



# Lifta - ein Leben ohne Stufen

Wolf-Günter Thiel  
Passen praktisch immer!

Boaz Kaizmans Präsentation eines Lifta-Treppenlifts in einer Galerie für zeitgenössische Kunst wirft grundsätzliche Fragen auf. Auf diese Fragen, die eine Reihe von aktuellen Kunstdiskursen in seltener Klarheit auf den Punkt bringen, gilt es versuchsweise Antworten zu geben. Kaizman steht in einer Tradition, die damit begann, dass Marcel Duchamp 1913 handelsübliche Gegenstände wie einen Flaschentrockner oder ein Urinoir als Kunstwerke ausstellte. Was aber macht einen Gegenstand zum Ready-made und was ein Ready-made zur Kunst? Das Wesentliche am Ready-made ist

dessen Exposition. Ein nicht exponierter Gegenstand kann kein Ready-made sein. Der von Kaizman für die Ausstellung verwendete Treppenlift würde also ohne die Konfrontation mit dem Kunstzusammenhang ein zwar hilfreicher, aber konventioneller Gegenstand bleiben.

Und was macht ein Ready-made zur Kunst? Auch heute noch sehen sich Künstler, die in dieser Tradition arbeiten, heftigster Kritik ausgesetzt. So wurde diskutiert, ob es sich bei der Arbeit von Swetlana Heger und Plamen Dejanov, die auf der Basis einer Kollaboration von BMW mit dem Künstlerpaar entstand, um Kunst handelt.

Der Vorwurf lautete, es sei keine Kunst, sondern aggressives Productplacement. Der künstlerische Akt der beiden bestand darin, Images and Products von BMW als Kunst zu autorisieren und diese in zeitgenössischen Kunstinstitutionen als Kunstwerke auszustellen. Dies unterstreicht die Vorstellung, dass das entscheidende Kriterium für Kunst nicht mehr im Werk, sondern im Kunstkontext, im Vermittlungsapparat zu suchen ist.

Lifta ist ein mittelständisches Unternehmen, das der Öffentlichkeit durch Maßnahmen wie der Fernsehwerbung vor den 17-Uhr-Nachrichten in ARD und ZDF bekannt geworden ist. Diese Werbung bestimmt das Bild, das sich die Öffentlichkeit von dem Produkt Treppenlift macht. Man sieht dort ältere Menschen, die die Lösung ihres Problems – des Treppensteigens – auf Treppenliften ostentativ genießen. Dies spielt sich stets in einem gehobenen bürgerlichen Ambiente von beschaulicher Eleganz ab. Man sieht Personen, die per Liftasessel hinaufbefördert werden, und Sessel, die allein lautlos heruntergleiten.

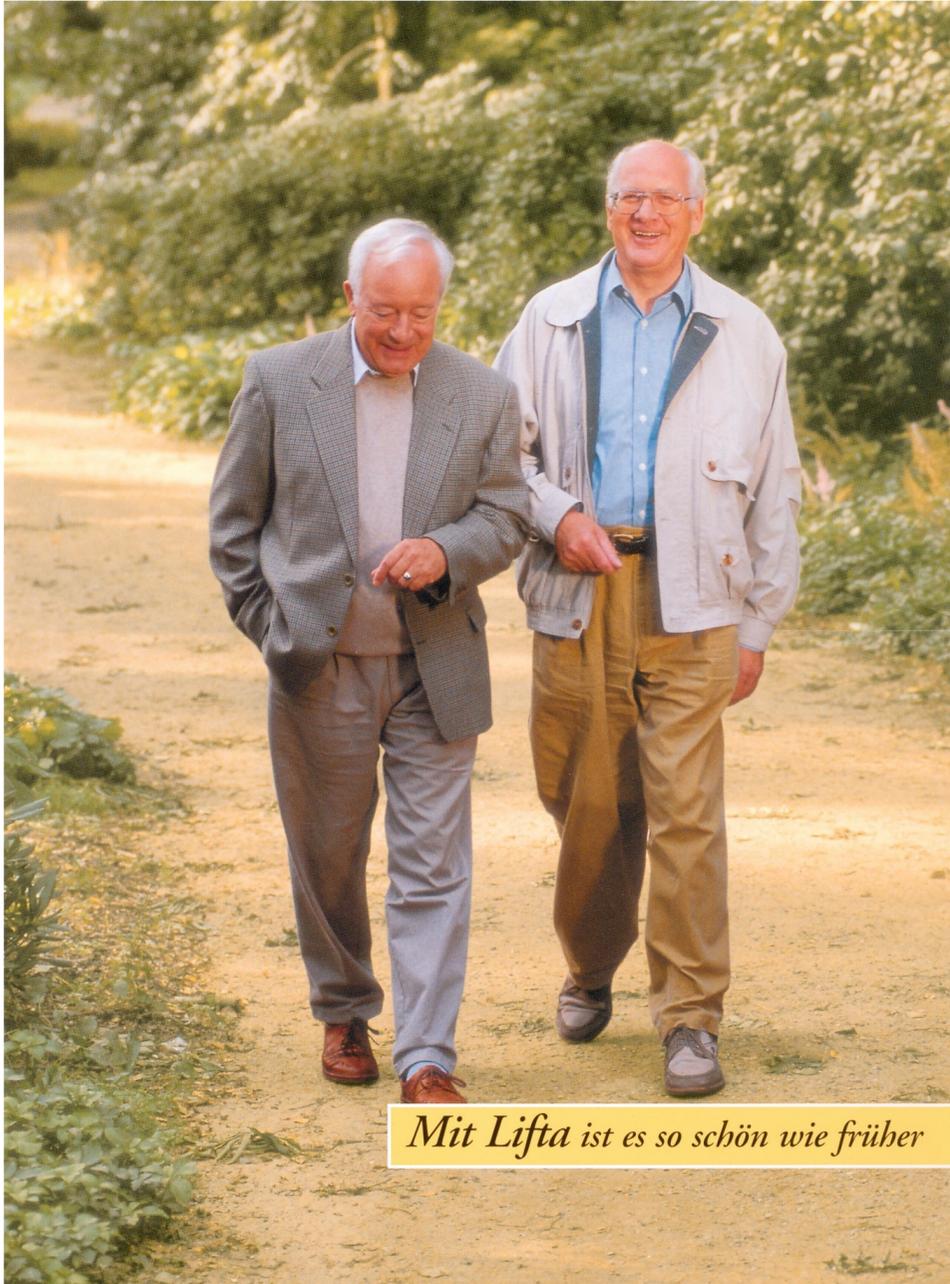
Stellt man sich diesen Liftasessel nun isoliert in dem weißen Raum einer Galerie vor, zudem nicht mit der Funktion des Beförderns verbunden, wirkt er nicht wie ein Gebrauchsgegenstand, sondern wird zu einer Metapher im wörtlichen Sinne, vergegenwärtigt man sich die ursprüngliche Bedeutung des Begriffes, nämlich „Wegtragen“ oder „Anderswohintragen“. Als rhetorisches oder gestalterisches Mittel wird die Metapher für die Verbildlichung eines konkreten Sachverhalts verwendet. Was sind nun die übertragenen Bedeutungen des Lifta-Systems? Der Werbefilm will uns glauben machen, durch Lifta würde – zumindest für ältere Menschen – alles „so schön wie früher“. Der Treppenlift steht also für einen Zustand der jugendlichen Unversehrtheit und eines lange eingebüßten Freiheitsgefühls. „Endlich komme ich wieder ohne fremde Hilfe zurecht“, so resümiert eine Frauenstimme. Metaphorisch gewendet steht das Lifta-System für den lange verloren geglaubten Glückszustand der unbeschwerten Beweglichkeit. Die Werbung suggeriert durch das Lifta-System den Moment jugendlicher Beweglichkeit und Freiheit in Form der Unabhängigkeit von fremder Hilfe.

In der Galerie wird der Treppenlift zum Ready-made. Er wird zum Kommentar auf das Versprechen der Produktwerbung. Der Treppenlift als Jungbrunnen wirkt seltsam entrückt, weil er ohne Treppe seiner ursprünglichen Funktion beraubt ist. Vor dem Hintergrund der Verbindung aus pragmatischen und assoziativen Aspekten wird durch den künstlerischen Akt der Autorisierung und Deklaration das Ready-made zum Symbol – ein Zeichen oder Sinnbild, das stellvertretend für etwas nicht Wahrnehmbares steht, in unserem Falle also das Moment der jugendlichen Sorglosigkeit und des unbeschwerten Treppensteigens. Die künstlerische Inbetriebnahme des Systems als Ready-made verdeutlicht, dass auch wenn das Treppensteigen substituierbar ist, das Gefühl der jugendlichen Unbeschwertheit unwiederbringlich verloren und durch nichts zu ersetzen ist.

Der Künstler produziert durch die Exposition des Systems einen ideellen Bedeutungszuwachs. Der Treppenlift als Bild für eine zurückgekehrte Jugend wird zum Symbol für den unwiederbringlichen Verlust derselben. Kunst ist also nicht mehr nur Kunst, und alles andere ist alles andere (Ad Reinhardt), sondern Kunst ist etwas anderes, und dieses andere erfährt einen über seinen pragmatischen Nutzwert hinausgehenden Zuwachs an Bedeutung. Dieser wird durch die Produktwerbung genährt und durch den Künstler dekonstruiert. Der Künstler entlarvt das Treppenliftsystem, das vorgibt, Jugend und Freiheit zurückzubringen, als Symbol für den endgültigen Abschied von der uneingeschränkten Mobilität.



Exhibition view first floor, gallery mirko mayer Cologne



*Mit Lifta ist es so schön wie früher*

Mit Lifta ist es so schön wie früher“  
poster of the company, 59 x 42 cm



„Lifta - ein Leben ohne Stufen“  
1999, c-print 120 x 95 cm