

Letzter Update: 10.03.04 - 06:38

Kunstfirma Protoplast schafft Mehrwert

In der direkten Nachbarschaft zur Fondation Beyeler stellt Protoplast im Kunstraum Riehen drei neue Produkte vor. Es sind Prototypen für ein Denken über den Sinn und Zusammenhang eines Gegenstandes.

Von **Tanja Hess**

Kunstfirma mit imaginären Produkten



Dinge des Alltags aufgeladen mit Mehrwert.

Protoplast ist eine "action company". Ihre Wurzeln hat sie in den frühen 90-er Jahren, just in der Zeit also, als sich in der Welt die Identitätskrise der Konsumgesellschaft anbahnte.

Seither nennt sich die Firma Protoplast "Pionier und Marktleader" in der Entwicklung und Produktion von imaginären Produkten.

So sind die imaginären Produkte, welche im eigentlichen Sinn Kunstwerke sind, mit Marken oder gar Markennamen vergleichbar. Tragen sie doch alle das "R" im Kreis als Teil des Produktnamens.

Die Produkte sprechen mit der visuellen Sprache der Werbung und unterscheiden sich von Produkten aus der normalen Warenwelt äusserlich in nichts. Das Entscheidende ist der Sinn und das Denken, das Protoplast den Objekten mitgibt.

Marcel Proust hat gesagt, dass die Arbeit der Hausfrau, das Abstauben, die Beziehung zum Gegenstand fördere. Proust liebte es daher abzustauben. Bei Protoplast geht das Denken über den Gegenstand aber noch einen Schritt weiter, es ist nicht nur der Bezug zum Rezipienten, der hinterfragt und beleuchtet wird. Es ist das Symbol, das den Gegenstand um Facetten reicher macht. Das Ganze wird dann im Spiegel der Gesellschaft gemustert.

«So ist beispielsweise der Staubsauger SPHERA+® ein Gerät, das Trost spenden kann. Denn der Staub, zu dem wir alle werden, wird hier, nachdem er durchs Rohr eingesaugt, eine Tunnelerfahrung machte, wieder zu einer festen Grösse und kündigt von der Auferstehung des Fleisches.» Sibylle Meyrat



Clippings | 100 |

[Artikel lesen](#) | [Hilfe](#)

Product Placement

► Künstlerteam



Protoplast ist ein Dreierteam aus Deutschland und der Schweiz.

► INDEX® Art.Nr. 180600.17.



Das Produkt zu Volatilität und Emotion: INDEX®. Lanciert im Juni 2000 in der Städtischen Galerie in Böblingen (D), seitdem auf Tournee: Im Januar 2001 auf dem Stuttgarter Medienfestival «Filmwinter», im März 2001 im Museum für Gestaltung in Zürich.

► POM-O-PORN® Art.Nr. 080202.18.



Expansion in die Bereiche Sex und Food: Lancierung & Inszenierung im Kaskadenkondensator, Basel (April 2002). Das Produkt aktualisiert den Apfel der Erkenntnis in einer werbestrategischen Umsetzung.

► LIGHT® Art.Nr. 111093.11.



Die LIGHT® Papiertragetasche. Format: 32 x 17 x 45 cm. Preis: CHF 1.-/Stk. Der gesamte Erlös aus dem LIGHT® Verkauf geht an das «Lighthouse Basel», ein Heim für AIDS-Patienten. Präsentationen in der Galerie Littmann, Basel, «Paracelsus-Atelier», Ciba, Basel und SF DRS.

► BEUYS®, DUCHAMP®, MATISSE®, PICASSO®, TINGUELY®, WARHOL® Art.Nr. 240293.4-9.



Interview mit Protoplast

Moneycab: Protoplast stellt "imaginäre Produkte" her. Was verstehen Sie darunter?

Unter "imaginären Produkten" versteht Protoplast Marken und deren Zeichen. Wie ein Filmtitel die Handlung, den Inhalt und die Atmosphäre eines Films wiedergibt oder anspricht, kommunizieren unsere Markenzeichen mit dem Publikum oder den Käufern in Form von Werbung, Aktion, Medien, Sound, Vorträgen und Performance.

Moneycab: Wie und wo kann man Ihre Produkte erwerben?

Protoplast: Unsere Produkte sind erhältlich über den Webshop www.protoplast.ch oder direkt im Kunst Raum Riehen.

Moneycab: Wie und warum wurde Protoplast gegründet?

Protoplast: Protoplast wurde 1990 aufgrund einer konstatierten "Sinnkrise der Warenwelt" gegründet. Der erste Irakkrieg hatte uns damals erschüttert und uns herausgefordert zu fragen: "Was ist das zeitgemässe menschliche Unternehmen?" Diese Frage lancieren wir seither als imaginäre Produkte. Produkte also, bei denen die imaginäre Dimension die Hauptrolle spielt. Wir befinden uns mit dieser Position genau zwischen Faszination und Kritik des Ökonomismus.

Moneycab: Wie unterscheidet sich ein Staubsauger von Protoplast von einem normalen?

Protoplast: Das eine Gerät sagt den Konsumenten nichts – ausser möglichst billig Staub zu saugen. Nur SPHERA+® verspricht Wert, Emotion, Sinn und Inhalt zu transportieren. Wir betrachten "unseren" Staubsauger deshalb auch nicht mehr als solchen, sondern vermitteln ihn in der Werbekampagne als neues Symbol für Tod und Auferstehung in einem nichtdogmatisch und nichtreligiösen Sinn. Wir können diesen Prozess, den bislang unbeachteten Alltagsdingen Bedeutung und Wertschätzung (auch im ökologischen Sinne) zu verleihen, vergleichen mit Tinguely (der den Dingen Leben verleiht), Panamarenko (der den Dingen Flügel verleiht) oder Swatch (die den Dingen Farbe verleiht). So verfolgen wir unser Ziel, dem "Alltag

Die Auswahl mit Stil.



Mail & WIN



Unbeschwert einkaufen im eShop.

www.swisscom.com/eshop

swisscom

den Sinn zurückzugeben". Ob es uns gelingt, bleibt immer wieder zu prüfen und zu optimieren.

Moneycab: Wo liegt bei Protoplast die ästhetische Dimension?

Protoplast: Da wir mit "Werbesprache" arbeiten, befinden wir uns in einer ähnlichen Lage wie früher die "Arte Povera", die in den Sechziger Jahren mit kargen Materialien gearbeitet hat. Denn die heutige Entsprechung zu diesen damaligen "ärmlichen" Elementen sind die öffentlich omnipräsenten, aber nichtsdestotrotz ungeliebten oder gar geächteten Werbematerialien und -mittel. Diese Spannung müssen wir aushalten. Der Grund für diese allgemeine Enttäuschung über die Werbung liegt unser Erachtens in der oft gesehenen Dürftigkeit der Plakate und Videos etc. Die Werbebranche – wo heute sicher die kreativsten Köpfe sitzen – klagt ja oft darüber: „Wir würden gerne, aber dürfen nicht!“ Protoplast darf.

Moneycab: Welche Bedeutung haben die andern beiden neu lancierten Produkte?

Protoplast: Es geht um Grenzerfahrungen. Bei UNIVERSEL® geht es um Allmachtsfantasien, die jeder von uns hat. Jeder würde gerne fliegen können oder durch die Wand gehen. Ausgehend von dieser Bedeutung einer alltauglichen Fernbedienung präsentieren wir UNIVERSEL® entsprechend als "Zauberstab" in der Halbwelt zwischen Traum und Bewusstsein. Das dritte Produkt: ENERGIZER® tritt unter dem Slogan "Light your sight" an und entdeckt interessante Dinge in der Welt von Licht und Schatten.

Interview: Ein Sprecher von Protoplast
www.protoplast.ch



PROTOPLAST SPHERA+®

Das Interview in der linken Spalte ist ein integrativer Bestandteil zur viralen Verbreitung der Produktphilosophie. Es ist derselbe Prozess wie bei der Regie: Die drei Protoplastiker wählen Form und Botschaft und verwenden hierfür die uns von klein auf umgebende Werbesprache. Letztlich erfinden die Protoplastiker also keine neue Bildsprache (wie es von Künstlern heute normalerweise verlangt wird), sondern verwenden exzessiv, hemmungs- und zügellos die Bildwelten der Werbung. Mit dieser Methode richten sich die Protoplastiker bewusst nicht nach den Bedürfnissen eines Massenpublikums, sondern können die ungenutzten Potentiale in der Werbewelt voll ausleben. Seit der Gründung 1990 lancierte Protoplast 18 Produkte.

Die drei neuen Produkte (SPHERA+®, UNIVERSEL® und ENERGIZER®) werden im Kunst Raum Riehen präsentiert.

Kleinster gemeinsamer Nenner von Protoplast

Zweck: Unternehmen zur Entwicklung, Herstellung und Vermarktung imaginärer Produkte.

Definition: Unter imaginären Produkten versteht Protoplast Marken und deren Zeichen.

Gründung 1990 / Mitarbeiter 3 / Produkte 23

Lesen Sie dazu auch

↕ [Francis Bacon und der Gare du Nord in Basel \(11:44\)](#)

📄 [Artikel sammeln](#) | 🖨️ [Diese Seite drucken](#) | ✉️ [Diesen Artikel versenden](#)



Inszenierung der sechs Markenzeichen im Werkraum Schlotterbeck Basel, Februar 1993 und Produktpräsentation in der Galerie Guillaume Daepfen, Basel, Februar/März 1993.

Kunst Raum Riehen

► Drei neue Produkte von Protoplast

Kunst Raum Riehen
Baselstrasse 71
4125 Riehen

13.3.2004 - 18.4.2004
Mittwoch bis Freitag 13-18 h
Samstag und Sonntag 11-18 h
Karfreitag geschlossen,
Ostermontag geöffnet 11 bis 18h

Veranstaltungen

- Vortrag der Künstlergruppe Protoplast über ihre Arbeit im Bereich der "imaginären Produkte", am Mittwoch, 31. März 2004 um 19 Uhr im Kunst Raum Riehen.
- Round Table mit Gästen aus Kunst und Wirtschaft über "Ökonomismus & Ökologie der Wahrnehmung" am Sonntag, 18. April 2004 um 11 Uhr
- Ergänzende Protoplast Produktpräsentation Neu® auf dem Vorplatz beim Gemeindehaus Riehen

[Zum Seitenanfang](#)

Suchen:

[Disclaimer](#) | [Archiv](#) | [Kontakt](#) | [Wer wir sind](#) | [Hilfe](#)

Copyright © 2000-2003 by Moneycab