

»Das enigmatische Fragezeichen« oder »Kunst kommt von Kunden«

von Jürgen v. Troschke

Ursprünglich hatte Kunst eine dienende Funktion. Sie wurde von den Kirchen, von Macht- und Wohlhabenden zur Vermittlung von Botschaften genutzt. Erst mit der Entwicklung des Geniekults im 19. Jahrhundert wurde der Künstler vom sozial integrierten Dienstleistungsberuf zum autonomen Außenseiter, der sich von den geltenden Werten und Normen befreit und sein persönliches Weiterleben zur Darstellung bringt – unabhängig davon, ob das jemandem gefällt oder nicht.

Lange Zeit galt die Überzeugung »Kunst kommt von Können«. Das war solange plausibel, wie handwerkliche Kompetenz nachvollziehbar war. Nachdem die moderne Kunst sich vom Anspruch der Abbildung einer von Gott geschaffenen Natur verabschiedet hatte, wurde es für nicht informierte Laien immer schwieriger, ein Kunstwerk auch als solches zu erkennen.

Schon 1894 hatte Ludwig Fulda hierzu ein »Sinngedicht« veröffentlicht: *»Weiß nicht, was echte Künstler sollen, mit eurem theoret'schen Schwulst. Kunst kommt von Können, nicht von Wollen: Sonst hieß' es „Wulst“.«*

Die verunsicherte Verständnislosigkeit in der Konfrontation mit zeitgenössischen Kunstwerken lässt sich auf manchen Ausstellungen leicht beobachten: So flanieren viele Besucher der Biennale in Venedig oder der documenta in Kassel sprachlos durch die Räume und sind dankbar, wenn sie einem kundigen Führer folgen können, der ihnen sagt, was sie wahrzunehmen haben.

In den letzten Jahren wurden unzählige Bücher veröffentlicht, die vorgeben, Kunst allgemeinverständlich erklären zu wollen, dabei jedoch vor allem

biographische Informationen und Anekdoten vermitteln. Das gilt ebenso für die ausliegenden museumspädagogischen Handzettel. Weiterhin gibt es auch Audioguides, mit denen man sich seine persönliche Führung zusammenstellen kann. Die Folge ist, dass viele Besucher nur noch ihren Handzettel beachten oder sich auf die Stimme im Kopfhörer konzentrieren und den ausgestellten Kunstwerken – insbesondere denen, die nicht besprochen werden – kaum noch Beachtung schenken.

Die scheinbare Bedeutsamkeit des Unverständlichen

Daneben hat sich eine Form der Kunstkritik entwickelt, die sich darum bemüht, zeitgenössischen Kunstwerken eine Aura der Bedeutsamkeit anzudichten. In Freiburg hatte man den Einfall,

eine umgebaute Straße mit Skulpturen zu verschönern, worüber die Lokalzeitung selbstverständlich berichten musste. Die Kulturredaktion schrieb einen unverbindlich lobenden Artikel, in dem jede der »acht ... ungewöhnlichen Plastiken« gebührend erwähnt wurde. Eines der Werke wird so beschrieben: *»Zylindrische, übermannshohe Formen aus Kunststoff sind oben mit gewellten schwarzen Kautschukformen gleichwie mit einem Schleier oder Tuch bedeckt.«* Und weiter: *»Die Spannung zwischen der fremdartig-figürlichen Anmutung und der ausdrucksstarken Setzung einer massiv ins Ortsbild eingreifenden und gleichzeitig autonomen Form verwandelt die Plastiken in enigmatische Fragezeichen an den Passanten.«*

Was soll damit gesagt werden? Mein Versuch einer Exegese: Wir, die



ISSN 1439-5983

PharmaRundschau

www.pharmarundschau.de

(Die Zeitschrift für den Offizin-Apotheker und sein Fachpersonal)

Herausgeber:

Eckhart Thomas, Sabine Walser

Bereichs- und Anzeigenleitung Pharma:

Reinald Korte (verantwortlich)
Telefon 06104 606 -114
Telefax 06104 606 -117
E-Mail: r.korte@keppelmediengruppe.de

Redaktionsleitung:

Apothekerin Silvia Schmidtke (verantwortlich)
Telefon 06104 606 -326
Telefax 06104 606 -117
E-Mail: s.schmidtke@keppelmediengruppe.de

Redaktion:

Apothekerin Barbara Frank
Buchendorf-Gauting

Redaktionsassistent:

Sabrina Gosdschan
Telefon 06104 606 -112
Telefax 06104 606 -117
E-Mail: s.gosdschan@keppelmediengruppe.de

Layout:

Liane Merz, Biljana Kress

Anzeigenverwaltung:

Sabrina Gosdschan
Telefon 06104 606 -112
Telefax 06104 606 -117
E-Mail: s.gosdschan@keppelmediengruppe.de

Andreas Kotte

Telefon 06104 606 -425
E-Mail: a.kotte@keppelmediengruppe.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:

Medien-Vermarktung, Dirk Struwe
Poelchaukamp 8, 22301 Hamburg
Telefon 040 280580-60
Telefax 040 280580-89
E-Mail: info@struwe-media.de

Anzeigenverkauf Nielsen II:

Curio + Keil GmbH
Michael Keil
Bromberger Straße 2
40599 Düsseldorf
Telefon 0211 99953-15
Telefax 0211 99953-53
E-Mail: info@tz-finder.de

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
Körtestraße 3, 10967 Berlin
Telefon 030 61286600
Telefax 030 69505875
E-Mail: kh@media-am-suedstern.de

Es gilt die Anzeigen-Preisliste Nr. 44 vom 1.10.2011

Leser-Service:

Petra Hardt
Telefon 06104 606 -331
E-Mail: vertrieb@keppelmediengruppe.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

Der 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@keppelmediengruppe.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 Höchberg

Die 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 geschäftsnotwendig 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 IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – angeschlossen, die durch Kontrolle die Richtigkeit der Auflagenhöhe und ihre Verbreitung bestätigt.



IA-PHARM



Keppler Medien Gruppe

harmlosen Passanten, werden mit Skulpturen konfrontiert, die selbst ein Kunstexperte nicht verstehen kann, aber doch irgendwie für bedeutsam halten muss. Warum sagt der Autor nicht, dass er keinen Zugang zu den Werken finden konnte? Warum muss er sich hinter einem »enigmatischen Fragezeichen«, also hinter einer Frage verstecken, die man nicht verstehen kann und deshalb auch nicht beantworten muss?

Mehr Zeit zur Entschlüsselung komplexer Botschaften

Die Aussage »Kunst kommt von Künden« wird gerne Joseph Beuys zugeschrieben; zuerst dokumentiert ist sie jedoch in einem Unterrichtsbuch von Fritz Röhrs (1896 bis 1959): »Kunst kommt von Künden, Kunde geben, etwas verkünden, erklären, deutlich machen, d. h. deuten [...] Die Gabe, zu künden und dazu handwerkliches Können machen den Künstler aus.« Der Maler Otmar Alt hat diesen Anspruch für sich umformuliert in »Kunst heißt, ein Zeichen setzen«.

Wenn dem so sein soll, dann folgt daraus, dass die Botschaft des Künstlers verstehbar sein muss. Andererseits muss man aber auch bereit sein, sich die dazu notwendige Zeit zu nehmen. In unserer Konsumgesellschaft hat die allgemeine, schnelle Verfügbarkeit leicht verständlicher Informationen dazu geführt, dass die Geduld verlorengegangen ist, sich auch mit dem Auseinandersetzen, was auf den ersten Blick unverständlich erscheint.

Kurzum, wenn Künstler den Anspruch haben, etwas mitteilen zu wollen, dann folgt daraus, dass sie sich so ausdrücken müssen, dass man sie auch verstehen kann. Gleichmaßen sollten wir uns aber auch die Zeit nehmen, die notwendig ist, um komplexe Botschaften zu entschlüsseln und im Kontext unserer eigenen Lebenserfahrungen verstehen und bewerten zu können. Vor allem aber sollten wir uns der Aufgabe stellen, über die Bedeutung von Kunst nachzudenken und darüber zu kommunizieren.