

Freigehege

„wwwasser“

Projektbeschreibung

Zwischen dem 16. und 25. September 2005 waren wir an verschiedenen konsumorientierten Orten im 6. Bezirk in Wien mit mobilen Promotion-Ständen unterwegs. Als Promoter in Uniform, die an Schiffs- oder Flugpersonal erinnert, haben wir unser Kunstprodukt, eine Flasche wwwasser angeboten. Die drei Promotionstände bestehen aus jeweils einer blauen Mülltonne auf Rädern, optisch aufgeputzt mit 2,5m hohen Werbebannern und mit einem Glücksrad versehen. Auf den ersten Blick wirkte es so, als würden wir ein neues Produkt bewerben. Ein erfrischendes Getränk: wwwasser!

1000 Plastikflaschen à 0,5l waren mit österreichischem Hochquellwasser gefüllt. Doch im Unterschied zu einem Werbegeschenk mussten die TeilnehmerInnen dieser Aktion erst eine von 16 Nationalitäten mittels Glücksrad erwerben, bevor sie das Getränk bekamen. Gratis leider nur für diejenigen, die auf das privilegierte Land Österreich kamen, ansonsten ein Preis zwischen 14 ct (USA) und 58 € (Äthiopien). Auf das optisch ansprechend gestaltete Flaschenetikett des "Werbegeschenks" wurde der Preis, als Tabelle (Land = Preis in €) aufgedruckt. Bemessen wurde der Preis anhand von hochgerechneten Kosten der Länder für sauberes, qualitativ hochwertiges Leitungswasser und in Relation gesetzt zu dem Einkommen der Durchschnittsbevölkerung. Die Halbliterflasche stand symbolisch für 150 Liter, was dem Tagesverbrauch eines Nordeuropäers und dem Wochenbedarf jedes Menschen entspricht.



So kam es zeitweise zu intendierten Unstimmigkeiten mit den „KundenInnen“, da wir ihre Erwartungshaltung nicht erfüllten und sie mittels Vortäuschung eines falschen Sachverhaltes, dem Erwerb eines Geschenkes, an unseren Stand lockten, sie jedoch dann meist das Produkt vollkommen „übersteuert“ erwerben konnten. Gerade diese Emotionalität produzierten wir bewusst, da dabei eine sinnliche Wahrnehmung einer Barriere entsteht. Des Öfteren kam es vor, dass PassantInnen ein zweites Mal am Glücksrad drehen wollten, jedoch ist eine Nationalität nicht einfach so zu erwerben, da man nur einmal in sie hineingeboren wird. Wir suchten die Diskussion zur Sensibilisierung für dieses global brisante Thema zu erreichen. In einem Folder, der ein provokatives Gewinnspiel simulierte und den jede/r PassantIn bekommen konnte, waren weitere Informationen ersichtlich.

Das Ziel dieses Projektes war es, den KonsumentInnen sinnlich erfahrbar zu machen, dass Wasser kein Allgemeingut ist, sondern rar und kostbar. Durch die fortschreitende Privatisierung wird es zur Handelsware und somit immer schwerer nutzbar für unterprivilegierte Bevölkerungsschichten, obwohl es zur Lebenserhaltung unabdingbar ist.

Diese Kunstaktion war auf den ersten Blick nicht als Kunstaktion zu erkennen, sondern erst durch das Interagieren der Öffentlichkeit wurde sie zu einer Solchen. Wenn die PassantInnen sich entschieden haben unser Produkt zu kaufen haben wir es Ihnen nach Wunsch signiert und damit wurde es zum Kunstprodukt, dass nach Bedarf verwendet (getrunken) werden kann.

Wir haben die Aktion mit der Kamera begleitet und werden aus dem gedrehten Material einen Kurzfilm erstellen. Der Erlös aus dem Verkauf der „teuerländischen“ Wasserflaschen kommt der Errichtung von öffentlichen Brunnen in Afrika zugute.

Projekteinschätzung

Das Projekt „wwwasser“ welches ein Teilprojekt des Projektes „der6tesinn“ war, entstand aus der Projektpartnerschaft von Freigehege und Uta Maria Langer, Allgemeinärztin und Malerin.

Im Fordergrund unserer Kooperation bestand das gemeinsame Interesse sich mit Themen zu befassen, die sich kritisch mit den Auswirkungen der globalisierten Öffentlichkeit und sozialen Ungerechtigkeiten auseinandersetzen. So entwickelten wir ein interaktives Spiel, das sich mit dem Thema der Privatisierung des Trinkwassers, welches dem Grundrecht eines jeden Menschen auf sauberes Wasser entgegensteht, auseinandersetzt.

Unsere Intention war Sensibilisierung und Diskussion mit der Öffentlichkeit. Da wir beide (Peter Hirsch als Mediendesigner und Berenice Pahl als Theatermacherin) bisher vornehmlich in geschlossenen Räumen einem auserwählten Publikum unsere Kunst zeigen konnten ist für uns der Weg nach draußen, zu einer Öffentlichkeit die spontan und provokativ durch das Mittel der Irritation zur Teilnehmerin einer Kunstaktion wird, entscheidend. Denn nur so erreichen wir auch Menschen, die unseren Themen und innovativer Kunst gegenüber skeptisch bis unwillig eingestellt sind. Als weiteren Partner haben wir den Senegalesischen Künstler Sidy Wane von Gale als Promotor dazugeholt, der aufgrund seiner Kindheit in einem afrikanischen Dorf ein direkt Betroffener ist.

Biographie

Die Künstlergruppe Freigehege entstand 2004 und besteht aus der Schauspielerin Berenice Pahl und dem Mediengestalter Peter Hirsch.

Mittels Foto, Video, Film, Performance, und theatralen Aktionen beziehen wir Positionen zu gesellschaftlich relevanten Themen. Im Mittelpunkt unseres Interesses steht die Auseinandersetzung mit dem Thema „Ohnmacht-Macht“. Der Begriff der „Freiheit“ des Einzelnen wird in Beziehung gesetzt zu dem gesellschaftlichen Rahmen, der ihm vorgegeben wird. So ist auch unser Name eine Anspielung auf eine scheinbare Freiheit innerhalb eines umzäunten Geheges. Wir hinterfragen gesellschaftliche Strukturen kritisch, vor allem in Beziehung zu ihrer Bedeutung für den neoliberalen Markt und suchen das adäquate Mittel zur gestalterischen Umsetzung. Wir bieten keine Lösungsvorschläge sondern versuchen durch sinnlich ansprechende Gestaltung unseren Fragen einen künstlerischen Raum zu geben.

„Das Wien des Seibane W.“, Video 15 min, 2004 Wien / München

Das Video setzt sich mit dem gewaltsamen Tod des Schwarzafrikaner Seibane Wague im Juli 2003 auseinander. 9 Monate nach seinem Tod rekapitulieren Passanten auf Wiens Strassen die Ereignisse rund um seinen Tod und beziehen Stellung.

„Die Theatermacher“, Dokumentarfilm 55 min, 2005 Wien / München

Der Film dokumentiert die freie Theaterszene in Wien, die Auslagerung des Künstlerservices aus dem AMS, hinterfragt die Intentionen der Theaterreform und setzt sich kritisch mit der Ökonomisierung von Kultur auseinander.

„Petra & Bernd“, szenische Videoinstallation 2005 Wien / München

Die Installation setzt sich auf eigenwillige Weise mit der Gender Debatte auseinander, spielt mit klassischen Rollenmustern von Mann und Frau und setzt diese in Bezug zu ihren marktwirtschaftlichen Konsequenzen und politischem Machtgehabe.