

Im Cockpit der Repräsentation

Die Rede vom Fahrzeug als „Informations-Netzwerk“ (Baudrillard) nimmt in den gestreamlineten, GPS-gestützten und mit mobilem Internet ausgestatteten Cockpits der Generation Golf Gestalt an: Bilder der durch Kamera-Augen ersetzten Rückspiegel verteilen sich „per Mouseclick“ im unteren Bereich der Windschutzscheibe und transformieren diese in einen multimedialen Screen.

Die Berliner Medienkünstler Nina Fischer und Maroan el Sani sind für das AutoWerke-Projekt in einen solchen Wagen von BMW gestiegen, haben ihn für ihre eigenen Zwecke programmiert und sind damit im Datenakquise-Modus durch Rom gefahren. In ihrer Video-Installation wird das Bild einer aus vier einzelnen Monitor-Fenstern bestehenden Armatur, auf eine weisse Wand projiziert. Der grösste Monitor zeigt in Festeinstellung den frontalen Blick durch die Windschutzscheibe. Rechts daneben sind nochmal drei kleinere angeordnet. Der wiederum grösste davon eröffnet eine satellitengestützte Luftperspektive auf die Stadt, wobei die Fahrt des Autos durch eine weisse Linie in real time nachgezeichnet wird. Die beiden verbleibenden Monitore zeigen besagte Einstellungen im Zeitraffer, so dass man recht schnell erkennt, dass die Künstler im Zuge der knapp zwölfstündigen Fahrzeit die Straßen der italienischen Hauptstadt in der Form eines BMW-Logos befahren haben.

„Alle Wege führen nach Rom“, der Titel von Fischer und el Sanis erster Auftragsarbeit, evoziert Unausweichlichkeit und Überdeterminiertheit. Bei der Corporate-Performance der Künstler konfiguriert sich der urbane Raum im Branding-Ritual: Solange Du einen BMW fährst, bist Du zu Hause, sprich, in BMW-City. Milbergs Vision von der Verbindung des Autos mit der Umwelt erföhre hiermit eine unerwartete Wendung. Dabei wirkt das Logo wie die unsichtbare Aura der Stadt, oder wie die geometrischen Getreidefeld-Signaturen von vermeintlichen UFOs. Es erinnert aber auch an die weissen Treibstoffspuren, die Flugzeuge im Himmel hinterlassen und hat damit auch etwas Ephemeres und Abstrakt-Malerisches. In jedem Fall verweist das wie von krakeliger Kinderhand skizzierte Firmenzeichen beziehungsreich auf die Bewegungen im Krisenherd der Dromovision.