



www.stuttg-arttours.de  
Rötestrasse 36a  
70197 Stuttgart

## **Arttours 2012**

Archäologie des Spektakels

*Bei der "Archäologie des Spektakels" geht es um die Ausgrabung, die Analyse, das Aufdecken und die Reaktion auf die Touristikindustrie in Stuttgart, die Erfahrung der Stadt als Tourist und die Beziehungen die zwischen einem Besucher und der Stadt entstehen. Diese Untersuchung wird den kuratorischen Rahmen für die nächste Saison von Arttours setzen.*

## *'archeology of the spectacle'*

Für 2012 planen wir auf unsere Erfahrungen im letzten Jahr zu reagieren und unseren Fokus auf das Thema ‚Stadt‘ zu schärfen. Wir werden versuchen den Mechanismus von Tourismus genauer auf seinen realen, virtuellen und politischen Erzählsträngen zu untersuchen. Anstatt „alternative Touren“ anzubieten, möchten wir eine Alternative schaffen die sich inhaltlich mit dem Status quo, der Umkehrung, Neuerung und dem Hervorheben existierender Infrastrukturen, Kommunikationsstrategien und Formen kulturellen Konsums, die mit der Tourismusindustrie assoziiert werden, wie die Stadtführung oder das existierende Touristeninformationsbüro auseinandersetzt und darauf reagiert.

Uns interessiert was Tourismus in Stuttgart bedeutet, wie er sich darstellt, und wie wir eine Möglichkeit finden könnten, die bestehenden Hierarchien zu unterlaufen und einen Dialog über die (potentielle) Rolle des Tourismus und des Touristen zu entwickeln. Uns interessiert vor allem wie Tourismus soziale und kulturelle Zustände reflektiert – sowohl die des Urlaubsziels als auch die des Herkunftsortes des Reisenden – und wie Tourismus präsentiert, verpackt, vermittelt und konsumiert wird. Die Stadt wird zum Unternehmer und das Bild der Stadt und deren Erkundung wird zu einem Produkt. Wie werden unsere Erwartungen und Eindrücke dadurch beeinflusst?

Das Unternehmen „Stuttgart Marketing GmbH“ und der Verband „Region Stuttgart“ präsentierten beispielsweise im Jahr 2008 das Video ‚Stuttgart - Enjoy the city‘ ([www.youtube.com/watch?v=vrMkFCStOew](http://www.youtube.com/watch?v=vrMkFCStOew)) und vermittelten darin ein ganz bestimmtes Bild der Stadt. Bei denjenigen, die Stuttgart nicht kennen, entstehen konkrete Erwartungen, für Stuttgart-Kenner hingegen ist das Video eher unglaubwürdig. Natürlich besteht Stuttgart nicht nur aus Glanz und Glamour, Weinbergen, Hochkultur und Automobilindustrie. Vergleicht man das Video mit Werbefilmen anderer deutscher Städte, stellt es doch eine Ausnahme dar und erinnert eher an den Trailer von Dubai.

Welche Auswirkung hat ein solcher Trailer und solches Werbematerial auf das Erlebnis, die Wahrnehmung und die Entscheidungen eines Besuchers? Wenn ein Erlebnis, in diesem Fall eine Stadt, vermarktet wird, wird das reale Erlebnis möglicherweise reduziert oder ersetzt durch eine Art Reproduktion der Stadt. Die Situationisten würden hier auf die „Gesellschaft des Spektakels“ von Guy Debord verweisen. Darin beklagt er, wie die Realität unsichtbar wird hinter einer Scheinwelt aus Werbung, Klischees, Propaganda, dies aber wiederum ganz reale Auswirkungen auf das Leben der Menschen hat. Nach Guy Debord wird real Erlebtes oder Ersehntes zunehmend durch seine Repräsentation, durch sein Surrogat ersetzt.

Zurückblickend auf die Art und Weise wie Arttours im letzten Jahr verkauft und vermarktet wurde müssen wir gestehen in dieselbe Falle geraten zu sein. Der Kontext, in welchem unsere Touren angeboten wurden ist zwar ein anderer, dennoch wurden sie auf eine Art „Spektakel“ reduziert wahrgenommen. Wir landeten am Ende also in einer ähnlichen Falle wie die Touristiker. Eine Frage die wir uns in Zukunft stellen müssen: Wie können wir das „Spektakel“ des Tourismus vermeiden oder umkehren, und was würde das für unsere eigene Rolle als „Künstler“ oder Kurator bedeuten?

Bei der „Archäologie des Spektakels“ geht es um die Ausgrabung, die Analyse, das Aufdecken und die Reaktion auf die Touristikindustrie in Stuttgart, die Erfahrung der Stadt als Tourist und die Beziehungen die zwischen einem Besucher und der Stadt entstehen. Diese Untersuchung wird den kuratorischen Rahmen für die nächste Saison von Arttours setzen.

Das Kernteam bestehend aus Stuttgarter Künstlern wird durch eine Auswahl internationaler interdisziplinärer Künstler und Forscher, die auf orts-spezifische Herangehensweise spezialisiert sind und Erfahrungen bei der Untersuchung des Themas Tourismus haben, ergänzt. Zusätzlich versuchen wir einen Projektkoordinator zu finden, der sich effektiv um die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung, Social Media und Finanzierung kümmert. Darüberhinaus planen wir einen Webdesigner zu beschäftigen, der einen benutzerfreundlichen Internetauftritt für Arttours entwickelt.

## **Zeitplan**

Im Mai 2012 möchten wir mit der Recherche und der konzeptuellen Entwicklung beginnen. Dies beinhaltet Ortsbesuche internationaler Künstler und eine Ideenwerkstatt, die das Arttours-Team für eine Zusammenarbeit und den Austausch versammelt. Im Juni werden wir unsere Arbeit vorstellen, öffentliche Experimente durchführen und eine Auswahl neuer Touren und Aktivitäten anbieten. Einige Pilotprojekte von 2011 werden adaptiert und zugänglicher angeboten.