

KioskShop Berlin

Interview mit Semjon H.N. Semjon
von Sascha Buettner

KioskShop Berlin (KSB) ist eine dauerhafte Installation in einem alten Berliner Ladenlokal in Mitte-Nord, die den klassischen Einzelhandel und die Kunstwelt durch die künstlerische Intervention miteinander konfrontiert. Eine artifizielle Ladenarchitektur in kühlem Weiß umfängt eine Palette gängiger Alltagsprodukte wie Kölln-Haferflocken, Persil-Waschmittelpackungen und Cola-Dosen, die in Enkaustiktechnik mit gebleichtem Bienenwachs dem profanen Zugriff des Betrachters entzogen werden. Laden, Einrichtung und eingewachste *Product Sculptures* ergeben eine Einheit; alle drei Teile sind unmittelbar aufeinander bezogen.

Die malerisch weißen und stoisch in sich selbst ruhenden *Product Sculptures*, das minimalistische Design der weißen Möbel und der hell erleuchtete Raum schaffen Distanz und transzendieren das wohlbekannte Ladenambiente in eine andere Wahrnehmungs- und Erkenntnisebene. Wie vor einem Gemälde wird Abstand vom Betrachter gefordert und gleichzeitig Neugier geweckt.

Die künstlerische Arbeit über die (Einzelhandels-) Wirtschaft geht soweit, dass sich das Kunstwerk durch eigenes Wirtschaften selbst erhalten muss. Ein zugeordneter MultipleShop mit kleinspreisigen Multiple-Arbeiten stützt dieses Unterfangen und läßt die Möglichkeiten offen, das Kunstwerk auch zukünftig mit neuen Arbeiten zu ergänzen.

Sascha Buettner [SB]: Schildere doch mal die Genese von KSB.

H.N.Semjon [HNS]: Anfangspunkt und auch Zentrum von KSB ist die „Product Sculpture“. Diese habe ich im Spätfrühjahr 1991 in New York entwickelt. Es sind Produktpackungen von Lebensmittel und Haushaltswaren samt Inhalt, die mit Schichten aus gebleichtem Bienenwachs überdeckt werden. Die von mir entwickelten Techniken bewirken visuell eine semitransparente, teils malerisch rauchige Trennschicht zum Design der Produktpackung. Das laut auf Wettbewerb ausgerichtete Layout wird dadurch beruhigt. Aus einem Konsumgut ist durch die Bearbeitung ein Kunstwerk geworden.

Die Idee, die „Product Sculptures“ in den Kontext zu repatriieren, aus dem sie ursprünglich entnommen waren, folgte kurz danach. Es entstand die erste Fassung von „Grocery“, einer Chrom-Glas-Vitrine, die ein Ensemble von acht „Product Sculptures“ aufnahm. Sie verwies auf den Kontext der amerikanischen Groceries, kleinen Delies- und Bodega-Stores, deren Ladeneinrichtungen vorwiegend aus diesen industriellen Materialien bestehen. Für mich war „Grocery“ zum einen ein autonomes Kunstwerk, zum anderen so etwas wie eine Skizze zu einem ganzen Ladenensemble. Über Jahre habe ich versucht, an der Idee festzuhalten, ein leerstehendes Ladengeschäft in New York anzumieten und es mit einem Ensemble aus dem typischen Chrom-Glas-Mobiliar und einer großen Anzahl an „Product Sculptures“ zu füllen bzw. zusammen zu inszenieren. Leider war mir dies bisher nicht geglückt, weil ein ganzer Kostenapparat dahinter stand.

1996 konnte ich jedoch in Berlin-Zehlendorf eine Zwischenstufe dazu realisieren. Die öffentliche Installationsskulptur „Kiosk“ bestand aus einem freistehenden Kioskpavillon aus den 50iger Jahren, der ein Ensemble von 200 „Product Sculptures“ in den Fensterregalen beherbergte. Für sechs Wochen war diese Arbeit an einer belebten Kreuzung der Öffentlichkeit zugänglich. 1999 unternahm ich erneut einen Anlauf und habe in Berlin mit einem Team begonnen, Promotion und Sponsorenakquise für „DeliGrocery“ zu betreiben, um Gelder einzuwerben. Nach viermonatiger erfolgloser Arbeit habe ich dennoch den Sprung ins kalte Wasser gewagt und bin ohne Geld nach New York gegangen, um dort vor Ort Sponsoren anzuwerben und Networking zu betreiben. Ein Drittel des nicht gerade kleinen Projekthaushaltes konnte ich einwerben, doch war es abhängig von dem Erfolg, die anderen zwei Drittel zu akquirieren. Dies gelang mir nicht, und so mußte ich nach einem Jahr unverrichteter Dinge abreisen. Dennoch war dieses Jahr nicht umsonst, denn durch diese Erfahrungen habe ich Strategien der kleinen Schritte entwickeln können, die mir jetzt bei KioskShop Berlin zu Hilfe kommen. Eigentlich sollte KSB nach DeliGrocery kommen, doch habe ich dies nun zeitlich vorgezogen. In Berlin bin ich verwur-



Foto: H.N. Semjon / Uwe Walter, 2001

zelt und das Networking ist auch ein einfacheres: Begonnen mit dem Freundes- und großen Bekanntenkreis über die Sprache und das Kennen der uns deutschen typischen Gewohnheiten sind hier die Kosten auch nicht so hoch.

SB: Welchen Stellenwert haben Kunst und Wirtschaft? Wie siehst Du die Zusammenhänge und Abhängigkeiten?

HNS: In der Gesellschaft hat eindeutig die Wirtschaft den höheren Stellenwert. Sie ist das Werte- und Betriebssystem, das eine Gesellschaft/Gemeinschaft erhält und in Konkurrenz zu anderen in den Wettbewerb treten läßt. Über das Bruttosozialprodukt mißt sie sich in der Praxis des monetären Austausches. Arbeit gegen Geld, Geld gegen Waren und Dienstleistungen usw.

Andererseits kann dies nur Mittel zum Zweck sein – und der heißt Lebenserhalt. Doch Leben heißt nicht nur Befriedigung von materiellen Bedürfnissen, sondern stellt auch die Sinnfrage bzw. läßt uns als denkende Wesen in unterschiedlichster Dichte reflektieren. Und hier kommt die Bedeutung von Kunst, oder besser gesagt, die der Künste zum Zuge. Jede Gesellschaft definiert sich über die Kultur, insbesondere die etablierte Kultur. Sie bestimmt unsere Identität. Allerdings ist im allgemeinen diese Definition von Identität eine elitäre. Erst der historische Prozess schreibt fest, was die kulturelle Leistung eigentlich ist. Das Sieb jedoch ist großmaschig. Die Nuancen und die Divergenz interessieren nicht. Und hier, in dem „historischen“ Auswahlverfahren, kommt die Wirtschaft als göttliche Instanz zum Zuge. Ihrem Wohlwollen sind die Künste auf Gedeih und Verderb ausgeliefert. Das war in jeder alten Kultur so und ist es heute noch immer. Die Kunst als selbstreferentielles System ist eine Erfindung der modernen bürgerlichen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts; sie dauert bis heute an und ist trotzdem abhängig von der Wirtschaft. Vor der Moderne war sie direkt vom Auftraggeber abhängig. Ob es die Pyramiden oder die Tempel oder auch die Plastiken und Malereien der Antike(n) und Neuzeit waren. Sie dienten zur Glorifizierung von Herrschaftssystemen, und diese gründeten sich wiederum auf ihre Wirtschaftsmacht. Kunst diente zur Visualisierung von Macht. Auch heute ist es so. Anstelle der Königshäuser und der Religionsfürsten sind es die Wirtschaftsunternehmen geworden. Sie bestimmen durch ihre Ankaufs- und Förderpolitik den Kunstmarkt. Das Verhältnis ist ein einseitig abhängiges. Das läßt sich am besten daran festmachen, für welche Zwecke die Mittel der (Wirtschafts-) Stiftungen ausgegeben werden: große Namen und große Ereignisse. Kunst muß sich nach deren Selbstverständnis rechnen können, bedarf der Garantie, dass sie als Mittel zur Gewinnmaximierung und als Werbestrategie sinnvoll eingesetzt werden kann. Der Staat als übergeordnetes politisches System handelt nicht anders. Auch hier ist die Wirtschaftlichkeit oberste Maxime (geworden).



Foto: H.N. Semjon / Uwe Walter, 2001

Das Selbstreferentielle in der Kunst schafft zwar Freiheit im Schöpfungsakt, doch ist sie nicht kompatibel mit der Wirtschaft. Erst durch gefestigte Strukturen des selbst erarbeiteten Networkings kann sie aus dem Atelier heraus in den Kunstmarkt als Vertriebssystem gelangen und steht im Wettbewerb zu anderen um die Gunst der Wirtschaft.

Doch gibt es ein Moment, dass zu einer Symbiose führen kann. Und dies fördert letztendlich doch die Künste bzw. gibt ihr die Chance: In tausend kleinen Schritten werden aus jungen unbedeutenden Künstlern und Künstlerinnen größere, aus den kleinen Sammler anfänglich im Freundeskreis die Profis. Das Netzwerk wird größer. Die Chancen auch. Allerdings gibt es keine Garantie dafür. Die Maschen sind groß. Der lange Atem ist verlangt. Solange muß der Künstler im asozialen Raum verweilen, ist weder Fisch noch Fleisch und lebt doch viele Identitäten.

SB: Wie sieht Dein Vermarktungskonzept aus?

HNS: Da ich mich mit KSB künstlerisch mit dem Komplex der Warenwelt, der Distribution und der Werbung beschäftige, liegt es nahe, die realen Strukturen der Wirtschaft und ihrer Kommunikation in dieses Kunstprojekt einzubinden.

Um Geld für das Projekt zu akquirieren, muss ich analysieren, welches Kapital ich selbst besitze. Da kein monetäres vorhanden ist, bedarf es anderer Ressourcen. Die sind neben einem mittelgroßen an meine Kunst und Person gebundener Freundes- und Sammlerkreis meine Fähigkeiten, flexibel und kreativ Strategien zu entwickeln und diese zu kommunizieren. Mit kleinen, aber realistischen Schritten habe ich angefangen: Über ein Subskriptionssystem versuche ich, Freunde und Sammler sich mit meinem Kunstprojekt identifizieren zu lassen, und sie zu überzeugen, vorab bereits Geld zu investieren, um später zu einem besonderen, heute bereits festgelegten Preis, eine „KioskShop Product Sculpture“ zu erwerben. 16 Subskribenten habe ich bereits. Ein ansehnlicher Anfangserfolg. Sie zahlen monatlich 50 oder 100 DM über einen Zeitraum von zwei Jahren ein. Damit sind die Ladenmiete und die Abzahlung der Gasetagenheizung sowie die Strom- und Gasnebenkosten über zwei Jahre gedeckt.

Ich habe mich strategisch gegenüber von meinem Galeristen Markus Richter in Berlin-Mitte angesiedelt. Ich setze auf Synergien. Durch die Modernisierung in Eigenarbeit ist die Miete bezahlbar. Eine gute Ausgangsbasis für dieses permanente Kunstwerk. Kürzlich habe ich bei Markus Richter eine Einzelausstellung gehabt und parallel dazu meinen KioskShop als „Work in Progress“ täglich für ein bis zwei Stunden geöffnet. Damit habe ich das Projekt in die Öffentlichkeit hieven können. Das Resultat sind einige Zeitungsartikel. Dieses Feld muss weiter ausgebaut werden, denn durch eine größere Öffentlichkeit steigen auch



Foto: H.N. Semjon / Uwe Walter, 2001

die Zuwachszahlen von Subskribenten. Ab einer Anzahl von 40-60 kann das Projekt wirtschaftlich effizient arbeiten. Das Eintauchen in das Segment der Lifestyle-Magazine bzw. Medien ist ein weiterer wichtiger Schritt für die Vermarktung des Projektes, zumal KioskShop nicht ausdrücklich nur der elitären Kunstwelt vorbehalten sein soll. Der für andere Gruppen offene Charakter der ortsspezifischen Installation im Kiez impliziert dies sowieso. Grundsätzlich bin ich auch nicht abgeneigt, mit Firmen zwecks Förderung eine Partnerschaft einzugehen, doch soll das Projekt nicht darauf basieren müssen. Meine Bemühungen bzgl. DeliGrocery haben mich eines besseren belehrt. Ich setze auf den Schneeballeffekt. An verschlossenen Türen anzuklopfen ist nicht mehr meine Strategie. Ich habe es jahrelang versucht.

Sobald KioskShop entweder im Herbst 2001 oder im Frühjahr 2002 der Öffentlichkeit zugänglich sein wird, werde ich über einen MultipleShop im hinteren Bereich, dort wo jetzt noch das Produktionsatelier ist, Multiples und Editionen, sowie KioskShop Souvenirs wie T-Shirts etc. verkaufen. Damit will ich eine marktfähige Struktur schaffen, die das Fortleben des Kunstprojektes in der Zukunft finanziert und damit sichert. KioskShop als ein Wirtschaftsunternehmen. Der Verkauf der KioskShop Product Sculptures wird über drei Jahre erfolgen. Die Menge der einzelnen Kunstwerke einer Produktmarke wird limitiert sein. Der Laden soll bei Verkaufsstopp dennoch gefüllt sein.

Über eine längere Zeit seiner Existenz werden weitere inhaltliche Ebenen, die ich mit meinem Kunstprojekt anstoßen möchte, erschlossen: Die Veränderung der Produkte und des Distributionswesens sowie Konsumentenverhaltens als Folge der sich ständig neu erfindenden Wirtschaft. Wirtschaft ist ein lebendiger Prozess.

Generell setze ich auf das Prozesshafte der Projektrealisierung. Jeder kleine Schritt evoziert weitere. Die Kommunikation für Außenstehende ist enorm wichtig. Deshalb ist eine projekteigene Webseite eingerichtet. Wichtig ist die Registrierung in den Suchmaschinen und dass Anzeigen für dieses Projekt erst einmal in den Fachzeitschriften publiziert werden, später in Lifestylemagazinen. Doch das ist noch ein weiter Weg. Dafür müssen noch spezielle Strategien entwickelt werden, denn Werbung kostet viel Geld.

SB: Welchen Modellcharakter besitzt Dein „Wirtschaftsunternehmen?“

HNS: Ich kann nicht unbedingt einschätzen, inwieweit KSB als „Wirtschaftsunternehmen“ Modellcharakter haben wird. Dazu ist das Projekt zu spezifisch. Es gibt zwar eine Geschichte der Independent Galleries seit den 60er Jahren, doch ist KSB kein Ausstellungsraum, sondern ein begehbare Kunstwerk. Das ist ein wichtiger Unterschied, weil sich die Strukturen unterscheiden. Ich



Foto: H.N. Semjon / Uwe Walter, 2001

komme in den Grenzbereich hinein, bei dem man sagen könnte, dass das Wirtschaften Kunst ist, bzw. das Kunstwerk ein Wirtschaftsunternehmen wird.

Entscheidend ist, daß die sich entwickelnden marktrelevanten Strukturen nur zum Entstehen dieses Kunstwerkes und später zum Erhalt dessen ausgebaut und genutzt werden. An mehr bin ich nicht interessiert. Das hierbei ein neuer -ismus geboren werden könnte, ist möglich, doch kann ich dies nicht voraussagen.

SB: Welche Vorteile oder Perspektiven bietet die Selbstvermarktung?

HNS: Die Selbstvermarktung bezieht sich nicht auf meine eigene Person. Mir geht es in erster Linie darum, KSB oder DeliGrocery wahr werden zu lassen. Ich lerne also diese beiden Projekte zu vermarkten. Zwangsläufig kommt das Sich-Selbst-Verkaufen mit hinein, eine mir übrigens nicht gerade angenehme Angelegenheit. Das will ich altmodisch lieber meinem Galeristen überlassen. Doch ein solches Projekt wie KSB in seiner Organisation und Promotion einem Galeristen zu überlassen ist völlig unrealistisch. Dann müßte es ein Galerist im Format eines Larry Gagosian aus New York sein, der x Mitarbeiter hat und locker zwei nur auf mein Projekt abstellen könnte. Allerdings ist mir ein langsames Wachsen mit meinem Projekt eigentlich lieber, da ich selbst die Strategien entwickeln und auch feinabstimmen kann. Auf der anderen Seite wird dafür natürlich unglaublich viel Energie abgezogen, die konkret dem handwerklich künstlerischen Schaffen abhanden kommt. Jedoch kann auch vieles von diesen Arbeiten delegiert werden.

Ein weitere Perspektive tut sich darin auf, dass man in neue Bereiche hineinwächst. Man lernt das Know How der Projektkommunikation, die Gesetze der Marktes und deren Anwendung kennen. KioskShop als ganzes ist eine herausfordernde allumfassende Angelegenheit. Das ist schon ein Vorteil, kann aber ganz schnell in das Gegenteil schlagen, wenn es z.B. herbe Rückschläge gibt. Ich bin wie jeder andere für mein Tun haftbar. Die Verpflichtung meinen Subskribenten und meinem Ruf gegenüber, den ich mir durch die Promotion erarbeite, zwingen mich, ständig flexibel zu sein, nach neuen Problemlösungen zu forschen und sie zu finden.

SB: Wie wichtig ist der kommerzielle Erfolg für (Deine) Kunst?

HNS: Der kommerzielle Erfolg ist wichtig, weil er garantiert, dass KSB oder DeliGrocery überhaupt entstehen kann bzw. erhalten bleibt. Generell habe ich mir durch meinen mehrjährigen Amerika-Aufenthalt die ursprüngliche Scheu gegenüber Begriffen wie „Karriere“ und „Erfolg“ abgewöhnt. Mein Ziel ist es, von meiner künstlerischen Tätigkeit leben zu wollen. Das ist meine Arbeit,

meine Identität. Ich möchte aus dem asozialen Raum heraustreten, indem man gefangen ist als Künstler. Weg von irgendeinem Job, der mich ernährt und mein Elfenbeinturmtun nur sehr bedingt ermöglicht. Mein Elfenbeinturm soll in der Tat aus teurem Elfenbein sein, wenn ich in dem Bild bleiben kann!

SB: Ist es denkbar, KS-Filialen in anderen Städten zu eröffnen?

HNS: Zum jetzigen Zeitpunkt halte ich nicht viel davon, auch wenn ich mich der Wirtschaftsstrukturen bediene, mit ihr arbeite und dementsprechend durch Filialexpansion wachsen müsste. Doch Größenwahnsinn brauche ich nicht. Ich bin eh schon verrückt genug. Allerdings kann ich mir schon vorstellen, weitere ortsspezifische Arbeiten zu machen, die in der Entstehungs- und Betriebsstruktur ähnlich gestrickt sind. So zum Beispiel eine Getränkehalle in Köln.

SB: Wann geht KSB an die Börse?

HNS: Mit Sicherheit nicht. Doch das Verkaufen von Aktien ist keine schlechte Idee. Ich habe selbst schon darüber nachgedacht. Doch wären das mehr zweidimensionale graphische Kunstwerke, die in ihrem Wert mit Sicherheit steigen und nur über den Eigenvertrieb an den Interessierten gebracht werden.

SB: Du bist nicht der erste Künstler, der einen Laden betreibt. Worin unterscheidet sich Dein Laden von anderen Konzepten?

HNS: Ich kenne keinen einzigen Laden, der sich selbst als Kunstwerk repräsentiert. Natürlich nutzen viele Künstler, gerade hier in Berlin, leerstehende Ladenräume als Ateliers oder Ausstellungsräume. Das hat jedoch nichts mit meinem Konzept zu tun. Auch Claes Oldenburg, mit dem ich immer wieder in Zusammenhang gebracht werde, hat damit nichts zu tun. Ich habe erst jüngst im Rahmen einer Vorlesung in der Cranbrook Art Academy bei Detroit Recherchen dazu angestellt und zum ersten Mal Abbildung von seinem Store von 1967 im East Village gesehen. Das war mehr ein Ausstellungsraum und nur bedingt ein Ladengeschäft. Mit Sicherheit kein Kunstwerk. Auch Christin Hills Volksboutique von der letzten Documenta kann nicht als Vergleich dienen. Ich betrachte mich nicht als künstlerischen Dienstleister. Dann kann ich auch eine Tankstelle oder ein Schnellrestaurant als Kunstwerk verkaufen, nur weil ich dort als Künstler Benzin anbiete oder altes Öl gegen neues eintausche bzw. Fritten serviere. Das ist mir doch ein bißchen zu wenig und zu beliebig. Ich halte nichts von der sich als Dienstleistung definierende Kunst. Schuster bleib bei Deinen Leisten!

SB: Haftet dem Selbstvermarkter nicht der Ruf des Gescheiterten an?

HNS: Generell wird dies vorwiegend im System des deutschen Kunstmarktes so gesehen. Doch bleibt mir in der Vermarktung von KSB oder DeliGrocery gar keine andere Möglichkeit. Die Entwicklung des Projektes und seine Vermarktung sind eng mit einander verzahnt und bedingen einander. Das ist ein prozessuales Neben- und Miteinander. Das kann gar kein Galerist übernehmen. Der müßte seinen eigenen Laden dichtmachen und käme zu nichts anderem mehr.

Im übrigen: Ein Projekt zu vermarkten ist auch etwas anderes als sich selbst zu vermarkten. Aber auch das ist in Ordnung. Es wird letztendlich sogar erwartet. Das gibt es nicht, dass Dich die Prinzessin oder der Prinz wach küßt. Die müssen Dich nämlich erst einmal kennenlernen. Und damit hat die Selbstvermarktung bereits begonnen.

SB: Nach welchen Kriterien legst Du die Preise in Deinem Laden fest?

HNS: Nach denen des Kunstmarktes.

SB: Kann KSB außerhalb von Netzwerken (wirtschaftlich) bestehen?

HNS: Wenn KSB erst einmal Realität geworden ist, der Kern, nämlich der Laden an sich fertiggestellt ist, bedingt ja. Doch würde dazu viel Glück gehören, nämlich ein große Portion Geld. Dann wäre es theoretisch egal, ob nur ein Besucher pro Monat vorbeischaute. Das Kunstwerk wäre ja da, weil sein Fortbestand gesichert wäre. Allerdings ist die Ausgangsposition nicht so ideal. Deshalb bringt das Vernetzt-Sein große Vorteile, weil eine kommunikative und damit wirtschaftliche Plattform gegeben ist. Sie wird sogar für das Projekt lebensnotwendig.

Editorische Notiz:

Das Interview wurde im Spätsommer 2001 geführt. Mittlerweile ist KioskShop Berlin Realität und kann besichtigt werden. Infos finden sich auf der Projektwebsite unter www.kioskshopberlin.de.