Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 85 (2005)
Heft: 6-7

Artikel: Hinein in die Welt! : Das Künstlerduo Com & Com
Autor: Renninger, Suzann-Viola
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-167355

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Hinein in die Welt!

Das Künstlerduo Com & Com

Suzann-Viola Renninger

Com & Com, «Side by Side», 2002, Photo: Martin Stollenwerk

Vor dem Ruhm kommt das Werk, vor dem Starkult der Erfolg, vor dem Medienbericht der Auftritt. Denn eins kommt vor zwei, und auf dem Podest steht nur, wer es Schritt für Schritt erklommen hat. Nicht so bei Com&Com.

Sie begannen wie alle Künstler, und das heisst: klein. Für Com&Com fand anfangs niemand Interesse, weder Galeristen noch Kuratoren, und auch die Journalisten schrieben kein Wort. Es fehlte die Aufmerksamkeit und die Anerkennung, es fehlte das Publikum. Wen wundert's: fehlten doch auch die Werke. Com&Com war nichts weiter als ein Etikett. Doch das Etikett enthielt ein Versprechen: «Com» für Commercial, «Com» für Communication. Das Etikett war Programm. Und das Programm – das fehlende Werk!

Die Künstler erklärten sich kurzerhand zu «Art Jockeys», sammelten und mischten statt Songs Zitate aus Massenkunst und Massenkultur, aus Pop, PR und Vermarktung. Sie schufen Inserate, Flyer und Hochglanzbroschüren, sie organisierten Veranstaltungen und einen Fanclub, gingen schliesslich auf Tournee; gewidmet war all das Com&Com. Der Konsum ist die Kunst. Sie gründeten eine Marketingfirma, es gab Pressekonferenzen, Interviews, Zeitungsartikel, Radiobeiträge und Filme; alles drehte sich um Com&Com. Die Medienarbeit ist die Kunst. Sie leiteten Workshops, druckten Essaysammlungen und begannen mit der kunsttheoretischen Analyse; das Thema war unbeirrbar Com&Com. Der Diskurs ist die Kunst. Und endlich gab es, was jeder Künstler braucht: Aufmerksamkeit und Ovationen, Publikum und Preise. «Der Erfolg gibt ihnen recht», so Com&Com über Com&Com. Denn schliesslich gilt: «Kunst ist eine Behauptung».

Perfektionierung der Oberflächlichkeit und des Anreizes zum Konsum. Persiflage, Spiegelung und Adaption des vorherrschenden Kultur- und Kunstbetriebs. Dafür stand fortan Com&Com. Doch was passiert, wenn die Nachahmung so perfekt ist, dass niemand mehr die ironische Brechung bemerkt und durch das Schillern der Imitation die Irritation überblendet wird? Wenn das Publikum Com&Com konsumiert wie Ice-Cream, Britney Spears, die Streetparade oder die Teddybären, mit denen die Zürcher City-Vereinigung die Innenstadt schmückt? Wozu braucht es die Nachahmung, wenn sie von der Realität nicht zu unterscheiden ist?

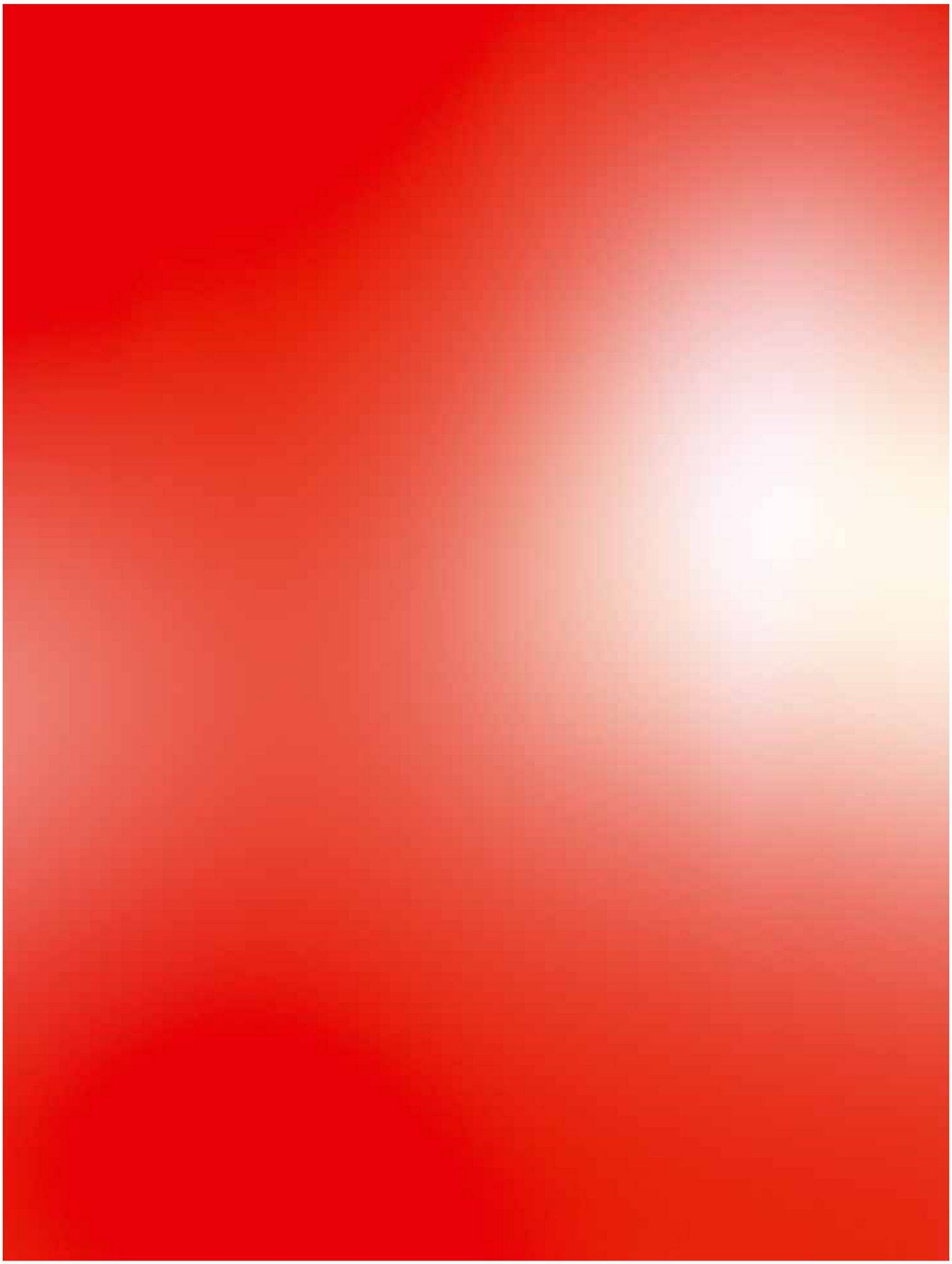
EXIT Com&Com. Die Frage ist nun nicht mehr allein, wie Publikum, Medien und der Kunstmarkt der Funktionalisierung durch Com&Com entgehen, sondern auch: Wie entkommt Com&Com sich selbst? Bühne und Bühnenbild, das Stück und alle Schauspieler, Intendant, Regisseur und die Kritiker, Com&Com war alles, war selbst das ganze Spiel. Die Künstler verloren sich in ihrem eigenen Werk.

Zunächst brachen Kunstwissenschaft und Kunstphilosophie die Komplettinszenierung auf, indem sie sich des Phänomens annahmen und Com&Com als Stichwortgeber für ihre Reflexionen über den traditionellen Kunstbegriff und den Unterschied zwischen Wahrheit und Schein benutzten. Die Künstler wurden als Dozenten an die Kunstakademien eingeladen, wo sie zu intelligenten und eloquenten Theoretikern ihrer eigenen Kunst wurden. Das war nun real und nicht länger fingiert. Com&Com verliess die selbsterschaffene Bühne und trat in eine Welt hinaus, die nicht länger von ihnen simuliert worden war. Doch nun stellte sich erneut die Frage nach dem Werk.

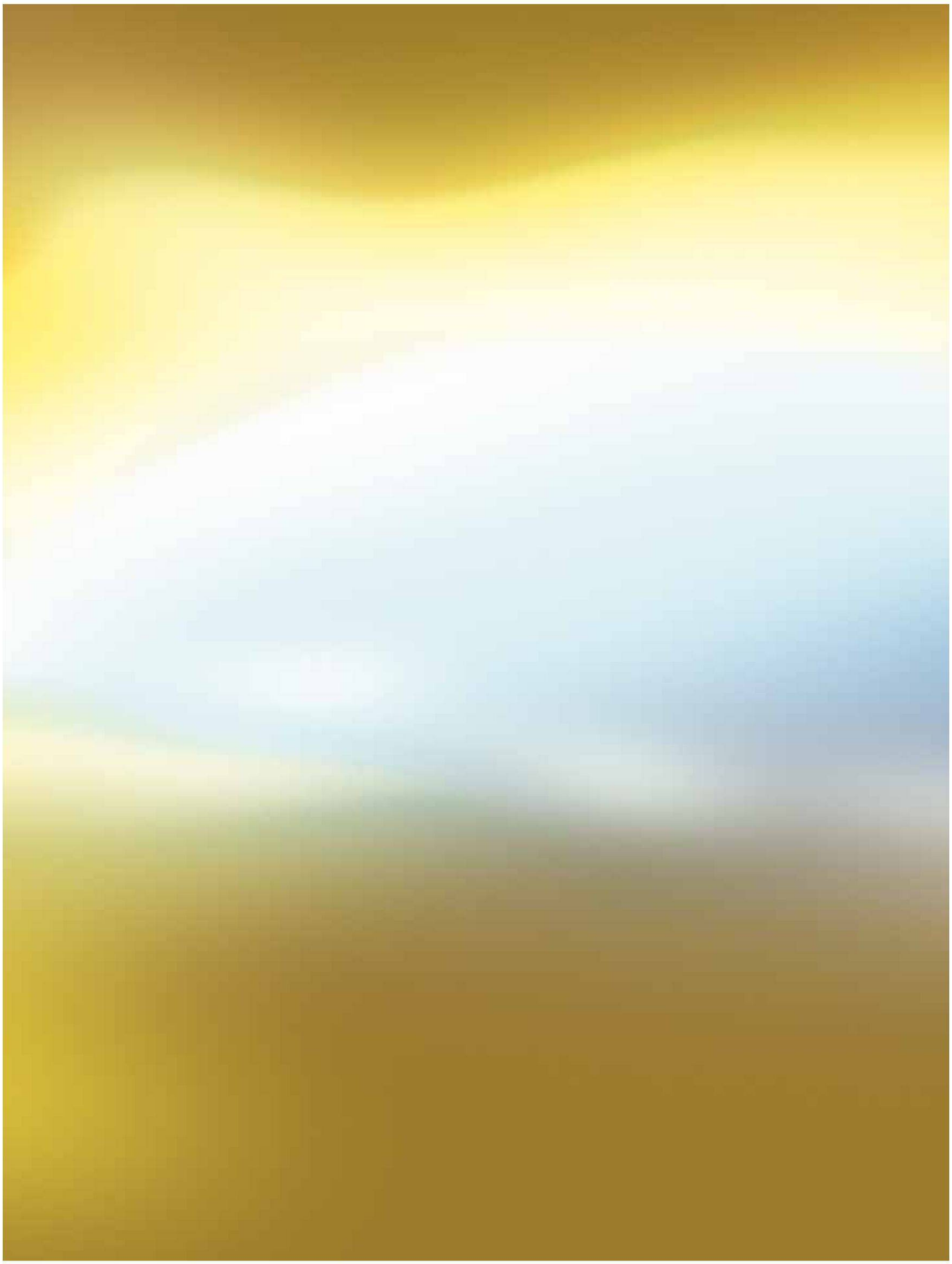
Und so wurde Com&Com romantisch. Unter den neuen Umständen sehnten sich die Künstler danach, in klassischer Manier mit Pinsel und Farbtuben auf der Leinwand ihren eigenen Stil zu entwickeln. Sie schufen einen Zyklus von Bildern in den Bonbonfarben der Girls, mit denen sie sich früher so gerne hatten ablichten lassen.* Dabei trieben sie das Spiel mit der Oberfläche weiterhin auf die Spitze, um es schliesslich auffliegen zu lassen. Ihre Bilder erinnern auf den ersten Blick an Geschenkpapier. Doch schon beim zweiten Blick erlischt der Wunsch, dieses aufzureissen und die Verheissung dahinter zu entdecken. Die Oberfläche genügt sich selbst, sie ist zum Inhalt geworden. Endlich richtige Bilder. Zwei Künstler resozialisieren sich.
Vorhang auf für Marcus Gossolt und Johannes M. Hedinger: Willkommen in der Welt!

* Abb. auf den Seiten 7, 12, 34, 35, 47, 55, 63 sowie auf dem Umschlag.

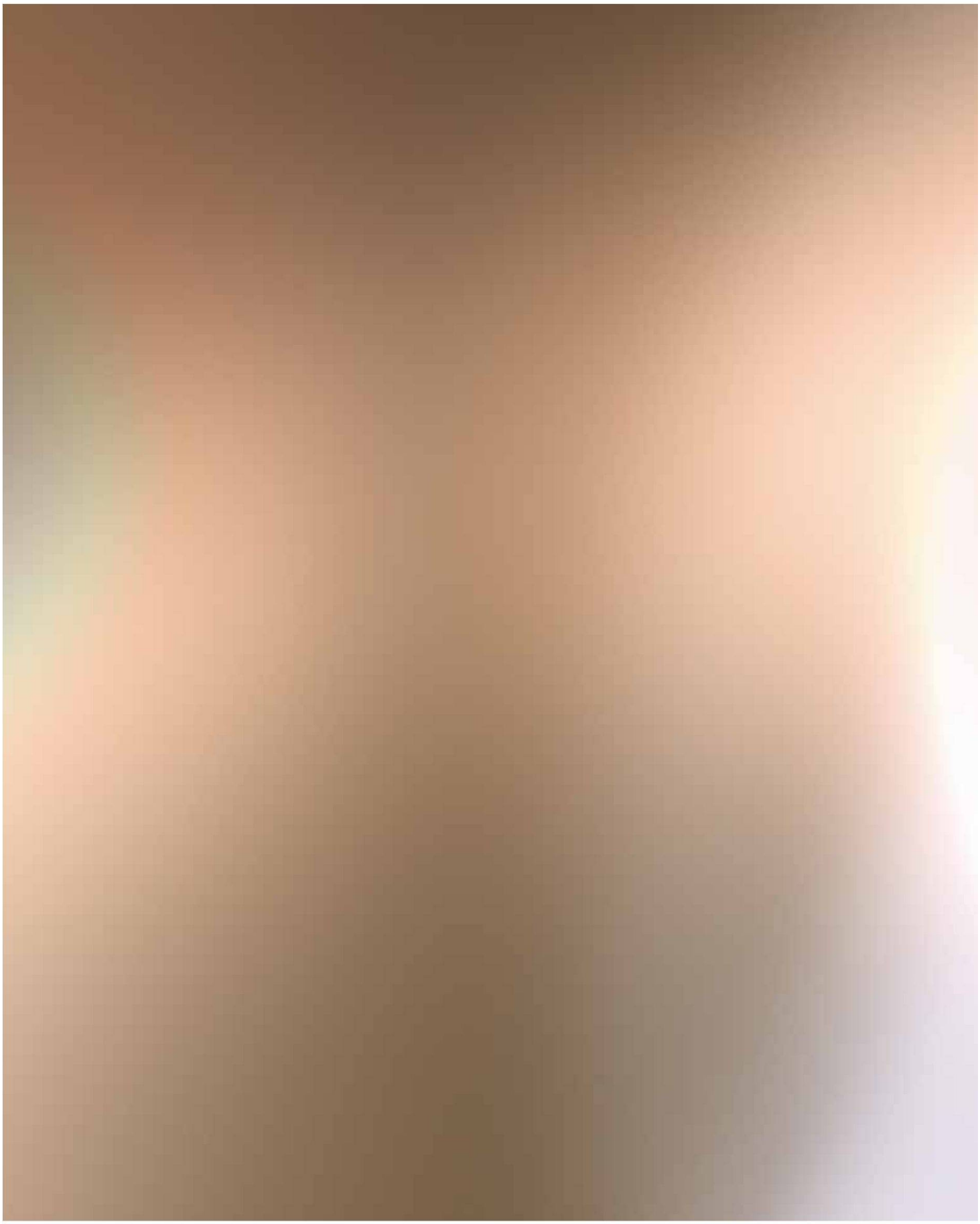
COM&COM ist das Label der beiden Künstler Marcus Gossolt und Johannes M. Hedinger. Zu ihren jüngsten Projekten gehören das Mocmoc in Romanshorn sowie Gugusdada. (www.com-com.ch)

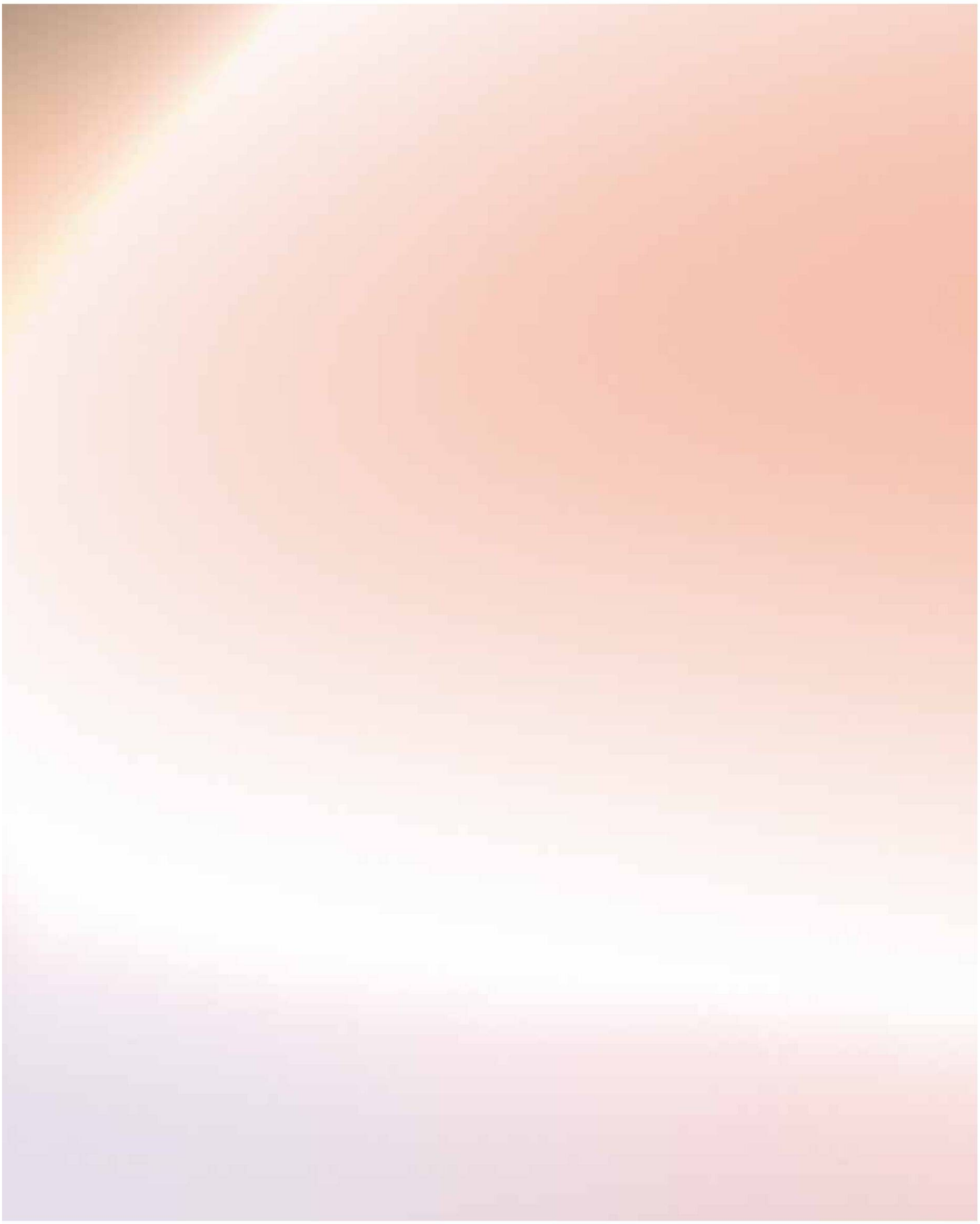


«The Big One, #2», 2005, Öl auf Leinwand (Ausschnitt)

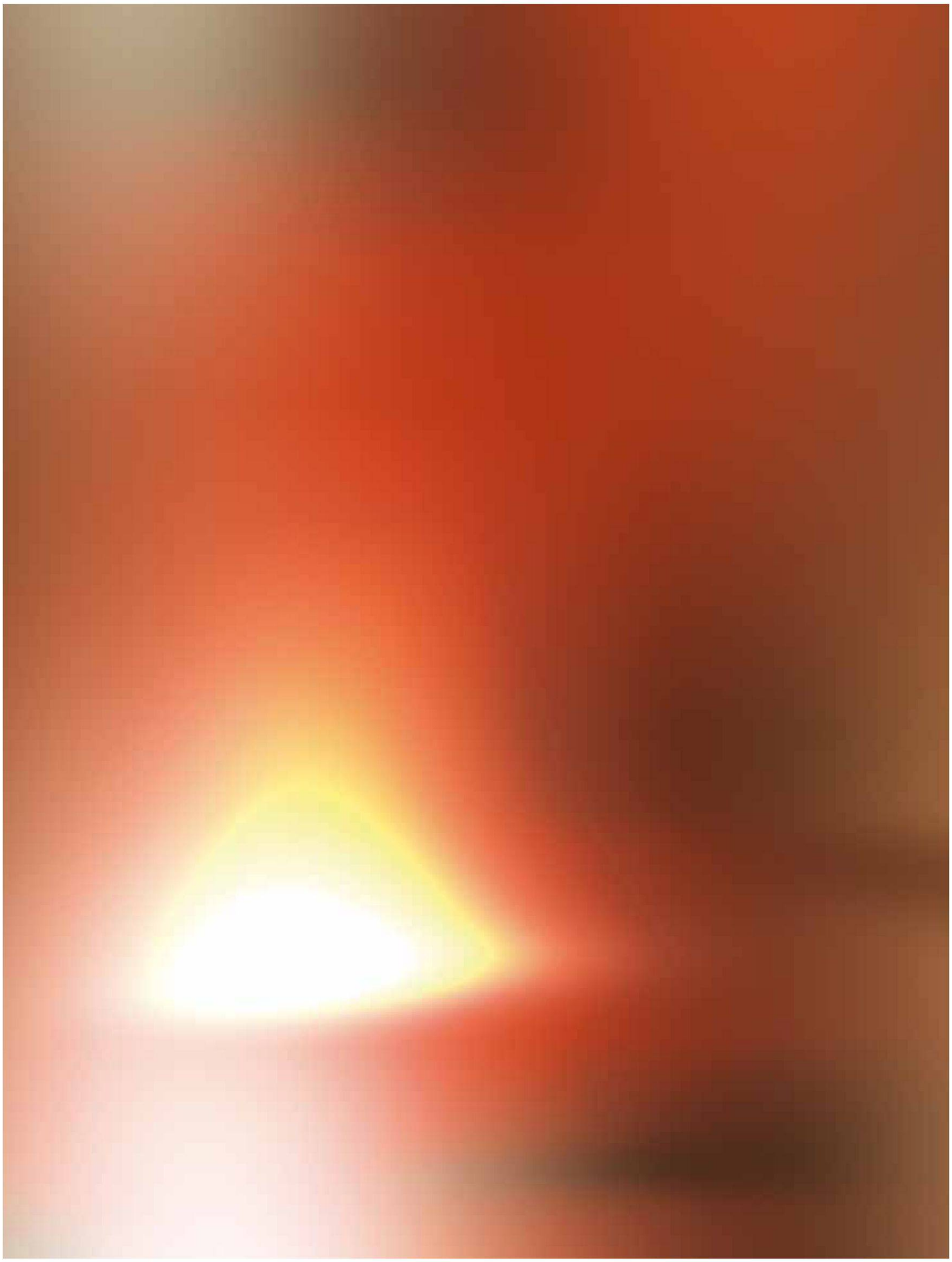


«The Big One, #3», 2005, Öl auf Leinwand (Ausschnitt)

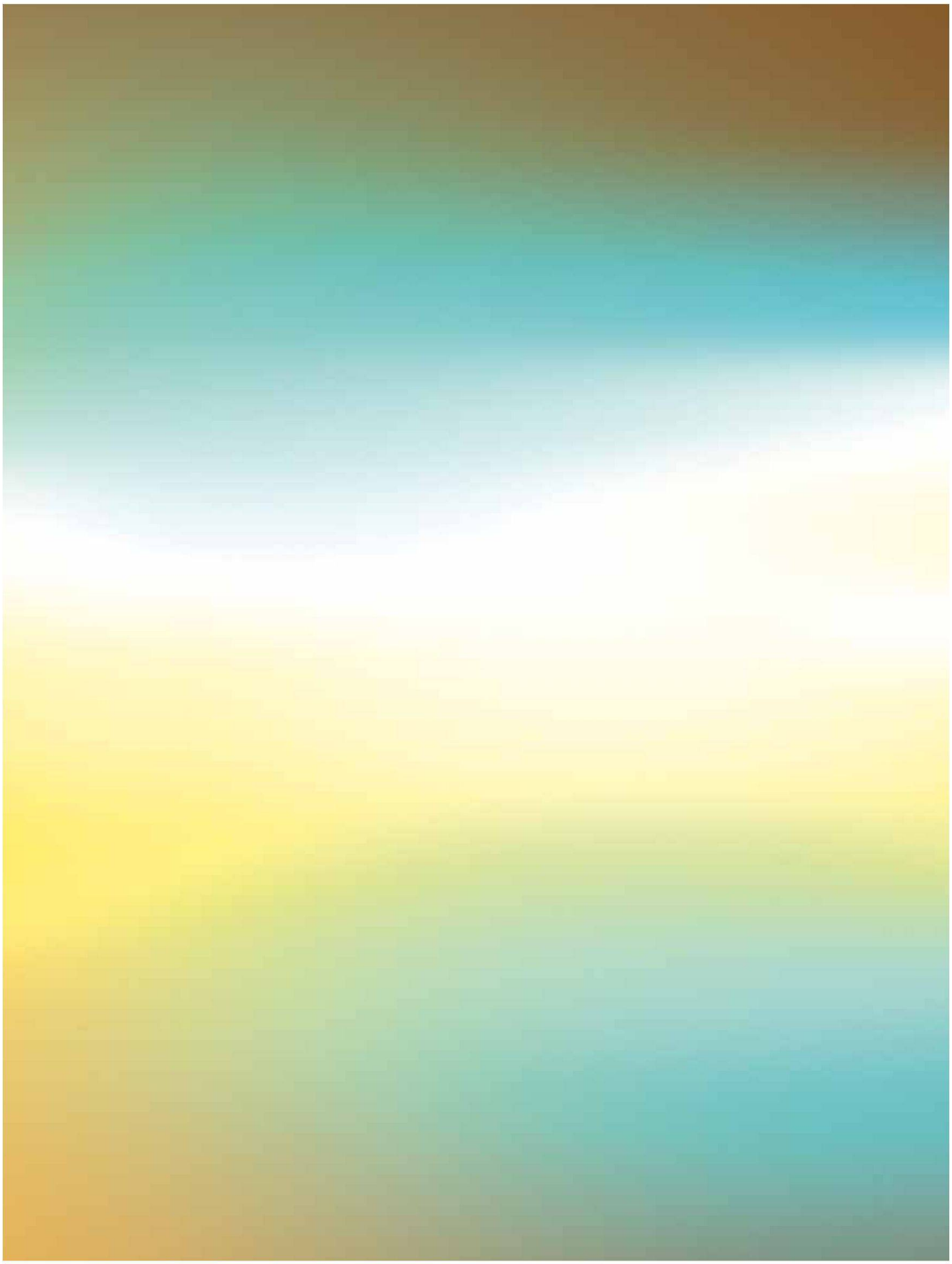




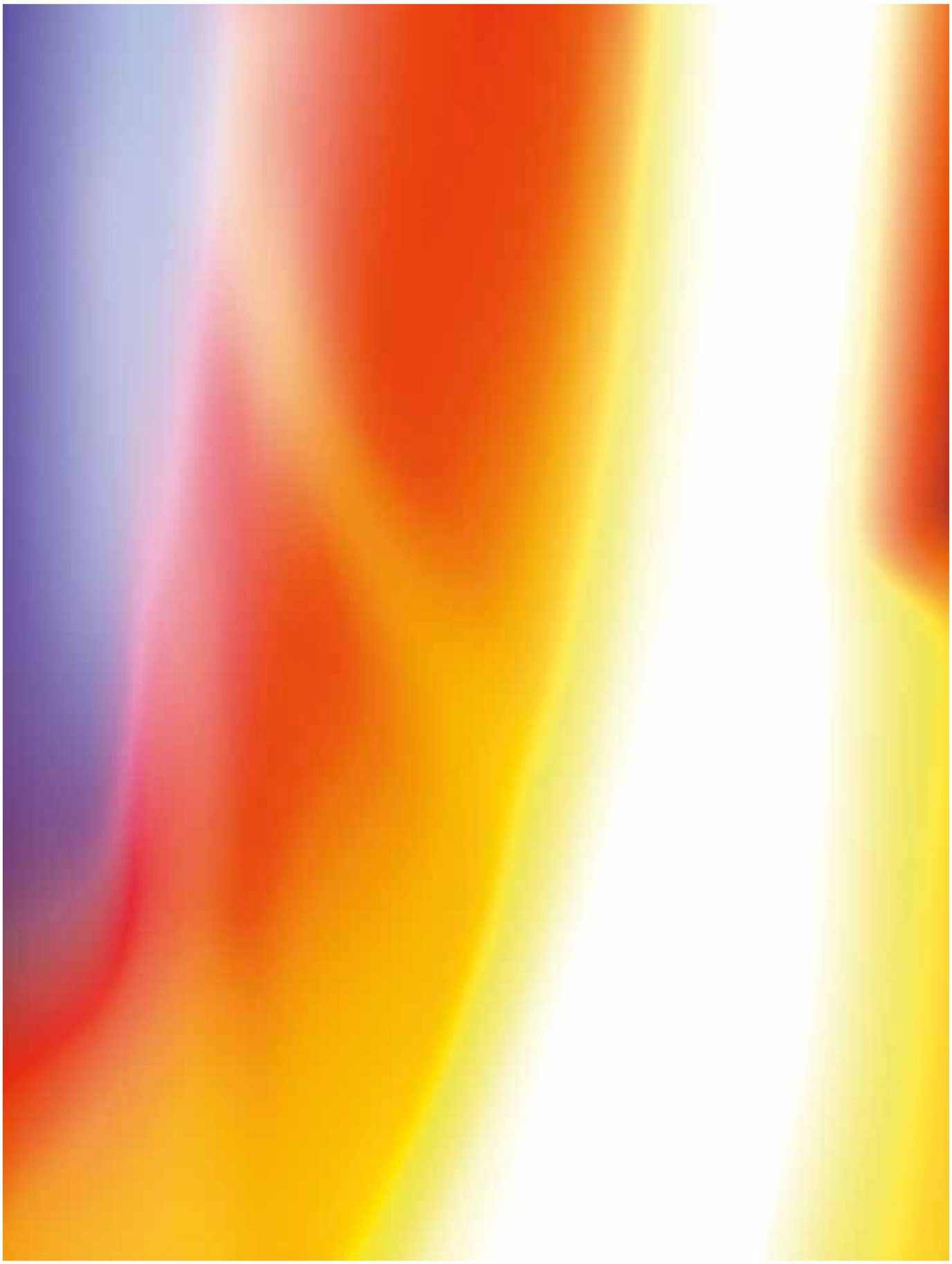
«The Big One, #4», 2005, Öl auf Leinwand (Ausschnitt)



«The Big One, #5», 2005, Öl auf Leinwand (Ausschnitt)



«The Big One, #6», 2005, Öl auf Leinwand (Ausschnitt)



«The Big One, #7», 2005, Öl auf Leinwand (Ausschnitt)