

# Kunst ist überall – man muss sie nur sehen

von Jürgen v. Troschke

**Es gibt so viel zu sehen auf dieser Welt! Doch das Allermeiste wird nicht wahrgenommen, weil es – mehr oder weniger unbewusst – übersehen wird. Unsere Lebenswelt ist voller Überraschungen und überall lässt sich Außergewöhnliches finden. Eine Foto-Ausstellung versteht sich als Anregung dazu, mit offenen Augen durchs Leben zu gehen und dort, wo Ungewöhnliches aufscheint, genauer hinzusehen.**



»Die Zukunft der Städte oder Kunst im Vorübergehen« (Foto: J. v. Troschke, 2009)

Es bedarf einer Haltung der Offenheit für das Ungewöhnliche sowie der bewussten Entscheidung darüber, ob und wie man das Wahrgenommene mit einem Fotoapparat dokumentieren will. Die Ausstellung in Emmendingen zeigt 95 Fotos, aufgenommen mit einer einfachen Smartphone-Kamera – schnelle Schnappschüsse, die das festhalten, was der Betrachter als Kunst wahrgenommen hat.

Doch was ist Kunst? Bisher ist es offenkundig nicht gelungen, eine eindeutige, allgemein anerkannte Definition zu finden. Andreas Mäckler hat ein Buch veröffentlicht, mit der Auflistung von 1.460 Versuchen, Kunst zu definieren. Die Botschaft war, dass das Kunstverständnis der Moderne sich allen Definitionsversuchen entzieht.

Viele Besucher von Ausstellungen der Gegenwartskunst sind in der Beurteilung des Kunstwertes der ausgestellten Werke überfordert. Dementsprechend ist das Bedürfnis nach »Gebrauchsanweisungen« stark gestiegen. So wurde zur Documenta 2012 in Kassel ein Beraterbuch veröffentlicht, mit dem in der Folge viel zitierte Titel »Ist das Kunst oder kann das weg?«.

Die Ratlosigkeit ist verständlich. In den vergangenen 100 Jahren haben im-

mer mehr Künstler Gegenstände aus unserer Alltagswelt zu Kunstwerken erklärt und als solche ausgestellt. Die dadurch ausgelösten Skandale verebten schnell. Die Werke des Anstoßes wurden bald in den Kanon der anerkannten Kunstwerke übernommen. Man denke an die Collagen der Dadaisten (mit Zeitungsausschnitten und später allen möglichen Materialien), an Installationen aus Glasscheiben (z. B. von Gerhard Richter), an Schattenspiele (z. B. Rashad Alakbarov), die Fettecke und die verschmutzte Kinderbadewanne (Joseph Beuys), die Suppen-, Tomaten- und Coca-Cola-Dosen (Andy Warhol), die Staubsauger (Jeff Koons), das zerwühlte Bett (Tracey Emin) oder die Abfallberge (Thomas Hirschhorn) – kurzum jegliche Art von Konsumgütern und dem, was davon übrigbleibt.

Wenn derartige, uns sattem bekannte Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs zu Kunst erklärt werden können, warum sollen sie dann dort, wo sie herkommen, keine Kunst mehr sein? So wurde in einem spektakulären Prozess über die versehentlich gesäuberte Kinderbadewanne von Joseph Beuys richterlich festgestellt, dass diese – auch außerhalb einer offiziellen Kunstaussstellung – als Kunst zu bewerten sei.

Daneben entwickelte sich in den Großstädten der westlichen Welt Ende des 20. Jahrhunderts eine Protestkunst, die als »streetart« bezeichnet wird. Die an Häuserwände gesprayten, geklebten oder gemalten Graffiti werden von den Eigentümern zumeist nicht gern gesehen und umgehend von Reinigungsdiensten entfernt. Inzwischen ist die öffentliche Beachtung aber so stark geworden, dass der Kunstmarkt reagiert hat und auch diese Kunstrichtung zu integrieren versucht.

Daneben kann man an und in öffentlichen Gebäuden eine Vermischung von Plakatwerbung und Graffiti wahrnehmen. Hinzu kommen die Guckkasten-Kunst von Schaufenstern und die Spiegelungen an anderen glatten Oberflächen. Sonnenlicht zaubert magische Schattenwürfe, die sich ständig verändern. So gesehen kann der gesamte öffentliche Raum als Gesamtkunstwerk verstanden werden.

## Die Alltagswelt mit anderen Augen sehen

In diesem Zusammenhang kann eine Definition des französischen Malers Amédée Ozenfant hilfreich sein, nach der Kunst als Demonstration des Außergewöhnlichen im Gewohnten verstan-

ISSN 1439-5983

**PharmaRundschau**

www.pharmarundschau.de

(Das Entscheidermagazin für den Apotheker und sein Fachpersonal)

**Herausgeber:**Eckhart Thomas  
Sabine Walsler**Bereichs- und Anzeigenleitung Pharma:**Reinald Korte (verantwortlich)  
Telefon 06104 606 - 114  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: r.korte@kepplermediengruppe.de**Redaktionsleitung:**Apothekerin Silvia Schmidtke  
(verantwortlich)  
Telefon 06104 606 - 326  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: s.schmidtke@kepplermediengruppe.de**Redaktion:**Apothekerin Barbara Frank  
Buchendorf-Gauting**Assistenz:**Sabrina Weidemann  
Telefon 06104 606 - 112  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: s.weidemann@kepplermediengruppe.de**Layout:**

Liane Merz

**Anzeigenverwaltung:**Nicole Bartwicki  
Telefon 06104 606 - 425  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: n.bartwicki@kepplermediengruppe.de

Sabrina Weidemann

Telefon 06104 606 - 112  
E-Mail: s.weidemann@kepplermediengruppe.de**Anzeigenverkaufsleitung:**Christoph Fogel  
Telefon 06104 606 - 512  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: c.fogel@kepplermediengruppe.de**General Account Manager:**Pharma Marketing Services, Klaus Graef  
Hasenackerstraße 22, 71364 Winnenden  
Telefon 07195 584530  
Telefax 07195 584620  
E-Mail: k-graef@t-online.de**Anzeigenverkauf Nielsen I:**Kontor M Medienvermarktung GbR  
Fuhlsbüttler Str. 145, 22305 Hamburg  
Telefon 040 639084-0  
Telefax 040 639084-44  
E-Mail: info@kontorm.de**Anzeigenverkauf Nielsen II:**QM Medienpartner GmbH & Co. oHG  
Großenbaumer Weg 8  
40472 Düsseldorf  
Telefon 0211 542181-0  
Telefax 0211 542181-70  
E-Mail: nrw@qm-medienpartner.net**Anzeigenverkauf Nielsen IIIa:**QM QuadroMedia GmbH  
Am Lindenbaum 24  
60433 Frankfurt/M.  
Telefon 069 530908-0  
Telefax 069 530908-50  
E-Mail: frankfurt@quadromedia.eu**Anzeigenverkauf Nielsen IV + IIIb Nord + Süd:**Spots Media GmbH  
Barbara Spielmann  
Hanauer Straße 58, 80992 München  
Telefon 089 155096  
Telefax 089 14903572  
E-Mail: team@spots-media.de**Anzeigenverkauf Nielsen V, VI + VII:**media am südsterne  
Katja Herbst  
Körtstraße 3, 10967 Berlin  
Telefon 030 61286600  
Telefax 030 69505875  
E-Mail: kh@media-am-suedstern.de

Es gilt die Anzeigen-Preisliste Nr. 54 vom 1.10.2013

**Leser-Service:**Verena Weidmann  
Telefon 06104 606 - 331  
E-Mail: vertrieb@kepplermediengruppe.de**Erscheinungsweise:**

monatlich

**Bezugspreise:**Jahresabonnement:  
- Inland: € 108,- (incl. MwSt.+Versand)  
- Ausland: € 128,- (incl. MwSt.+Versand)  
Innerhalb der EU: mit ID-Nr.: ohne MwSt.  
Ermäßigung für Schüler, Studenten und Azubis  
(gegen Nachweis) 50 % auf Nettopreis**Einzelverkaufspreis:**

Inland: € 8,50 + Versand

**Bankkonto:**Deutsche Bank Offenbach/Main  
Konto-Nr. 1 135 607, BLZ 505 700 18  
BIC: DEUTDEFF505  
IBAN: DE68505700180113560700Der Mindestbezugszeitraum ist 1 Jahr. Die  
Kündigungsfrist beträgt 3 Monate vor Ablauf des  
Abonnement-Jahres.**Verlag:**Keppler Medien Gruppe  
P. Keppler Verlag GmbH & Co KG  
PharmaRundschau  
Industriestraße 2, D-63150 Heusenstamm (Germany)  
Postfach 1353, D-63131 Heusenstamm  
Telefon 06104 606 - 0  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: phr@kepplermediengruppe.de  
Internetadresse: http://www.pharmarundschau.de

Sitz: 63150 Heusenstamm

Registergericht:  
Amtsgericht Offenbach/Main

Handelsregister-Nr: HRA Nr. 6601

Ust-Ident-Nummer: DE114098860

pHGesellschafterin:  
Keppler Verlag Verwaltungsges. mbH

Sitz: 63150 Heusenstamm

Registergericht:  
Amtsgericht Offenbach/Main

Handelsregister-Nr: HRB 8643

Geschäftsführer: Eckhart Thomas

**Druck:**Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstraße 5  
97204 HöchbergDie Redaktion behält sich das Recht der Kürzung von  
eingesandten Artikeln und Leserbriefen vor.Die in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind  
urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des  
Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch  
für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in  
elektronische Datenbanken oder ins Internet und für  
die Vervielfältigung auf CD-ROM. Erlaubt sind einzelne  
Fotokopien für den persönlichen und sonstigen eigenen  
Gebrauch von einzelnen Beiträgen oder Teilen daraus.  
Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der  
Verlag keine Haftung. Namentlich gezeichnete Beiträge  
nicht zur Redaktion gehörender Verfasser geben nicht  
unbedingt die Ansicht oder Meinung der Redaktion  
wieder. Die Nichterwähnung von Warenzeichen bedeutet  
nicht, dass ein Produkt ohne rechtlichen Schutz ist.  
Mit der Annahme zur Veröffentlichung von Artikeln  
und Bildmaterial überträgt der Autor dem Verlag das  
ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf  
des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht  
sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk  
zu redigieren, zu übersetzen, zu gewerblichen Zwecken  
per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM oder andere  
Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische  
oder andere Datenbanken aufzunehmen. Wir speichern  
Daten unserer Abonnenten und Anzeigenkunden soweit  
geschäftsnötig und im Rahmen des BDSG zulässig.  
Davon sind nur solche Angaben betroffen, die direkt aus  
unseren gegenseitigen Geschäftsbeziehungen stammen.  
Bei Nichtlieferung infolge höherer Gewalt oder infolge  
von Arbeitskämpfen bestehen keine Ansprüche gegen  
den Verlag.Die PharmaRundschau ist der IWV – Informations-  
gemeinschaft für Feststellung der Verbreitung von  
Werbeträgern – angeschlossen, die durch  
Kontrolle die Richtigkeit der Auflagen-  
höhe und ihre Verbreitung bestätigt

den wird. Wenn das stimmt, dann können Kunstwerke der Moderne, insbesondere der Gegenwarts-Kunst, uns helfen, unsere gewohnte Alltagswelt mit anderen Augen zu sehen. Dann kommt es auf unsere Fähigkeiten an, Kunstwerke auch außerhalb von Museen und Galerien in unserer normalen Alltagswelt wahrzunehmen, um uns daran zu erfreuen.

Schon einer der ersten Fotografen, der Engländer William Henry Fox Talbot (1800 bis 1877), kam zu der Erkenntnis, »ein Fotograf muss die Welt mit den Augen eines Malers sehen«. Und der französische Fotograf Nadar (eigentlich Gaspard-Félix Tournachon, 1820 bis 1910) stellte fest: »Es gibt keine Kunstfotografie. In der Fotografie gibt es wie überall die, die sehen können und andere, die nicht einmal hinschauen können«.

Das ist der Ansatz, der mit dieser Fotoausstellung demonstriert werden soll. Es geht darum, im Gewohnten das Außergewöhnliche zu erkennen und – wenn man das will – mithilfe einer einfachen Digitalkamera zu dokumentieren. So zeigt ein Foto zwei alt gewordene Menschen vor der Fassade eines aufgegebenen Ladens des Einzelhandels. Werden so die Städte der Zukunft aussehen?

Dabei geht es um eine Haltung, die Johann Wolfgang von Goethe in einem Gedicht anschaulich beschrieben hat. »Ich ging im Walde so für mich hin, und nichts zu suchen das war mein Sinn ...« Und dann sieht er zufällig eine Blume, die ihn in ihrer Schönheit fasziniert. Es ist eine Haltung der Achtsamkeit. Wer mit einer derartigen Einstellung durch die Welt geht, wird immer wieder Überraschendes wahrnehmen. Goethe hatte die Blume ausgegraben. Wir können im Vorübergehen ein Foto machen, um uns auch später daran zu erfreuen.

Die Fotoausstellung zeigt viele Bilder aus der Lebensumwelt von Städten, die im Vorübergehen gemacht wurden und die These bestätigen können: Kunst ist überall – man muss sie nur sehen. ■

Fotoausstellung »Kunst ist überall – man muss sie nur finden«, im Foyer des Rathauses in Emmendingen, bis 16.3.2014

