

ER HAT DIE SONNE IN DIE TATE MODERN UND WASSERFÄLLE NACH NEW YORK GEBRACHT. KLAR, DASS SEIN ART CAR FÜR BMW AUCH EINEN SPEKTAKULÄREN AUFTRITT HATTE – IN DER KÜHLKAMMER, VERPACKT IN EINE HAUT AUS EIS. MIT UNS HAT OLAFUR ELIASSON ÜBER EINEN FETISCH NAMENS AUTO, DEN KARDINALFEHLER DER INDUSTRIE UND DEN PREIS DER MOBILITÄT GESPROCHEN.

EIN FETISCH NAMENS AUTO

INTERVIEW Patricia Gebhart

Herr Eliasson, warum ein Art Car für BMW?

OLAFUR ELIASSON: Weil das Auto ein absolutes Alltagsobjekt ist. Das hat mich gereizt. Jeder Mensch in der westlichen Welt setzt sich täglich mit dem Auto auseinander. Das macht es zu einem der präsentesten Objekte in unserer Gesellschaft - genau wie der Kühlschrank, der Rechner oder das Mobiltelefon. Gleichzeitig ist das Auto aber auch ein vielschichtiges Symbol. Es hat in der

Gesellschaft einen fetischistischen Status, der nicht zu trennen ist von Ökonomie, Design und Lebensstil. Deshalb kann man das Auto auch als Reflexion vieler gesellschaftlicher Identitätsphänomene und Fragen sehen. Und noch etwas hat mich an diesem Projekt interessiert: Ich wollte untersuchen, wie Form und Funktion zusammenarbeiten und welchen Effekt Gestaltungsfragen auf die Gesellschaft und auf unsere Welt haben können.

© STUDIO BLAUGUS ELIASSON

**OLAFUR ELIASSON.**

41, ist einer der derzeit bekanntesten Künstler. Er beschäftigt sich mit Vorliebe mit physikalischen Phänomenen der Natur. Berühmt wurde Eliasson spätestens mit The weather project, das mit einer künstlichen Sonne zwei Millionen Besucher in die Tate Modern in London lockte. Der Däne isländischer Herkunft lebt und arbeitet in Berlin und Kopenhagen.

Ihr Art Car ist also ...

ELIASSON: ... eine Art Laborarbeit über prinzipielle Grundfragen der Gestaltung, wenn Sie so wollen. Die Frage ist, ob ein Objekt als autonomes Designobjekt oder als kausaler Teil unserer Zeit gesehen werden soll.

Was ist Ihre Antwort?

ELIASSON: Ich bin der Meinung, dass Letzteres der Fall ist. Für mich ist es essentiell, das Objekt in seinem kausalen „Cause and Effect“-Kontext zu sehen. Nehmen wir die Autoindustrie: Die ist ein Bestandteil der Erlebnisindustrie, und deshalb war es lange profitabel – auch wenn sich das inzwischen ein bisschen geändert hat – das Auto als ein von der Welt getrenntes Objekt zu verkaufen, als ein nicht relativistisches, nicht veränderbares egomanisches Objekt, quasi eine zeitlose Ikone. Von dieser Art von Erlebnis wollte ich weg. Ich wollte auf gar keinen Fall ein fetischistisches Objekt schaffen, das sich von seinem Kontext lösen lässt. Ich bin überzeugt, dass man das Auto unbedingt als kleinen Teil eines viel größeren und komplexeren Systems sehen muss. Es wäre gefährlich und ein Fehler, ein Auto als isoliertes Objekt zu sehen. Stattdessen habe ich versucht, ein Auto zu machen, das extrem abhängig ist von seiner Umgebung. Ein weiches Objekt, das sich dem Kontext anpasst: Das Eis ist ein sehr fragiles Material, und je nachdem, von welcher Perspektive man das Auto betrachtet, sieht es anders aus.

Was bedeutet das für die Hersteller?

ELIASSON: Meiner Meinung nach ist die Autoindustrie fehlgeschlagen, weil sie alles daran gesetzt hat, Autos nicht von ihrem Kontext beeinflussen zu lassen. So sind verschiedene „Brands“ in eine etwas statische Position gerutscht, in der die Objektivität mehr ausschließend als inkludierend wirkt. Dagegen steht, was ich mit dem Art Car schaffen wollte: ein inkludierendes und ein an der gesellschaftlichen Welt beteiligtes Autoobjekt. Ein Autoobjekt, das sich in einem weltlichen, politischen, ökonomischen und kulturellen Kontext als ein Kunstwerk mit einem politischen Statement durchsetzt.

Ihrem Art Car haben Sie den Titel „Your mobile expectations: BMW H2R project“ gegeben. Da kann man gleich einmal anfangen, über seine eigenen Erwartungen nachzudenken.

ELIASSON: Richtig. Die Frage ist doch: Wie erwarte ich, mich in der Zukunft von A nach B zu bewegen – und vor allem auch: Wie lässt sich das machen, ohne dabei A und B durch Umweltverschmutzung zu zerstören? „Your mobile expectations“ soll im positiven Sinne als Wunsch verstanden werden: Die Menschen wollen ihre eigene Welt grundsätzlich nicht zerstören. Ich persönlich glaube, dass man grundsätzlich das wählt, was für die Menschen am besten ist, wenn man vor die Wahl gestellt wird.

Was wollen Sie beim Betrachter auslösen?

ELIASSON: Man muss sich vorstellen: Das Auto ist mit Eis be-

deckt in einem Kühlraum zu sehen, in dem fast eine Art Symbiose zwischen Körper und Auto entsteht in dem Sinne, dass der gekühlte Raum keinen zu langen Aufenthalt zulässt. Bei einer Raumtemperatur von minus zehn Grad hat der Körper einen erhöhten Energieverbrauch, weil er sich warm halten muss. Der Betrachter wird also gezwungen, seine Bewegungen zu rationalisieren und seine Körperhaltung zu ändern, zum Beispiel, indem er sich selbst umarmt. Dadurch nimmt er sich als Energieverbraucher wahr und wird so auf einmal selbst zum Objekt. In dieser Hinsicht ist das Auto nicht mehr vom Körper des Betrachters zu trennen. Wenn sich viele Menschen gleichzeitig im Kühlraum aufhalten, entsteht eine Kettenreaktion: Die Wärme der Körper beeinflusst die Raumtemperatur und das Auto fängt an zu schmelzen. So dachte ich, dass man die Umweltfragen sehr schön anhand der Verbrennungsmotoren darstellen könnte: Die Beziehung zur Umwelt läuft über unsere Körper und unser Tun und Dasein.

Um Mobilität für künftige Generationen zu sichern, müssten wir also Ihrer Meinung nach was tun?

ELIASSON: Verantwortung und Mobilität viel enger miteinander verbinden. Ich schätze, dass das Internet und die allgemeine Telekommunikation irgendwann so effizient sein werden, dass die Komplexität übertragener Datenmengen eine gewisse Sozialität zulassen wird. So könnte ein Treffen vielleicht über telekommunikative Strukturen stattfinden, ohne dass die Teilnehmer stän-

dig durch die Welt reisen müssen.

Man müsste also Mobilität neu definieren?

ELIASSON: In unserer westlichen Gesellschaft ist die Mobilität sehr oft als lineare Bewegung aufgefasst worden, in der sich ein Objekt von A in Richtung B bewegt. Mittlerweile hat man aber festgestellt, dass sich auch A und B bewegen - und damit hört es ja nicht auf. Nicht nur der Raum ist komplex und relativ, sondern auch die Zeit. Der letzte Punkt der Mobilität ist dein Engagement: Deine Auseinandersetzung mit deiner Bewegung ist auch eine Art von Dimension. Diese Dimension nenne ich Your Engagement Sequences, kurz YES. Ethische und politische Fragestellungen sind von dieser Dimension besonders beeinflusst. Wie geht man moralisch oder politisch verantwortlich mit Mobilität um? Man hat lange gedacht, dass Bewegung neutral ist, was natürlich falsch ist. Mobilität hat Konsequenzen und hat einen Preis und die Frage ist: Wie geht man mit diesen Konsequenzen um und wer zahlt den Preis?

Da fällt mir ein: Was fahren Sie eigentlich privat?

ELIASSON: Einen Toyota Prius!

Das Buch »STUDIO OLAFUR ELIASSON. AN ENCYCLOPEDIA« zeigt auf 528 Seiten und auf beeindruckenden 30,8 x 38 Zentimetern das Schaffen des Kreativstudios des Künstlers. Erschienen bei Taschen, 100 Euro.

