

## Die starke Konsumentin stellt ihre Konsumprodukte vor

Stephanie Senge

26. Juni bis 6. September 2019 –Ausstellung im ZIF Bielefeld

Luxus und Ideologie .

Zu Stephanie Senges Konsumkultivierung

1

**Kunst ist Luxus. Konsum ist Ideologie.** Mit dieser simplen Gegenüberstellung, die im letzten Jahrhundert noch überzeugend klang und sicher ihre Berechtigung hatte, kommen wir heute im 21. Jahrhundert nicht mehr weit.

Natürlich: **Kunst** ist global gesehen – ein Luxus für Wenige Superreiche, **Konsum** ist dem gegenüber jedoch eine neue Art von *Verantwortungsdesign* (so jedenfalls der *Konsumtheoretiker Wolfgang Ullrich*): Konsum ist heute zu etwas historisch Neuartigem geworden: „*Schon heute gilt Konsumieren mehr als jemals zuvor als maßgebliche, wichtige Form des Handelns – als etwas, womit sich die Welt verändern lässt. ‚Konsumieren‘ wird, mit Werten aufgeladen, fast selbstverständlich mit ‚Verantwortung übernehmen‘ gleichgesetzt; mit dem eigenen Konsumverhalten kann, soll, will man sich mehr als mit vielem anderen als klug, vorausschauend, problemsensibel und moralisch integer erweisen.*“

Eine derartig anspruchsvolle konsumierende Kunst des Reflektierens ist seit Jahren zu einem Leitmotiv in Stephanie Senges Arbeit geworden. Wenn konsumieren heute heißt, mit einer Fülle von käuflichen Optionen zu kommunizieren, denkt man gerade in Bielefeld natürlich sofort an Niklas Luhmann. Wie und wo hätte Luhmann das Thema KONSUM wohl in seine Systemtheorie eingebaut? Die Unterscheidung **Kommunizieren/Konsumieren** hätte Luhmann mit Sicherheit interessiert!

Nur am Rande bemerkt: ich vermute, *Niklas Luhmann* hätte sehr leicht auch einen Text verfassen können, der womöglich **Der Konsum der Gesellschaft** oder etwa auch **Konsum als Passion** hätte heißen können. Und ich vermute auch, diese Titel könnten auch Stephanie Senge zusagen. Konsumieren als lebenslanges Thema und als kreativ-performative Lebensform ist eine soziale Praxis, die heute längst nicht mehr nur die Superreichen betrifft, sondern bekanntlich uns alle. *I shop therefore I am* formulierte vor 20 Jahren bereits Barbara Kruger. Die damalige rhetorische Zuspitzung ist längst Realität geworden.

2

Im Jahr 2011 antwortete der kürzlich verstorbene Soziologe Zygmunt Baumann auf die Frage, ob die Konsumgesellschaft ein Erfolgsmodell sei, Folgendes:

*Sie hat einen ganz wesentlichen Vorteil. Sie verspricht das sofortige Glück im Diesseits. Welche Gesellschaftform macht das schon? Der Nachteil ist: Die Konsumgesellschaft verspricht nicht nur das Glück, sondern sie fordert es regelrecht ein. Unglück ist nicht duldbar, die Unglücklichen verlieren ihren Platz in der Gesellschaft. Das Absurde ist freilich: Die größte Bedrohung für eine Gesellschaft, die das Glück zur höchsten Maxime erklärt hat, ist ein wunschlos glücklicher Kunde. Er kauft ja nichts mehr ein.*

Ich vermute, dass sich Stephanie Senge, die sich seit mehr als 20 Jahren mit dem Thema des Konsums und der Kunst auseinandersetzt, dieser Einschätzung durchaus etwas abgewinnen

kann. Stephanie Senges kritisch-selbstbewusste Einstellung gegenüber dem Konsum lässt sich bereits an Titel ihrer Werkserien, Aktion und Manifeste ablesen: in ihrem Manifest KONSUM-IDEALISMUS fordert sie u.a. eine „wahre Erlösung beim Shoppen“ und „mehr freien Geist im Supermarkt“; seit 2011 kombiniert sie unter dem Titel *Konsumkonstruktivismus* Konsumobjekte mit konstruktivistisch anmutenden Bildkompositionen, 2014 realisierte sie im Braunschweiger Kunstverein ein **Konsum-Dank-Fest**, 2015 präsentiert sie in einem Ingolstädter Supermarkt ihre Konsumproduktensammlung, die sie nach bestimmten allgemeinen Themen wie Zeit, Liebe, Solidarität, Energie/Erfolg strukturiert und die auch hier ausgestellt sind.

### 3

Konsum ist heute im 21. Jahrhundert, wenn man so will, totalitär geworden. Ohne den Konsum und seine Distinktionsmöglichkeiten empfinde ich mich als sozialer Nobody. Auch die These, dass heute Konsum die Religion ersetzt, kann man inzwischen nicht mehr als Übertreibung werten. **Wie wahr und gleichzeitig wie falsch: *Ich konsumiere, also bin ich. Aber bin ich nicht auch mehr als mein eigener Konsument?*** Wie kann man als Künstlerin heute zeigen, dass die Kultivierung des Konsumierens nicht nur eine mühselige Arbeit, sondern im Gegenteil ein Akt der sozialen Distinktion, ja der Selbstbewusstwerdung darstellt? Mit dieser und ähnlichen Fragen beschäftigt sich seit Jahren Stephanie Senge als freischaffende Künstlerin und Konsumentin. Worin besteht nun der Reiz ihrer Arbeiten, wie etwa der hier in Vitrinen präsentierten Konsumobjekte, die sie hier wie eine Feldforscherin in soziale Themenfelder gegliedert hat: **Liebe, Freiheit, Kraft/Erfolg, Energie, Limited Edition, Sozial, Ego, Himmel, Seele, Zeit, Glück, Mann, Frau, Schön, Harmonie/Ruhe, Mehr Inhalt/Vorteil**

So scheinbar banal ihre minimal und subtil veränderte Konsum-Produkte hier auf den ersten Blick erscheinen, so wenig ist sie etwa wie andere Künstler daran interessiert, die Objekte wie readymades à la Duchamp sofort wie rätselhafte Antikunst aussehen zu lassen. Die von der Künstlerin gesammelten Gestalten von verpackten Lebensmitteln berührt Frage der Kunst im Konsum – einerseits. Andererseits hat die Industrie längst erkannt, dass der Konsument kein Sünder, sondern ein aufgeklärter *starker Genießer* sein will. Er möchte *frohen Herzens genießen*, wie es in der 60er Jahren hieß – und er möchte als verantwortungsbewusster Konsument angesprochen werden. Konsumieren ist vielleicht eine Art unbewussten Leben zu führen, sich verführen zu lassen – andererseits aber auch eine Chance uns selbst im Akt des Konsumierens als Aufgeklärte Konsumenten zu erkennen. Für Stephanie Senge heißt Konsumieren auf einer bestimmten Ebene mit bewusst gemachter Entscheidung anders weiter zu leben. Ihre Botschaft lautet: ***Ich lebe, weil ich als Konsument mehr erreichen möchte als zu konsumieren.*** Dieses Mehr und dieses Anders ist nicht wie in früheren Zeiten ein Ausdruck der Gnade einer höheren Instanz, sondern auch eine Kombination aus der Kreativität und Selbstgenuss, ein Versuch mit Mitteln auch der Kunst die scheinbaren Freiheiten des Konsums einzuschränken, indem wir sie uns selbst bewusster als bisher machen. ***Es ist nicht alles Konsum, was uns heute als Freiheit versprochen wird. Es könnte aber einmal zu einer Form von Kunst werden, zwischen Leben und Shoppen unterscheiden zu können.***

Dr. Michael Kröger, Kurator und Autor [www.mikroeger.de](http://www.mikroeger.de)

Kontakt: Stephanie Senge, [www.die-starke-Konsumentin.de](http://www.die-starke-Konsumentin.de) -#diestarkekonsumentin

ZiF, Methoden 1, 33615 Bielefeld

Öffnungszeiten Montag bis Donnerstag 9 bis 15:30 Uhr Freitag 9 bis 14 Uhr

Tel: 0521-106-2793 Frau Matzke