Dieses Projekt wird gefördert von der Stadt Osnabrück im Rahmen von inter.kult 07
WOCHEN DER KULTUREN

www.mariontischler.de

Marion Tischler **Rheiner Landstr. 16** **49078 Osnabrück**

00 49(0)541/434324 **kontakt@mariontischler.de**

Alles für den Fußball Fan

Copy-Art/Found-Footage von Marion Tischler

Am Anfang eines Bildes steht schon ein Bild.

Text. Beate Lechler

Marion Tischler beschäftigt sich mit dem massenmedial vermittelten Bild: Fotoreproduktionen aus Zeitschriften und Zeitungen, Videostills aus dem Fernsehen, Screenshots aus dem Internet.

Eine Transformation dieses vorgefundenen Materials geschieht in einem Cross-Over von Bildbearbeitungen am Computer, Vergrößerungen und Montagen am Fotokopierer sowie durch assoziativ-malerische Bearbeitungen mit Beize, Lack und Lackstiften.

Das „Recyceln" von Bildern ist ein kreativer Prozess und macht sichtbar, dass die global verfügbare Bilderflut der Mediengesellschaft Neukombinationen vorhandenen Materials provoziert und neue Lesarten und Zusammenhänge hervorbringt. Dazu ist ein unmittelbarer, gar rücksichtsloser Umgang mit dem Original die Voraussetzung für Neues. Mit distanziert-kritischem, dabei humorvollem Blick werden Bedeutung und Inszenierung medialer Bilder hinterfragt.

„Aus einem Prozess der sukzessiven Transformation entstehen Bilder, die zum einen die Medienrealität in sich aufgehoben haben, in ihrer individuellen Ausformung gleichzeitig aber auch eine Gegenposition formulieren. Zwar bleiben Fragmente der ursprünglichen Bilder erhalten, doch der eindeutige Bezug von Bildzeichen und inhaltlich codierter Aussage wird neu ausgerichtet." (Dr. Christoph Kivelitz, Dortmunder Kunstverein).

Die Bildträger für die Bearbeitungen des „gefundenen Materials" sind häufig Gegenstände der Alltagskultur wie Frühstücksbrettchen, CD-Hüllen, Büromaterialien oder selbst erstellte Objekte (Wappen, Wimpel). Ganz automatisch stellt sich damit auch die grundlegende Frage, was ein Bild in der heutigen Zeit ist und sein kann.

Installation Kunstmesse Impulse, Osnabrück 2006

Bildgruppen Frühstücksbrettchen und Plexiglas-Bilder

Die hier gezeigten, aktuellen Arbeiten greifen Fußball und Kiosk als zwei Phänomene mit Kultfaktor auf.

Ein Kult (= ritualisierte Handlung) umfasst in jedem Fall drei Aspekte: ein Objekt (um das sich der Kult dreht), eine Gruppe von Individuen (die diesen ausführen) und eine Reihe mehr oder weniger ritualisierter Handlungen.

Fußball ist globalisierte Alltagskultur; Spieler, Stadion, Fan und Kult dabei die wesentlichen Akteure. Das, was Fußball zum Kult macht, sind Spannung, Atmosphäre, hautnahes Erleben; nirgends sonst ist die Menge so leidenschaftlich und expressiv. „Alles für den Fußball-Fan" geht auf die vielen, kleinen Alltagsbeobachtungen sowie emotionalen Highlights aus der Fußballwelt ein.

Kunst S:nack - der Kunstkiosk ist ein Projekt im öffentlichen Raum, das die Atmosphäre und Anmutung von Kiosken als Verkaufs- und Kommunikationsorte aufgreift.

Kunst S:nack ist ein Gesamtkonzept für eine bestimmte Präsentation von Arbeiten und ein interaktives Projekt, welches sich auf die Dynamik des Kunstbetrachtens und Kunstkonsumierens bezieht.
Kommerzielle Handlungen wie Kaufen, Verkaufen und das Anbieten von Dienstleistungen werden zur Kunst in Beziehung gebracht. Hinter allem steht somit auch die Frage, ob das Zur-Ware-Werden den ästhetischen Wert eines Werkes zerstört.

Beiden Phänomenen gemeinsam sind die sozial-gesellschaftliche Komponente des Miteinanders sowie die persönliche emotionale Verbundenheit. Vor allem benötigen sie den „wahren Fan" als zentrale Figur.

Papierarbeiten 2006, s/w-Kopie, Lack, Lackstift auf Papier 29,7x42 cm

Die Ware für den wahren Fan

Der „wahre Fan" ist ein begeisterter Anhänger. Als solcher will er im Rausch des Sportereignisses und der begeisterten Masse herrliche Momente und emotionale Höhepunkte erleben. Globale Sportfeste oder Weltmeisterschaften werden dabei zu kultischen Ereignissen überhöht. Der Sieg ist zwingende Voraussetzung für das Erlebnis gemeinsamer Lust, die den einzelnen Sportfan für Momente bis hin zur Auflösung in der Masse führen kann.
Das Fan-Dasein hat vor allem soziale Funktionen. Es bildet die Basis der Gemeinsamkeit. Das Ausleben der sportlichen Begeisterung ist Kult. Das Kollektiverlebnis ist Kult, Kult geworden durch feste Termine im Stadion, die Ausstrahlung von Spielen im Fernsehen und dem Eventtrend public viewing.

Die Unterstützung der favorisierten Mannschaft durch Fangesänge (Hymnen) oder das Ausstaffieren mit Schal, Shirt und Kappe (den typischen Fanartikeln) in Vereinsoptik gehört überall dazu. In all dem liegt immer auch Bestätigung und Vergewisserung der Zugehörigkeit zur Gemeinschaft.

Der wahre Fan will durch weitere Fanartikel (Poster, Autogrammkarten, Sammelkarten) das Erlebnis so mit einem Gegenstand verbinden, dass damit die berauschenden Momente erinnert und nacherlebt werden können. Damit lässt sich die Euphorie in die Zeit zwischen zwei Spielen retten.

Installation intervision-studio
Galerie für Fotografie und angrenzende Kunstrichtungen
Bildgruppe Plexiglas-Bilder, Osnabrück, 2006

Bildgruppe Wappen

2006, s/w-Kopie, Beize, Lack, Lackstifte auf Holz, 37,5 x 34 cm und 26,5 x 23,6 cm

Installation Kunsthalle Dominikanerkirche, Osnabrück 2006

Typische Fanartikel wie Wappen und Wimpel

Wappen
Das Wappen in seiner historischen Funktion ist der Träger von Stammes- oder Hoheitszeichen.
Freund oder Feind waren dabei an der farblichen und symbolischen Kennzeichnung auf den Schutzschilden oder Fahnen wahrnehmbar. Dabei wurden kontrastierende Farben gegeneinander gesetzt, um die Erkennbarkeit aus der Entfernung zu erhöhen. Auch im Sport ist dieses Darstellungsmuster vorhanden, verdeutlicht die Zugehörigkeit.
Hier wird das Wappen zum stilistischen Behälter der medialen Darstellungen des Themas Fußball in den Medien. Dabei sind äußere Gestaltungsmuster und Aspekte aus der Heraldik (Schildteilung, Stilisierung der Figuren, Farbgebung) aufgegriffen.

Wimpel
Ein Wimpel ist eine kleine Fahne, meist in dreieckiger Form. Zu Beginn eines offiziellen Fußballspiels tauschen Spielführer beider Mannschaften den Vereinswimpel als Zeichen der Verbundenheit und der Freundschaft miteinander aus. Wimpel dienen als Souvenir von Vereinen, auf dem vor allem das Logo prangt.
Die äußere Gestaltungsform erzwingt die Betrachtung eines begrenzten Ausschnitts, ermöglicht kühne Schnitte, Überblendungen und Überschneidungen, die den Charakter von Schnappschüssen aus der Fotografie haben.
Auch in dieser Umdeutung erfüllen die Wimpel als Vereins- oder Fanclubwimpel ihre Funktion als kleine Standarte bei Generalversammlungen und anderen Sitzungen der Gremien, formulieren sie doch das Universelle und sprechen somit eine weltweite verständliche Sprache. Der Wimpel bleibt damit ein identitätsstiftender Gegenstand.

Bildgruppe Wimpel, 2005
s/w-Kopie, Lack, Lackstift, Kordel, Holzständer, 51 x 21 cm

Nein-Bilder / Bildgruppe Fotoübermalungen

2006, s/w-Kopie, Transparentpapier, Lack, Lackstift auf übermaltem Foto, 17x22 cm

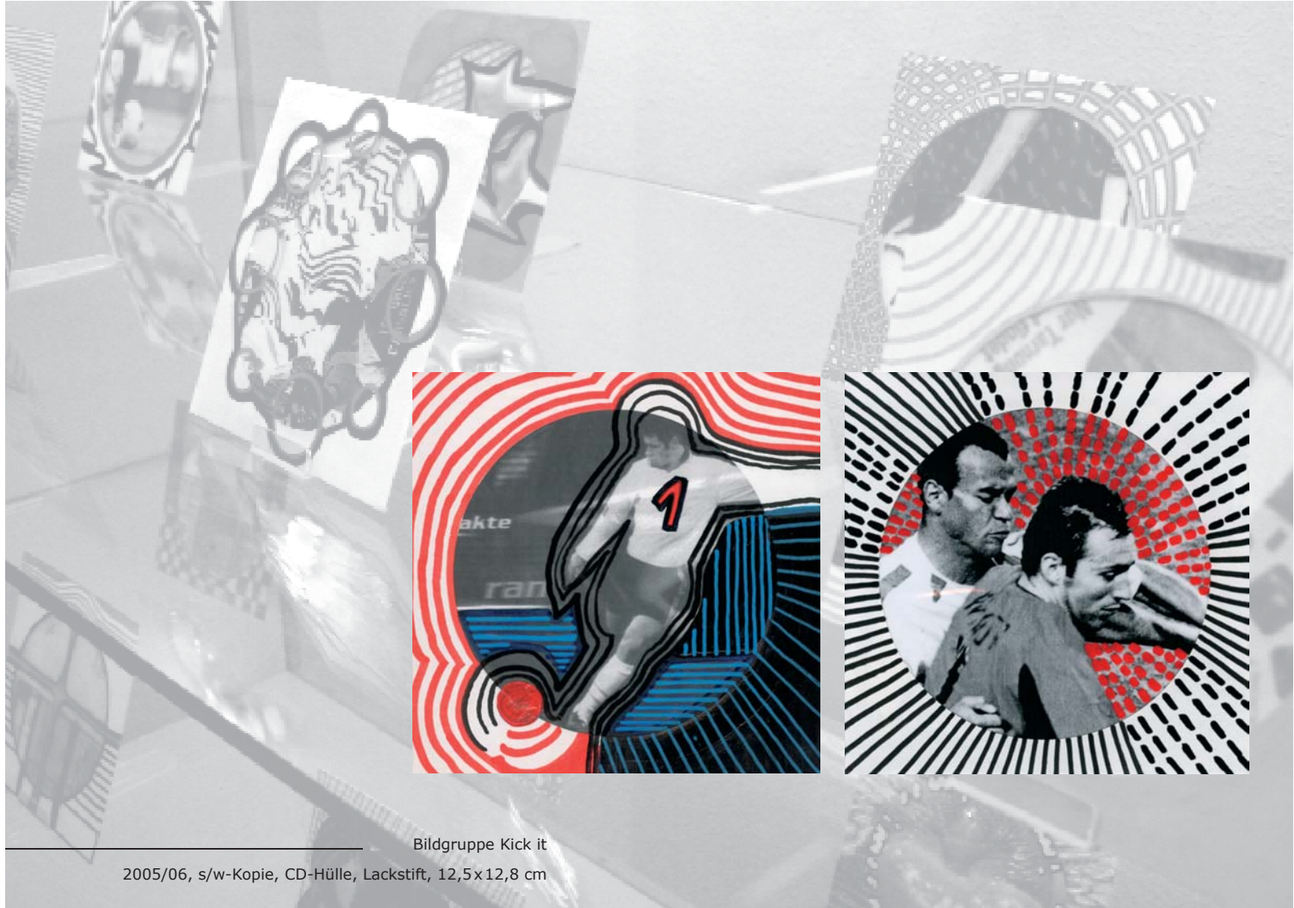
Unsere Neuheiten. Was gibt's noch Neues.

NEIN-Bilder:

Verzweiflung, Ärger, Frustration. Diese Körperhaltung hat jeder bereits live oder am Bildschirm beobachten können – und mitgefühlt. Die gestalterische Variation des Sportlers mit dem Hintergrund verschiedener Tapetendesigns aus den 70iger Jahren nivelliert diese einzelne Emotion des Scheiterns, macht sie stereotyp und beliebig und hinterfragt sie damit als solches.

CD-Hüllen-Bilder

Die gewöhnliche CD-Hülle aus Papier mit ihrer kreisförmigen Aussparung und der durchsichtigen Folie legt für darin platzierte s/w-Kopien automatisch Bildausschnitte sowie umgebenden Rahmen fest. Die Präsentation der Arbeiten erfolgt raumbezogen, installativ mit Hilfe von Aufstellern auf Regalen oder in Vitrinen.

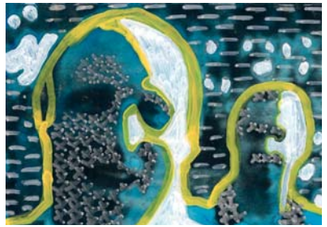


Bildgruppe Kick it

2005/06, s/w-Kopie, CD-Hülle, Lackstift, 12,5 x 12,8 cm

Plexiglas-Bilder

Diese kleinen Originalarbeiten aus Papier im Postkarten- oder Fotoformat befinden sich in Plexiglashalterungen. Ob auf Reisen im Hotelzimmer oder an häufig wechselnden Arbeitsorten; Plexiglasbilder sind für das Bedürfnis nach Individualisierung geeignet. Kunst wird auf beiläufige Art Teil des Alltags.



Bildgruppe Plexiglas-Bilder, 2006, s/w-Kopie, Lack, Lackstift auf Papier, 10 x 15 und 9 x 13 cm

Kunst S:nack - der Kunstkiosk

für das Kauferlebnis und

den guten Geschmack!

Kunst S:nack - der mobile Kunstkiosk

ein Projekt im öffentlichen Raum

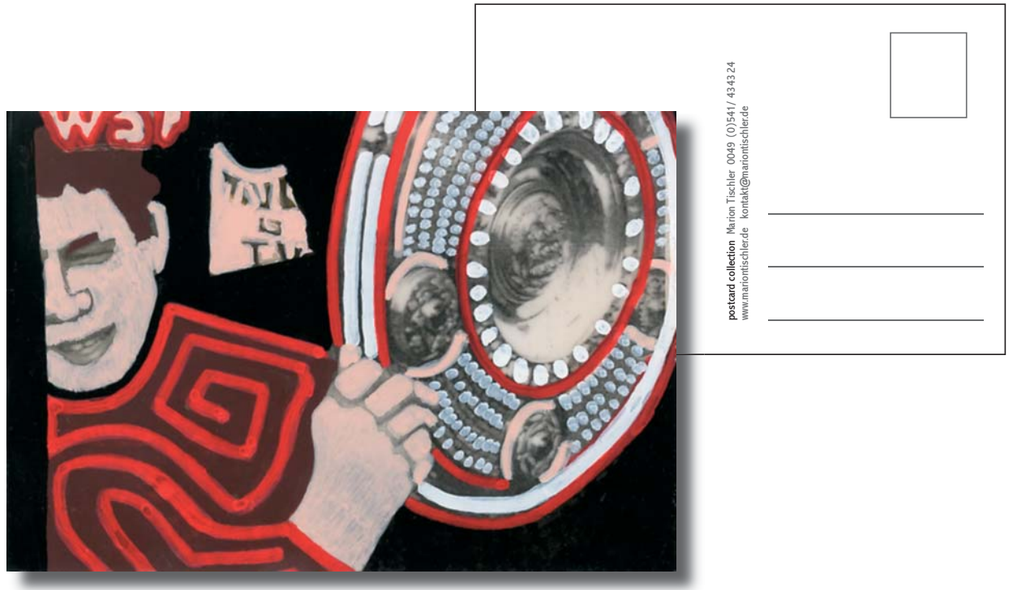
Atmosphäre und Anmutung von Kiosken als Verkaufs- und Kommunikationsorte bilden die Grundlage dieser Arbeit. "Der Kiosk ist ein beiläufiger Ort und genutzt für den sog. Vergessensbedarf. Er steht sinnbildlich für einen Knotenpunkt alltäglichen Lebens" (Hans Magnus Enzensberger)

Der Kiosk bei Marion Tischler als nebensächliches Stadtmöbel, vertraute Versorgungseinrichtung, Umschlagplatz, Ort des Alltags mit improvisierter Funktionalität und anarchischer Ästhetik steht im Dienste der Kunst.

Mit KunstS:nack wird eine Verortung von Kunst abseits der etablierten Kulturorte wie Museum, Ausstellungshalle und Galerie möglich. Eine Aktion, die das Interesse an den Randbereichen des Kunstbetriebes und am Kontakt zu einem kunstbetriebsfernen Publikum signalisiert.

Kunst S:nack bewegt sich zwischen Ausstellung und Shop.

KunstS:nack ist ein Forum für eine breite Öffentlichkeit - ein Ort der flüchtigen Begegnung und der schnellen Bedürfnisbefriedigung, der ebenso Aufenthalt und Gespräch (Schnack) erlaubt.



Postkartenkollektion für den Kunstkiosk

2006/07, Farbkopie, Lackstift auf Laminierfolie, Rückseite beschreibbar, Postkartengröße

Kunst S:nack - der Kunstkiosk

Als Verkaufssortiment bietet dieser Kiosk kleine Originale und Multiples (=Auflagenobjekte) zu moderaten Preisen an.
Kunst S:nack hat Kunst zum Mitnahmepreis.

Die Idee hinter den Multiples ist die Demokratisierung von Kunst wie sie bereits von vielen Künstlern der frühen und späten Moderne (Duchamp, Warhol, Beuys) realisiert wurde.

Multiples ermöglichen durch ihre Größe, Auflagenhöhe und Anzahl der verkauften Arbeiten eine Preispolitik, die es auch dem Einsteiger ermöglicht, innovative und qualitätsvolle Kunst zu erwerben. Kunst wird aus der auratischen Überhöhung gelöst und jedermann zugänglich gemacht.

Postkarten in der Verpackung von Kunst S:nack

Produktpalette:
Multiples.
Originale im Kleinformat.

Bestellen im Internet unter *www.mariontischler.de/Kunstkiosk*

Nicht nur für den Fußball-Fan

Kunst S:nack hat ein umfangreiches Produktsortiment nicht nur für den Fußball-Fan.

Postkarten-Kollektion „Bitte keine Werbung!"
Bitte keine Werbung - diesen Hinweis findet man heutzutage an unzähligen Briefkästen deutscher Haushalte. Tausende von Verbrauchern versuchen sich damit gegen die Flut unerwünschter Werbesendungen zu wehren.

Für die Postkarten-Kollektion werden originale Anzeigenbeilagen, meistens „fleisch-lastige" Printmedien, verwendet und in Kunst transformiert. Der Basis-Werbeträger des Handels hat ein negatives Image - ja er zählt zu den Schmuddelkindern unter den Printmedien. Von den Kreativen der Werbewirtschaft wird für Anzeigenbeilagen in Tageszeitungen und Prospekten der Begriff Schweinebauchanzeige verwendet. Die ironische Bezeichnung beruht auf der Tatsache, dass in Anzeigenblättern die unterschiedlichsten Produkte räumlich eng nebeneinander präsentiert werden, so dass elitäre Markenartikel im Supersonderangebot durch den Schweinebauch nebenan erschlagen werden.

Relativ kurze Mitteilungen, Nachrichten, Grüße, per Post verschickt, sind seltene beständige Lebenszeichen ferner Freunde, halten Kontakt da, wo er kaum noch direkt und persönlich ist oder ermöglichen es, Beziehungen aufrechtzuerhalten oder auszubauen. Wer viele Kartengrüße bekommt, fühlt sich in seinem Leben sozial verankert. Nicht zu vergessen: Das Sammeln von Ansichtskarten ist seit Jahrzehnten ein beliebtes Hobby.

Postkarten-Kollektion zum Thema Anzeigenbeilage für den Kunstkiosk, 2007, Farbkopie, Laminierfolie, Postkartengröße