

ANDREAS SACHSENMAIER  
**Der Garten der Lüste nach H.B.**

Auszug aus dem Katalog: GARTEN - Vom Blumenbild zum digitalen Garten  
DIGITAL GÄRTEN - Spiegel einer veränderten Wahrnehmung,  
Staatliches Museum Schwerin, 2009

In ganz anderer Weise nimmt Andreas Sachsenmaier in seiner Single-Channel-Video-Installation *Der Garten der Lüste nach H. B.* Bezug auf die Kunstgeschichte. Die Komposition von Hieronymus Boschs *Garten der Lüste* seines berühmten Triptychons liefert die Folie für Sachsenmaiers Arbeit. Die Bildstruktur von Bosch adaptierend, stellen sich assoziative Beziehungen zu der vor 500 Jahren entworfenen Vision vom Paradies ein. Sachsenmaier stellt die Bildvorlage in einen neuen, gegenwartsbezogenen Kontext, indem er Sequenzen von Werbespots verwendet, die er in das an Bosch angelehnte kosmisch-phantasmagorische Weltbild integriert. Das Paradies als Sehnsuchtsmotiv lebt bis heute fort und wird als suggestive Werbestrategie in unterschwelliger oder direkter Weise dem potenziellen Kunden als Glück bringende Verheißung in Aussicht gestellt. Mit der Technik der Collage, Segmentierung, Montage und der durch das Video möglichen Bewegung, die in rhythmischer Wiederholung einzelner Bildsequenzen erfolgt, codiert Sachsenmaier die visuelle Sprache von TV-Werbung neu. Der Sound zur Arbeit entstand parallel und wurde von Thomas Sander [i] als Toncollage entwickelt, die keine akustische Untermalung der Arbeit darstellt, sondern als adäquate Entsprechung zur visuellen Struktur zu verstehen ist.

Die von Sachsenmaier verwendeten Bildzitate wurden in der Weise reduziert, dass die zugrunde liegenden Werbespots nur schwer zu erkennen sind. Seine Auswahl führt das ganze Spektrum der in der Werbung eingesetzten stereotypen Frauenbilder vor: die Frau als Objekt der Begierde, sexy, verführerisch, vollkommen, als Vamp, geheimnisvoll und unergründbar, aber auch als glückliche Mutter, sportlich und musisch und selbst als Putzfrau mit dem Besen oder Wischlappen in der Hand, immer perfekt gestylt. Das vermittelte Frauenbild bewegt sich zwischen Klischee und Wirklichkeit. Trotz zu verzeichnender Veränderungen, bei der die Karrierefrau neben die Hausfrau tritt, wird vorwiegend mit Sexappeal geworben. Erotische Motive, Verführung, Sinnlichkeit und sexuelle Ausstrahlung spielen nach wie vor eine zentrale Rolle. Auch beim Mann treten Verführungsqualitäten in den Vordergrund, die auf betonter Körperlichkeit und zur Schau gestellter Coolness basieren. Sachsenmaiers Verwendung der Bildzitate lässt Werbestrategien transparent werden. Jede Figur steht völlig isoliert, ist ohne Bezug zu einer anderen, agiert außerhalb menschlicher oder räumlicher Bezugssysteme. In ihren gekünstelten Gesten und Posen und dem vom Künstler in permanenter Wiederholung angelegten Bewegungsverlaufes entbehren sie nicht einer gewissen Komik, die Schaulust in Nachdenklichkeit umschlagen lässt. Das Gefühl, Voyeur zu sein, kommt im *Garten der Lüste* von Sachsenmaier nicht auf. Dem Künstler liegt es fern, vor der Manipulation von Werbung zu warnen. Er vertraut auf Vernunft. Verbotene oder gar verdamnte Früchte sind besonders verlockend, das lag bereits zu Boschs Zeiten im Wesen der menschlichen Natur. Schon in der Bibel waren Verführung und Erkenntnis eng miteinander verknüpft. Die von Sachsenmaier vorgenommene Transformation weist jedoch weit über werbe-relevante Aspekte hinaus. Das Wasser des Lebens wird bei ihm zum Swimmingpool, in dem bzw. an dessen Rand sich Menschen tummeln. Den imposanten Triumphzug bilden Pferde, die einst den Hochmut symbolisierten. Nun traben sie vor und wieder zurück, bewegen sich im Kreis. Sie haben längst - wie auch der Apfel als Frucht vom Baum der Erkenntnis oder als Vorbote des Sündenfalls - ihre symbolische Kraft verloren. Wie auf Werbeplakaten werden Obst und Gemüse dargeboten. Die Früchte der Natur wirken überproportioniert, wie genmanipuliert. Ihre Bestimmung scheint einzig und allein darin zu bestehen, Kauf-Lust zu wecken. Wäre da nicht die verödete, unheimlich und verlassen wirkende Landschaft, die den Eindruck einer unfruchtbaren Mondlandschaft erweckt. Mittig positioniert erscheint eine rosafarbene Kugel, in der kleine, an DNS-Strukturen erinnernde Teilchen schwimmen. Enthält sie das "Material", aus dem zukünftig der perfekt schöne Mensch geschaffen werden kann? Horrorvorstellung oder Zukunftsvision? Werbung als "Ab- und Vorbild, das kollektives Lebensgefühl und Mentalitäten in einer Gesellschaft aktiv mitgestaltet", wird zum "Spiegel der Gesellschaft" [ii], zum neuen Altar, um den der Tanz um das goldene Kalb stattfindet. *Der Garten der Lüste* von Andreas Sachsenmaier reflektiert über eine Gesellschaft, in der Werbung konsumorientierte Leitbilder mit allen Verführungskünsten medial inszenierte Bilder vermittelt, die schon längst nichts mehr mit der Realität zu tun haben.

Dr. Kornelia Röder

[i] Thomas Sander und Andreas Sachsenmaier arbeiten von 94 bis 2000 zusammen.

[ii] Sigrid Schmidt und Guido Zurstiege:"[http://www.inst.at/trans/15Nr/05\\_13/mehes15.html](http://www.inst.at/trans/15Nr/05_13/mehes15.html)