

Anne Speier

MEGA

December 8, 2023 — Februar 9, 2024

Presstext

Bestimmte Dinge ändern sich mit Online Shopping. Wenn die Produkte, die man haben will auf einem Bild angeboten werden und erst Wochen später bei denen, die sie bestellt haben, ankommen, kommt dem Bild eine größere Bedeutung zu. Auch ändert sich, was den Kauf bestimmt (mehr das Bild, weniger das Produkt). Dann kommt es an und man mag es oder nicht, schickt es zurück oder nicht.

Was sich auch ändert, ist wieviel Zeit man investiert, um das richtige Produkt zu finden, um sich für die beste Option zu entscheiden, ob auf freudlosen Seiten, die Preisvergleiche anbieten oder solchen, die auch noch das banalste Ersatzteil mit einem bisschen libidinösen Thrill aufladen können, weil es einem 3,2,1 gehören kann.

Das eine ist eine Betriebslogik, die auf optimierte rationale Entscheidungen setzt, wie sie auch aus dem traurigen Konzept der Ich-AG sprach, das andere die Affizierung von Konsum und Begehren und Geld (ausgeben), wie sie auch aus der Ich-AG sprach, die mit virtuellen Warenkörben den immer abstrakt bleibenden Kontostand belastet, die für spekulativen Überschwang selbst die Verantwortung trägt. (Dass man immer beides sein soll, risikobereit und gleichzeitig sparsam, ist das verrückte daran, und dass es harte Arbeit und Glück braucht, um alles richtig zu machen, auch.)

Die Wünsche und die Werte (nicht nur das Gute wollen, sondern auch das nicht-Gute) treffen sich auch in der Art von Publikationen, die Anne Speier hier zum Vorbild dienen. Das Marketing ordnet Werte zu, die sich über den Preis neben dem Bild hinaus vermitteln, etwa durch das billige Papier der Supermarktprospekte, das eher für die schlaue und sparsame Entscheidung steht, als für Kaufrausch und Überfülle – als wären die Unbewussten Strukturen so ordentlich, so schlussendlich berechenbar. Dabei kann die Werbung eigentlich gar nicht wissen, was sich die Einkaufenden wünschen. Sie projiziert, dass sie es weiß, indem sie vorgibt, was dahinterstehen könnte, so dass sich auch mit dem Nicht-Rationalen gut rechnen lässt.

Um sich via Heftchen, Webseite oder vergrößerbarer Bilder auf den Reiz der Waren einzulassen, ist auch eine gewisse eigene Investition in den Vorgang nötig, etwas Fantasie. Dabei ist nie wirklich interessant, wie anders die Dinge sind, als ich sie mir vorgestellt habe, sondern nur der Moment, in dem ich sie alle, potentiell, haben könnte. Dabei sind auch diese Begehren an die Person gebunden, die die Fantasie entwickelt. So stellen sich manche Leute online an Hand der von ihnen gekauften Dinge dar, gerade solchen, die banal und alltäglich und seltsam intim sind (wie man leben konnte, bevor man Coco-Floss entdeckt hatte, fragen sie manche). Wenn Waren romantisiert werden, wird zugleich romantische Liebe verdinglicht. Weil Dates Geld kosten, weil man sich am besten diejenige andere Type aussucht, die man mit seinem Geld, Aussehen, Humor... haben kann. Die hier in Anne Speiers neuesten Malereien auftauchenden Nonnen leben anders: Sie kalkulieren nicht ständig, sie gehen kaum noch einkaufen, sie wollen nichts haben, sie füttern die Hühner.

— Anke Dyes