

# Aus dem Gleichgewicht

„Ocean Wave“: Jonathan Monk hat's im Künstlerhaus Bremen mit Beck's und Bas Jan Ader

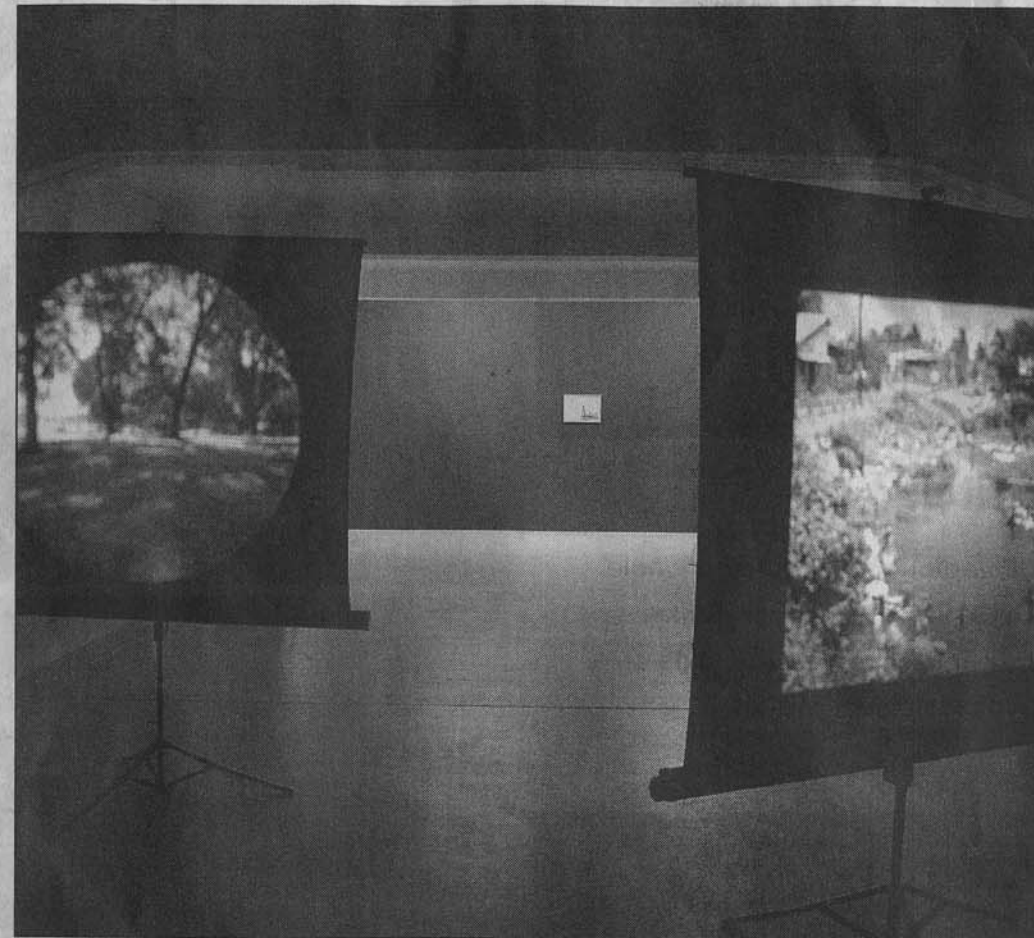
Von Rainer Beßling

**BREMEN** ■ Mit einem Schiff für den Griff nach der Bierflasche zu werben, ist schon gelungen. Da kann sich der Durstige nach dem Korkenplopp nicht nur schluckweise in exotische Paradiese träumen. Selbst das Schaukeln erklärt sich als natürliche Konsequenz.

Kippeln, Stürzen, der Verlust von Gleichgewicht und Kontrolle sind auch zentrale Themen im Werk des holländischen Künstlers Bas Jan Ader. Der Mann setzte sich auf Dachgiebel oder Bäume und radelte in Grachten, um „Fallstudien“ zu betreiben.

Der britische, in Berlin lebende Künstler Jonathan Monk hat Beck's und Bas Jan Ader, Konsum und Kunst, verschiedene Wege zur Wirklichkeitsunterwanderung zusammengebracht. Im Künstlerhaus Bremen zeigt er Bilder, die den bekannten Werbeclip des bremischen Brauers an die Quelle zurückholen. Da sich die grünen Segel des imponierenden Bierbootes sonst markenfördernd in den weiten Gewässern vor Thailand blähen, hat Monk einen Thailänder und einen Deutschen beauftragt, in Bremen Locations für eine Beck's-Bewerbung ausfindig zu machen.

Die Grundidee für dieses Verfahren lieferte Bas Jan Ader. Der hatte einst im nächtlichen Los Angeles seine Suche nach dem Meer bildhaft protokolliert.



Rauschhafte Unschärfen: Jonathan Monk ließ Werbelocations für Beck's in Bremen suchen.

Monks Locationscouts lieferten erwartungsgemäß nicht unbedingt Bilder von Orten, an denen sich Sehnsüchte und Lüste festbeißen könnten: die Windmühle an der Contrescarpe, der Bürgerpark, die Weserauen – hanseatisch pittoresk, nett für die Naherholung, aber kein Futter für das große Fluchtgefühl.

So musste Monk machen, wohin es auch den

Beck's-Genießer auf dem Freiheitstrip vor der eigenen Haustür tendenziell treibt: er stellte Bremen auf den Kopf und nahm den vertrauten Ansichten ihre Schärfe.

„Ocean Wave“ heißt Monks Schau aus Fotografien und Filmen, die sich erst dann zur Gänze rundet, wenn die Besucher mit einer Bierflasche in der Hand und der musikalischen Endloschleife von Lou Reeds „Per-

fect Day“ im Ohr Happening-Nostalgie zelebrieren. Man könnte sie als kritische Satire auf die Glücksverheißungen eines Alkoholdealers sehen. Doch damit wäre der Fokus unnötig und auf bedauernde Weise verengt.

Monk lässt die Korrespondenz von Kommerzbegehren und Kunststrategie themengerecht in der Schwebe. Werbung und das beworbene Produkt verführen den

Wirklichkeitsflüchter zu schönsten Räuschen. Wenn sich schon nicht die Welt umdrehen lässt, kann man doch wenigstens die Wahrnehmung auf den Kopf stellen. Tut die Kunst nicht Vergleichbares?

Jan Bas Ader hat das Künstlersubjekt zielgerichtet ins Wanken gebracht. Der Holländer erhob das Fallen zur höheren Daseinsform und adelte das Scheitern mit größtem künstlerischen Pathos. So betrachtet, erfüllte sich in seinem Tod das Werk des Künstlers, das mit der Meersuche begonnen hatte. Es hieß „In the search of the miraculous“. 1975 brach Jan Bas Ader von der amerikanischen Ostküste auf, um in seinem kleinen Boot „Ocean Wave“ nach England zu segeln. Das ist das letzte, was man über ihn weiß.

Monk beauftragte für das im Kontext des Bremer Projekts entstandene Künstlerbuch die holländischen Designer Maureen Mooren und Daniel van der Velden damit, aus den Bremen-Fotos eine Print-Kampagne für Beck's zu entwerfen.

Fazit des Künstlerhauses: „Der Betrachter ist aufgefordert, die vielschichtigen Verstrickungen, Verweise, Wirkungsgeschichten und Mythen wahrzunehmen, den Ernst und das Komische der Bezüge, die zugleich Banales und Elementares berühren, zu sehen und die Arbeit für sich zu vollenden. Prost!“

(Künstlerhaus Bremen, bis 20.2.; Künstlerbuch)