

# Mit Kunst die **Wahrnehmung** der Welt verändern

von Jürgen v. Troschke

»Stand up, for what you care about and turn the world inside out« ist das wohlklingende Motto einer Kunst-Aktion, die der 31-jährige, französische Street-Art-Fotograf Juste Ridicule (genannt JR) überall in der Welt propagiert. Die Idee ist verblüffend einfach und hat seit 2011 Hunderttausende angesprochen. Jeder ist aufgerufen, mitzumachen, indem er oder sie ein Schwarz-Weiß-Porträtfoto von sich – als Plakat vergrößert – an eine Hauswand in seiner Stadt klebt.

»The People's Art Project« versteht sich als Emanzipationskonzept, das allen Menschen zu dem Recht verhelfen will, sich zu zeigen, sich selbst öffentlich sichtbar zu machen und damit ihren Anspruch auf ein Leben in Freiheit mit dem Streben nach Glück – so, wie es die Amerikanische Verfassung ihren Bürgern verspricht – Ausdruck zu geben. Werbung und Propaganda sind nicht erlaubt. Jeder steht für sich allein, aber alle zusammen. Überall in der Welt sind die Menschen aufgerufen, Gruppen von mindestens fünf Personen zu bilden, die gemeinsam für eine Idee, ein Ziel eintreten wollen. Dieses Ziel sollte öffentlich Aufmerksamkeit provozieren, um Veränderungen einzuleiten, mit anderen darüber zu reden und damit die Gemeinschaft zu stärken.

Natürlich weiß auch Juste Ridicule, dass sich dieser Anspruch nur bedingt umsetzen lässt. Was aber gelingen kann, ist, mit Kunst die Wahrnehmung von Welt zu verändern. Das Ergebnis sind unübersehbar große, mit Gesichtern von Menschen plakatierte Flächen in öffentlichen Räumen, die auffallen und Beachtung finden. Die Aktion ist flüchtig. Regen wird das Papier auflösen, Wind die Plakate in Fetzen zerreißen. Aber die Erinnerung wird bleiben und der Stolz der Menschen, die sich öffentlich sichtbar gemacht haben.

## Kunst, die Museumsgrenzen überschreitet

Auch die Ausstellung, die das Frieder Burda Museum dem – inzwischen international renommierten – Künstler gewidmet hat, ist zeitlich begrenzt, ebenso wie die Haltbarkeit der an neun ausgewählten Hauswänden in Baden Baden plakatierten Fotografien, welche die deutsch-französischen Beziehungen thematisieren.

Ein Ereignis, das Museumsgrenzen überschreiten und damit alle Bürger der Stadt einbeziehen soll. Natürlich war es nicht so einfach, die Hausbesitzer zu überzeugen, aber letztendlich konnte sich keiner dem hehren Ziel der Völkerverständigung mit den französischen Nachbarn verweigern. So sind derzeit im Stadtbild von Baden-Baden alte Fotos aus der Nachkriegszeit zu sehen, die Bezüge zum inzwischen befreundeten, ehemaligen Weltkriegsfeind herstellen sollen.

Im Museum sind Farbfotos zur Dokumentation seiner Aktionen – vor allem in den Krisengebieten unserer Welt – ausgestellt. Selbstverständlich gibt es auch Videos. Die Ausstellung dokumentiert Aktionen auf den Straßen



JR zwischen Public Media und Street Art auf der Ausstellung im Museum Frieder Burda 2014; Foto J. v. Troschke

von Paris, Rio de Janeiro, Nairobi, New York und Berlin. Berühmt geworden ist sein Face2Face-Projekt 2007, in dem er riesige Porträts von Israelis und Palästinensern nebeneinander plakatiert hat und die Betrachter verblüfft waren, wie schwer es ihnen fiel, diese national zuzuordnen. Eine entsprechende Wirkung hatte die Nebeneinanderstellung der grimassierenden Porträtfotos eines Imam, eines Priesters und eines Rabbi. »Irgendwie sind wir alle gleich« war die Bot-

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 Schmidtko (verantwortlich)  
Telefon 06104 606-326  
Telefax 06104 606-117  
E-Mail: s.schmidtko@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 Bartwick  
Telefon 06104 606-425  
Telefax 06104 606-117  
E-Mail: n.bartwick@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  
Hasenäckerstraße 22, 71364 Winnenden  
Telefon 07195 584530  
Telefax 07195 584620  
E-Mail: k-graef@t-online.de

### Anzeigenverkauf Nielsen I:

Kontor M Medienvermarktung GbR  
Fuhlsbüttel 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 südster  
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. 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: DE68505700180113560700

Der Mindestbezugszeitraum ist 1 Jahr. Die Kündigungsfrist beträgt 3 Monate vor Ablauf des Abonnement-Jahres.

### Verlag:

Kepler 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 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



schaft, die offenkundig verstanden werden konnte.

Doch der künstliche Kontext eines Kunstmuseums nimmt den abgebildeten Aktionen ihre Brisanz und reduziert die Wirkung auf die Qualität der Fotos. Die Ausschnitte von Augenpaaren auf Schwarz-Weiß-Fotos können ihre Wirkung nur draußen in der Welt richtig entfalten. Im Museum reduziert sich alles auf den Dokumentationscharakter. Das gilt auch für die Grimassen von Religionsvertretern oder profanen Passanten, deren »Witz« sich erst aus dem Kontext einer Lebenswelt erschließt, in der scheinbar Einigkeit darüber besteht, dass man »so etwas nicht macht«. Street Art ist eben nur sehr bedingt museums-tauglich.

Auf der Pressekonferenz fragte ich den Künstler, was er davon hielte, wenn die anwesenden Kunstkritiker eine Gruppe bilden würden, mit dem Ziel, Kunst aus den Museen heraus in die Stadt zu tragen (»to take the art inside out«). Was wäre, wenn wir seiner Aufforderung folgen würden, um auf dem auf der Ausstellung dafür vorgesehenen Gerät Plakate mit Porträtfotos ausdrucken zu lassen und diese an die Mauern der Museen der Stadt zu kleben.

Er fand die Idee gar nicht so schlecht, meinte aber, dass das dann nicht mehr in seine Verantwortung, sondern in die der Akteure fallen würde. Ich habe mir mein Porträtplakat ausdrucken lassen, war aber dann – ebenso wie die anderen Kunstkritiker – nicht mutig genug, meinen Einfall in die Tat umzusetzen. Immerhin bin ich jetzt, wie über 200.000 Menschen in 108 Ländern in der Welt, im Internet Teil eines internationalen Gesamtkunstwerkes. Wenn Sie mutiger sind, können Sie ja versuchen, mit der Plakatierung Ihres Porträts, an einer Ihnen angemessen erscheinenden Stelle, die Wahrnehmung der Welt – wenn auch nur kurzfristig – zu verändern. ■

»JR« im Museum Frieder Burda in Baden-Baden bis zum 29. Juni 2014