautet der Titel, wieder eine Verdopplung, die Überraschung der Überraschung.

*Reinhold Urmeter: Das kommt mir schon stark Jeff Koons-mäßig vor.*

Mariel Gottwick: Es geht schon in diese Richtung, das Parodistische ist vielleicht sogar noch stärker als bei Koons. Seine Plastiken wirken in ihrer Größe manchmal fast bedrohlich. Ich lasse die beliebten und bekannten Inhalte der Überraschungseier

zwar klein, blase sie aber doch auch auf, indem ich ihre Bedeutsamkeit extrem überhöhe. Das Ei ist ein Symbol für die Urzelle des Lebens, vergoldet hat es beinahe etwas Göttliches.

*Reinhold Urmetzer: Also eine Parodie, übersteigert wie die altarähnliche Zurschaustellung einer dieser Pralinenhüllen.*

Mariel Gottwick: Ja, man könnte sich einen Reliquien-Schrein vorstellen. Die Objekte sollen so hoch hängen, dass der Blick nicht sofort freigegeben wird auf die "heiligen Überreste".

**Reinhold Urmetzer**, geboren 1950 in Saarbrücken, studierte Musik, Germanistik und Philosophie in Saarbrücken, Stuttgart und Tübingen, u.a. Komposition bei Erhard Karkoschka und Philosophie bei Karl Otto Apel. Er ist Musiker, Journalist, Lehrer, Buchautor und vieles andere mehr. Zahlreiche Interviews - etwa mit Jean-François Lyotard, Wolfgang Rihm oder Ivan Nagel - sind in der überregionalen Tagespresse und in Fachzeitschriften erschienen. Die Stuttgarter **Edition Weissenburg** hat sie als Sammlung veröffentlicht ("Gespräche mit Zeitgenossen").- 1997 ist dem Künstler in Bonn ein Cicero-Rednerpreis für die "Weiterentwicklung der Redekultur im deutschsprachigen Raum" verliehen worden.