

Die **Presse** als Thema von und Verbreitungsmedium für Kunst

von Jürgen v. Troschke

Die Einstellungen von Künstlern zu den öffentlichen Medien kann man als ambivalent bezeichnen. Zum einen müssen sie sich, ihrem professionellen Selbstverständnis entsprechend, kritisch mit der Presse und deren Bedeutung für die Gesellschaft auseinandersetzen. Auf der anderen Seite sind ihre beruflichen Erfolge abhängig von der Berichterstattung über ihre Kunstwerke.



Jonathan Meese: Presswürstchen Meesenfigurke brüllt: (Das geilste Presswesen der Zukunft ist ohne Ideologie also Spielzeug der »Diktatur der Kunst«, super, super, super). Später erscheint das »Erzpressewesen »Saint just de large-baby« als Erzmutter der Totaltspresse »Geilkunst« im Erzland »Kunst« (Kunst ist keinerlei Spekulation) 2012
Installationsansicht der Arbeit, Martin-Gropius-Bau 2012

Foto: Stefan Korte

Künstler, die in den öffentlichen Medien keine Beachtung finden, haben wenig Chancen, bekannt und berühmt zu werden. Kritiker sind aber allzu oft abhängig von denen, die sie kritisch zu beurteilen haben.

Eine aktuelle Ausstellung der »Stiftung für Kunst und Kultur e.V.« im Martin-Gropius-Bau in Berlin vermittelt einen eindrucksvollen Überblick darüber, wie Künstler der Moderne dieses Problem für sich selbst zu lösen versuchen.

Im ersten Stock kann man sehen, wie die Maler der inzwischen »klassischen Moderne« damit angefangen haben, die Abbildung von Zeitungen in ihre Werke zu integrieren. Die Kuratoren haben sich dazu etwas Originelles einfallen lassen. Weil die Ausstellung der Originale zu teuer geworden wäre, haben sie auf dem Innenhof-Balkon 52 elektronische Tablet-PCs aufgestellt, auf denen man sich jeweils einen Künstler mit einem ausgewählten Werk ansehen kann.

Die eigentliche Ausstellung »Art and Press« befindet sich im Parterre, wo in 30 aneinander grenzenden Räumen Werke von 56 Künstlern zu einer Gesamtschau zum vorgegebenen Thema zusammengestellt wurden. Im Innenhof schließlich hat Anselm Kiefer wieder einmal die Ehre, mit einer Blei-Installation aus mehreren großformatigen Werken unter dem Titel »Die Buchstaben« eindeutig der Größe zu sein.

Viele Künstler mit »Rang und Namen« sind vertreten, die heutzutage auf dem Kunstmarkt »gut und teuer« gehandelt werden, wie beispielsweise John Baldessari, Joseph Beuys, Andreas Gursky, Damien Hirst, Jörg Immendorff, Sigmar Polke, Robert Rauschenberg, Gerhard Richter, Günther Uecker, Ai

Wewei – und natürlich der Begründer der Popart, Andy Warhol.

Interessanterweise fungiert die Zeitung BILD als »Medienpartner« und will der Ausstellung über mehrere Wochen hinweg jeweils eine ganze Zeitungsseite widmen. Der Vertreter der Zeitung argumentiert dazu im Katalog: »Die Kernkompetenz von BILD ist es, Geschichten zu erzählen. Künstler tun das Gleiche. Sie wissen um die Kraft der Bilder, um ihre Stärken und Schwächen.«

Am 26. März 2012 berichtete die BILD über eine Installation des iranischen Künstlers Farhad Moshiri (geb. 1963) mit 500 kleinen, handgewebten Teppichen, auf denen Umschlagseiten von bekannten Illustrierten abgebildet wurden. Mit seinem »Kiosk der Neugierde« will der in Paris lebende Künstler gleichermaßen die Konsumorientierung der »freien Presse« des Westens wie die Nutzung der Zensur zur Informationsbescheidung in islamischen Staaten kritisieren.

Flut an Sensationen führt zur Bedeutungslosigkeit

Ein Raum ist dem »jüngsten deutschen Großkünstler«, Jonathan Meese (geb. 1970), gewidmet, der eigens für diese Ausstellung eine »Wandinstallation aus Ölgemälden, Fotografien, Zeichnungen, Collagen, Presseartikeln, Videos, Büchern und Manifesten« erstellt hat. Im Katalog steht dazu: »Seine Utopie ist die Revolution der Kunst, seine Arbeiten sind in diesem Sinne zu verstehen als anarchistische Proteste gegen eine Welt, die der Kunst nicht genug Interesse entgegenbringt.« Das Ganze hat die Anmutung von dadaistischem Nonsense, »frei nach Schnauze«, gepaart mit dem theoretischen Symbol-Pathos eines Joseph Beuys.

ISSN 1439-5983

PharmaRundschau

www.pharmarundschau.de

(Die Zeitschrift für den Offizin-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@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**Redaktionsassistentz:**Sabrina Gosdschan
Telefon 06104 606 -112
Telefax 06104 606 -117
E-Mail: s.gosdschan@keppelmediengruppe.de**Layout:**

Liane Merz

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

Frauke Schumacher

Telefon 06104 606 -425
E-Mail: f.schumacher@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 0221 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 südern
Katja Herbst
Körtestraße 3, 10967 Berlin
Telefon 030 61286600
Telefax 030 69505875
E-Mail: kh@media-am-suedern.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:Keppel Medien Gruppe
P. Keppel 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:

Keppel 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.



LA-PHARM



Keppel Medien Gruppe

PharmaRundschau
Mai 2012

87

»BILD Dir Deine Meinung« lautet der Slogan auf Plakaten, mit der die Tageszeitung seit einigen Jahren versucht, sich ein seriöses Image zu geben. In diesem Kontext kann man auch das Engagement der Redaktion für spektakuläre Kunstausstellungen verstehen (z.B. »Sechzig Jahre Kunst aus der Bundesrepublik Deutschland«; siehe PharmaRundschau 6/2009)

Jonathan Meese greift diesen Anspruch auf, indem er um ein BILD-Plakat mit der These »Die Diktatur der Kunst braucht keine Meinung« Abbildungen aller Art ungeordnet nebeneinander platziert und damit die Beliebigkeit thematisiert, mit der alltäglich in den öffentlichen Medien die »neuesten Nachrichten« verbreitet werden. Dabei gehen sogar ausdrucksstarke Bilder in der unüberschaubaren Menge und Zufälligkeit der Platzierungen verloren. Das sich alltäglich wiederholende Ritual einer wichtig-tuerischen Präsentation von Sensationen relativiert mit der Zeit die Inhalte zur Bedeutungslosigkeit. Die permanente Aufgeregtheit der Berichterstattung kann beim Adressaten nur noch kurzfristiges Interesse auslösen. Für eine tiefergehende Auseinandersetzung bleibt bei der Vielzahl der Informationen keine Zeit. Der schnelle Blick genügt, um sich eine Meinung zu bilden.

Dem hohen Anspruch der über zwei Jahre vorbereiteten Konzeption der Ausstellung entsprechend, wurden namhafte Autoren eingeworben, um im Katalog über das Thema zu philosophieren. Dabei ist enttäuschend, dass sich keiner der Beiträge differenzierter mit dem einleitend angesprochenen Rollenkonflikt des kritischen Künstlers auseinandersetzt. Die Beispiele von Farhad Moshiri und Jonathan Meese könnte man dahingehend interpretieren, dass viele zeitgenössische Künstler ihre kritische Attitüde geschickt für die eigene Vermarktung zu nutzen wissen. »

»Art and Press. Kunst. Wahrheit. Wirklichkeit.«; Ausstellung im Martin-Gropius-Bau in Berlin, bis zum 24.6.2012 und danach vom 16.9.2012 bis zum 13.2.2013 im Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe. (Die Zitate stammen aus dem Ausstellungskatalog)