

**„Kunst statt Werbung“ in der U2 Alexanderplatz:**

**DDR – Eine Ausstellung im räumlichen Kontext**



Ernst-Moritz Arndt Universität Greifswald  
Caspar-David-Friedrich-Institut  
Bereich Bildende Kunst  
Wintersemester 2003/04

Mikromodul: Kunsttheorie und Geschichte  
Seminar: Körper-Bild-Raum  
Dozent: Prof. Ulrich Puritz  
Studentin: Christin Drühl  
Studiengang: Kommunikationswissenschaft / Kunstgeschichte (BA)  
Matrikelnr.: 451599  
Anschrift: Dorfstraße 5  
17509 Kemnitz  
Tel.: 038352 / 60020  
tinedu@gmx.de

## Inhalt

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1.   | Einleitung.....   | 4  |
| 2.   | Auf der Suche nach dem Raum.....  | 4  |
| 3.   | Kunst verändert den gesamten Raum   |    |
| 3.1. | Ein ganz normaler Bahnhof.....  | 4  |
| 3.2. | DDR – Eine Ausstellung von Aage Langhelle und<br>wie sich ein Raum unter ihr transformiert..... | 5  |
| 3.3. | Die Werbetafel und das Kunstplakat.....   | 7  |
| 3.4. | Der Raum teil sich mit und wird zum Symbol.....   | 7  |
| 3.5. | Der Fahrgast als Besucher.....  | 8  |
| 4.   | Kunst in der Öffentlichkeit   |    |
| 4.1. | Raus aus dem „white cube“.....  | 9  |
| 4.2. | Gedanken zu Kunst und Öffentlichkeit in ausgewählten Publikationen.....                         | 10 |
| 5.   | Der Raum im Blick des Künstlers.....  | 11 |
| 6.   | Strategien der Werbung und Nutzen für die Kunst.....  | 12 |
| 7.   | Eine ortsgebundene Ausstellung.....   | 13 |
| 8.   | Schlussbetrachtungen.....   | 14 |
| 9.   | Literaturverzeichnis.....   | 16 |
| 10.  | Photos.....   | 17 |

## **1. Einleitung**

Was macht der Raum mit uns? Ob Ausstellung, mein Zimmer, das Café. Überall sind Objekte vorhanden, die sich wiederum durch den Raum, durch mich und meinen Blick verändern. Schon mit der Fragestellung und der Suche nach einem zu analysierenden Raum veränderten sich in meinem Blick die darin vorhandenen Körper. Kriterien des Geeignet-Seins begannen schon den Raum zu untersuchen, zu bewerten und ihn mit den Objekten darin, in einen Kontext zu setzen.

## **2. Auf der Suche nach dem Raum**

Es war beim Durchblättern eines Veranstaltungsblattes in Berlin, wo auf der Suche nach einem geeigneten Künstler, mir das Projekt von Aage Langhelle in dem U-Bahntunnel der U2 am Alexanderplatz ins Auge fiel. Raum, der für Installationen und Kunstprojekte anstatt für Werbung genutzt wird. Ohne die Aufgabe hätte ich mir die Ausstellung wahrscheinlich gar nicht angesehen, vielleicht, wenn ich gerade in der Nähe gewesen wäre, aber ansonsten hätte ich wohl, übersättigt von dem Thema, nur an Ostalgie gedacht und weitergeblättert. Jetzt kam sie besonders in Frage, weil sich Objekt und Raum in markanter Art und Weise, anders als in allen Galerien mit weißen Wänden und gut positionierten Lichtpendern, gegenüber standen. Mit Gedanken über Raumwirkungen und –konzeptionen, Quintessenz aus bereits zwei Monaten Seminar, näherte ich mich – wahrscheinlich mit einer ganz anderen Erwartung und Betrachtungsweise als alle anderen – dem Bahnhof. Mein Blick war durch die Semindiskussionen bereits geschärft, wurde aufmerksamer und Dinge fielen mir plötzlich auf, die ich vorher nicht wahrgenommen hatte.

## **3. Kunst verändert den gesamten Raum**

### **3.1. Ein ganz normaler Bahnhof**

Der U-Bahnhof: im Ursprung ein sozialer Aktionsraum, mit Hinweisschildern, Fahrkartenautomaten, kommerziellen Einrichtungen, Bänken, Mülleimern und Gerüchen nach Schienen und Würstchen, dazu dieser leichte Windhauch, der durch den Gang weht, immerzu. Neben diesen vielen toten Dingen bringen die

Passanten, Fahrgäste, Würstchenverkäufer, Chlochards und Bettler Leben in den Raum. Transformieren ihn, indem sie zwischen Aussteigen und Einsteigen dort verweilen, ihre Fahrkarte kaufen oder Kaffee trinken. Eine Zeitung lesen oder einfach nur vor sich her schauen, auf die Wand, den Boden, die Anderen.



### **3.2. DDR – Eine Ausstellung von Aage Langhelle und wie sich ein Raum unter ihr transformiert**

Mit dem 1991 initiiertem Projekt in dem U-Bahnhof Alexanderplatz, die Werbeplakattafeln mit künstlerischen Arbeiten auszustaffieren geschah, meiner Meinung nach, eine Transformation des gesamten Raumes. Das Werbeplakat wurde zum Kunstplakat, der Fahrgast zum Besucher und der Bahnhof zur Ausstellungshalle. Den größten Einfluss darauf hat die Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK) und der Künstler, in diesem Fall Aage Langhelle.

Wie verändert die Kunst im Raum den zum Besucher gewordenen Fahrgast?

Er wird zum Publikum, ob zufällig oder gezielt. Zwei Möglichkeiten gibt es, entweder tritt er über die Treppe in den Raum oder er ist durch Aussteigen aus der U-Bahn mittendrin. Anders als bei einem Ausstellungsbesuch, wo klar ist, was einen erwartet, zumindest, dass man etwas sehen wird, was mit Kunst zu tun hat, tritt hier erst mal ein Überraschungseffekt auf, außer bei dem vielleicht, der durch Vorinformation den Ort gezielt ansteuert. Mit einem vorgefertigten Bild im Kopf („Auf Werbeflächen befindet sich das Werbeplakat“) betritt man den Raum, wird irritiert, überrascht, dadurch wird Aufmerksamkeit erzielt, eine Strategie, der sich die Werbung normalerweise bedient, worauf ich später noch zu sprechen kommen werde.

Was bewirkt dieses zufällig zum Besucher geworden sein nun bei Personen? Sicher spielen Alter, Herkunft, Kunstinteresse und Persönlichkeit eine

entscheidende Rolle, gerade bei der DDR-Ausstellung ist die Nationalität noch einmal besonders wichtig.

Die Tage meines Besuches und meiner fotografischen Aufnahmen fielen auf Wochentage um den Jahreswechsel, dadurch bedingt waren schon mal mehr Urlauber als sonst in der Stadt, auch fernab europäischer Grenzen. Vor diesem Hintergrund verstanden sie die Ausstellung wohl ganz anders. Vielleicht fiel einigen die Anspielung auf die DDR oder dass man es hier mit einem Kunstprojekt zu tun hat, gar nicht auf. Der Raum zumindest lässt es nicht sofort vermuten.

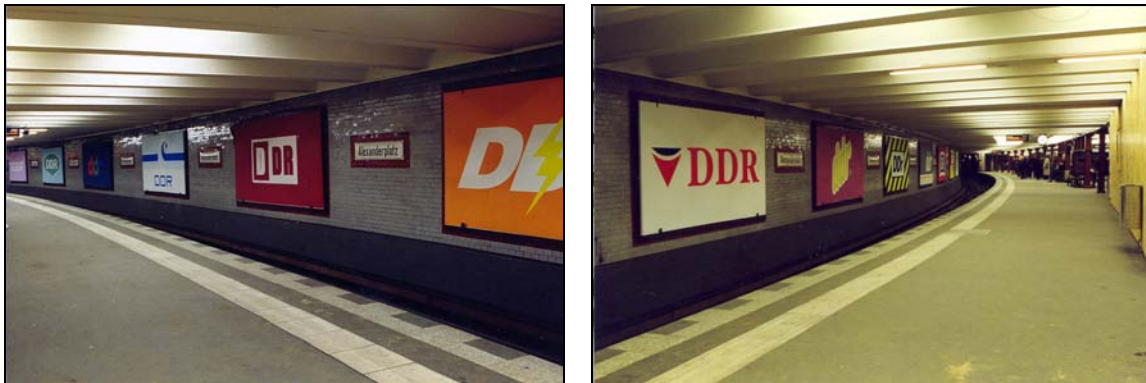
Hat man es nun erkannt, erfolgt ein nächster Schritt, meinen Beobachtungen folgend, schlägt es in zwei Richtungen, entweder man ist nach der kurzen Phase der Irritation und des Bemerkens interessiert, was dazu führt, dass man sich auch die anderen Plakate anschaut und weitergeht, sich dann hinsetzt und vielleicht noch ein paar Mal nach links und rechts schaut. Bei den anderen passiert gar nichts, man ignoriert, was an den Wänden hängt, vielleicht hat man es aber auch schon jeden Tag gesehen und glaubt nicht mehr viel Neues zu entdecken. Vielleicht weckt Kunst im öffentlichen Raum, aber auch bei dem Einen oder Anderen Interesse, sich mehr damit auseinander zu setzen, in Interaktion zu treten, darüber zu reden und nicht stillschweigend darüber hinweg zu schauen.

Denn Ausweichen ist unmöglich, gerade wenn man zum Warten gezwungen ist, muss man hinschauen. Auch weil sich die insgesamt 32 Werbetafeln über den gesamten Bahnsteig erstrecken, kann man ihnen nicht ausweichen. Schaut man durch die Hölzer der Bänke, sieht man sie, schaut man zu den Infotafeln, sieht man sie und selbst wenn der Zug vorbeifährt, bilden sie sich noch schemenhaft durch die Fenster ab.



### 3.3. Die Werbetafel und das Kunstplakat

Die Werbetafeln werden nun als Projektionsfläche für Kunst genutzt. Bleiben sie in ihrer Größe, Form und Rahmung bestehen, ändern sich jedoch ihre Funktionen. Im konkreten Fall heißt dies, dass innerhalb eines Jahres sechs Projekte realisiert werden, in denen die Künstler den Bahnhof und die Tafeln für Kunstinstallationen nutzen. Von November 2003 bis März 2004 sind auf den 32 Tafeln 32 DDR-Logos, entworfen von dem norwegischen, in Berlin lebenden Künstler Aage Langhelle, zu sehen. Die Logos sind coloriert, prägnant und nehmen inhaltlich Bezug auf bestimmte Markenartikel, verfremden diese aber, so dass sich nicht sofort eindeutige Assoziationen ergeben.



### 3.4. Der Raum teil sich mit und wird zum Symbol

Der soziale Aktionsraum wird durch den Künstler neudefiniert, bekommt eine übergeordnete symbolische Funktion. Auf den Bahnhof bezogen bedeutet dies, dass er zum Kunstobjekt, zum Träger der Botschaft wird, denn gerade bei dieser Ausstellung wird seine symbolhafte Rolle mehr in den Vordergrund gerückt als vielleicht bei anderen. Für dessen Verständnis bedarf es einer kleinen Erklärung; Aage Langhelle geht in seinem Projekt der zentralen Frage nach, wie Erinnerung funktioniert. Die Erinnerung an die DDR. 1983 besuchte er diese zum ersten Mal, dann noch einmal kurz vor der Wende, als er für einige Wochen Urlaub in den osteuropäischen Staaten machte. Der Eindruck, der sich bei ihm festsetzte und vieles beschrieb, fasste er in dem Wort „Grau“ zusammen. „Mir fielen viele heruntergekommene Häuser und Gegensätze zu den westlichen Ländern auf.

Dieses Grau finde ich auch im U-Bahnhof Alexanderplatz.“<sup>1</sup> Das Grau der Wände, spiegele das Grau der DDR wider. Dadurch entstehen gedachte Verbindungen zwischen der Kunst und dem Raum, Wechselbeziehungen, die sich gegenseitig unterstützen und für die der Raum den Kontext liefert.

Auch der Bahnhof an sich, wo Züge nach Ost und West fahren, ist Symbol, Symbol der Vereinigung, der Transformation. Mit dem Fall der Mauer kam es zum Verschmelzen der beiden Seiten oder vielmehr zur Übertragung des einen Systems auf das andere. In der Bevölkerung sei eine euphorische Stimmung entstanden, gerade auch in Bezug auf Markenartikel und Konsum. Bis die Erkenntnis kam, dass der Kapitalismus knallhart sei und die frohe Warenwelt auch ihre Schattenseiten hätte. Heute verändere sich die Erinnerung, die Erinnerung an das Grau, die Transformation, die Umstrukturierung.<sup>2</sup>

Alle diese Elemente lassen sich mit dem Bahnhof, dem Raum ausdrücken und verdeutlichen, er bekommt eine symbolische Funktion, die nach näherem Betrachten erkennbar ist. Wer sie nicht sofort sieht, kann sich trotzdem dem Gegensatz zwischen den bunten Werbeplakaten und den grauen Wänden nicht entziehen.

Die Kunst setzt im Raum andere Betonungen, andere Akzente. Die Fliesen in der Wand, der kaputte Rahmen, das Bahngleis als Absperrung werden auf einmal mit in Szene gesetzt, werden selbst zum Kunstwerk. Vorher nicht wahrgenommen, kommt ihnen jetzt eine eigene Bedeutung zu.

### **3.5. Der Fahrgast als Besucher**

Auch die Menschen werden beeinflusst. Zumindest einige unter ihnen bewegen sich anders, sie schauen hin, bleiben stehen, drehen sich um, gehen vielleicht sogar noch bis zum Ende des Bahnsteigs, um alle Plakate zu sehen. Wie ich beobachten konnte, gab es in ungefähr einer halben Stunde zwei Männer, die sich mit ihrer kleinen Digitalkamera vor jedem Plakat positionierten und es mit einem Klick auf den Auslöser festhielten. War eins abgeknipst, gingen sie sofort zum nächsten, um gleiches zu vollziehen, alle 32. Ich fragte mich, warum sie es taten. Nichts an ihrem Äußeren, ihrem Verhalten, ihrer Bewegung im Raum ließ darauf

---

<sup>1</sup> Zitat von Aage Langhelle nach meinem persönlich geführten Interview im Januar 2004

<sup>2</sup> nach Aussagen von Aage Langhelle

schließen, dass sie großes Interesse für Kunst hätten. Sie setzten sich mit den einzelnen Plakaten nicht länger auseinander, nichts was darüber hinausging als sie zu fotografieren. Kein längeres Verharren, Beobachten, Umgebung wahrnehmen. Klick und fertig. Sie wirkten wie zufällig vorbeigekommen und vom Überraschungseffekt überwältigt – „Das ist neu, das gibt es sonst nicht, deswegen nehme ich es wahr und halte es in Pixeln fest.“



Werbung wurde erwartet, doch an dem dafür vorgesehenen Ort treten einem nicht Versicherungs-, Reise- oder Schokoladenanzeigen entgegen, sondern die DDR verpackt in Kürzel. „Auch Werbung?“ könnte man sich hier fragen, vielleicht gibt's am Ende oder im nächsten Bahnhof die Auflösung, wie im Fernsehen, wo nach zwei anderen Spots das Ende des Ersten kommt. Vielleicht erkennt der Eine oder Andere nicht sofort die Kunst, die DDR und was dahinter steckt.

#### **4. Kunst in der Öffentlichkeit**

##### **4.1. Raus aus dem „white cube“**

Kunst in der Öffentlichkeit. Welche Möglichkeiten eröffnen oder verschließen sich hier? Auf der einen Seite braucht die Kunst die Öffentlichkeit, will raus aus ihrem geschlossenen Raum, in dem sie sich befindet. Von Kunstinteressierten für Kunstinteressierte geschaffen. Auch Aage Langhelle spricht von diesem „white cube“, in dem sich die Künstler befinden und kreisen. Nur im Austausch mit ihresgleichen stehend, bekämen sie oft nicht die nötigen Impulse, die ihre Kunst verändern, erweitern. Die Künstler, behaftet mit der gleichen Sozialisierung, gäben oft die gleichen Antworten, wohingegen ein Blick von Außen oft neue Perspektiven präsentiere, Dialog ermögliche, Kraft und Inspiration für weitere Projekte liefere.

Kunst soll in seinen Augen mehrere Ebenen ansprechen, Gespräche zwischen Laien und Experten ermöglichen.

#### **4.2. Gedanken zu Kunst und Öffentlichkeit in ausgewählten Publikationen**

Dabei scheint etwas zu passieren, sowohl mit der Kunst als auch mit dem Raum. Begrüßungstexte sprechen von dem „Versuch einer Ortsbestimmung bis hin zur Verwandlung des öffentlichen zum persönlichen Raum, zum Privaten: Ausblicke und Einsichten eröffnen sich“<sup>3</sup>, Kunst in der Öffentlichkeit „ermöglicht das Auffüllen bildentleerer Räume mittels konsensproduzierender, die Funktionalität von Verkehr und Kommerz transzendierender Symbolik“<sup>4</sup>, „Produktion einer Erlebnislandschaft U-Bahnhof“<sup>5</sup>.

All diese Zitate verdeutlichen den Eingriff, die Macht die Kunst auf den Raum ausübt. Nimmt man die Plakate von den Wänden, nimmt man damit auch eine Identität des Raumes. Hängt man Kunst auf, hängt man damit auch andere Bedeutungen auf. Kunst scheint entgegen der Werbung die Macht zu besitzen, Privatheit zu erzeugen, Menschen miteinander zu vereinen. Hier geschieht etwas Individuelles, etwas Kreatives, wodurch zwischen den Betrachtern ein verbindendes Element geschaffen wird. Als Gegenpol wird der Kommerz gesehen, gegen den es sich zu stellen lohnt, die Werbung, die normalerweise dominiert, soll hier in den Hintergrund rücken.

In dem Text „Ein Kunstwerk in der Bahnhofshalle“ von Katrin Bettina Müller, stellt sie sich die Frage, „ob Kunst entlang der Bahnsteigkante etwas ändern kann an diesem Zustand der Abwesenheit, kann sie [...] eine Sympathie erzeugen, die die isoliert Wartenden miteinander verbindet?“ Lassen sich die Besucher, die Fahrgäste auf die Kunst ein? Nehmen sie Teil an dem Experiment? Werden sie allein durch ihre Anwesenheit schon Teil des Ganzen? Lassen sich Verbindungen herstellen, dadurch dass sie gemeinsam das Plakat anschauen, den Fotoapparat hervorholen, sich überraschen lassen? Wird Kunst sie bewegen, zur Diskussion anleiten? Darüber wird man wenig erfahren können, keine konkreten Antworten finden. Einerseits wird es bei jedem anders sein, andererseits ist es schwer in

---

<sup>3</sup> Zitat aus dem Grußwort von Dr. Joachim Niklas, Finanzvorstand der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) zur Kunst in der U2

<sup>4</sup> AG Alexanderplatz U2 in der NGBK

<sup>5</sup> ebenda

Erfahrung zu bringen, wie viele Leute mehr die Kunst in dem Bahnhofraum anspricht, als wenn sie in einem dafür konzipierten Ausstellungsraum gezeigt worden wäre. Es liegt keine Erhebung darüber vor, auch gibt es kein Ausstellungstagebuch am Eingang, wo man seine Gedanken eintragen kann. Von einigen bekam der Künstler ein Feedback, meist positiv, meist per E-mail.

Anders ist es, wenn die Kunst schockiert, provoziert, eine öffentliche Diskussion entfacht, so dass in den Medien darüber berichtet wird. Weil sich Menschen an Kunst im öffentlichen Raum stören, wenn sie die Platzierung oder das Objekt in ihrem Park oder an ihrer Straßenecke als unangemessen empfinden. Wird öffentliche Kunst allerdings akzeptiert, erfährt man meistens nichts über ihre Rezeption.

## **5. Der Raum im Blick des Künstlers**

Wie beeinflusste der Raum den Künstler im Vorfeld? Auf der einen Seite betrachtet er den Symbolcharakter des Ortes, die Einbeziehung der Umgebung, wie Fliesen und Rahmen kommen dazu. Auf der anderen Seite kann er nicht mit einer Wegführung, Abgrenzungen oder anderen visuellen Medien spielen. Der auszustellende Bereich ist sehr klar definiert. Die Gleise gliedern sich wie eine Absperrung ein. Er kann keine weiteren Lampen positionieren oder besser gesagt gar keine. Natürliches Licht ist nicht vorhanden, der Künstler muss diesen Einfluss berücksichtigen, sich darauf einstellen, dass Licht die Farbgebung in seinem Werk verändern wird.

Ein weiteres beeinflussendes Kriterium behandelt die Wahrnehmung des Publikums. Der Künstler war sich von vornherein bewusst, dass er in sekundenschnelle Sympathien erzeugen muss. Seine Kunst durfte nicht zu kompliziert, zu schwer zu entschlüsseln und aufwendig sein im Gegenzug dazu jedoch auch nicht zu eindeutig und zu leicht konsumierbar. Die Kunst spielt hier mit den Strategien der Werbung.

Behandelt die inhaltliche Ebene die „Vermarktung der DDR“ und ihr Überschwemmen mit Markenartikel, ausgedrückt in dem Verschmelzen von den Kürzeln mit den Logos, behandelt die Gestalterische die Werbung und deren Strategien Blicke zu fangen, zu manipulieren.

## 6. Strategien der Werbung und Nutzen für die Kunst

Eine Dissertation von Dietmar Kreutzer befasst sich mit Außenwerbung im Stadtraum. Dieser Publikation entnahm ich folgenden physischen Hintergrund: Der Bereich des scharfen Sehens in der Horizontalen umfasse einen Winkel von 40° bei fixiertem Kopf und 30° in der Vertikalen. Die Sehschärfe nehme in Richtung der Randbereiche kontinuierlich ab, bei einer Abweichung von 5° lasse sie bereits um 50 Prozent nach. Beziehe man diese Angaben auf ein zehn Meter entferntes Objekt, ergebe sich ein kreisförmiger Ausschnitt von etwa 90 Zentimetern, in dem relativ scharfes Sehen möglich sei. Dazu kämen die Blickwendungen, die die Fläche nicht rasterförmig, sondern auch durch Sprünge abtasten würden.

Die Wahrnehmung gliedere sich in drei Phasen, zuerst verschaffe sich der Betrachter einen Überblick, dabei erkunde er die Umgebung in äußerst kurzen Blickwendungen von jeweils weniger als 0,25 Sekunden Dauer und orientiere sich an Kontrasten. Danach erschließe er sich die Details, wozu neue kleinteilige Reize gehören, die die Aufmerksamkeit für längere Zeit bänden. In der letzten Phase koordiniere er alles zu einem Gesamteindruck. Dabei spielen subjektive Bedingungen, wie Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen, unter denen sich der Betrachter befinde, eine Rolle und verändere die Empfindlichkeit für Reize.<sup>6</sup>

In Hinblick auf diese Kenntnisse, kann nicht nur die Werbung davon profitieren, sondern auch die Kunst nutzt solche Erfahrungen. Sie ist sich bewusst darüber, dass das Logo schnell wahrnehmbar sein und ins Auge fallen muss. Der Bereich des Scharfen Sehens wird angepeilt. Die knallig bunten Farben bilden die Kontraste, an denen sich das Auge orientiert. Außerdem sind die Logos groß, deutlich und besitzen eine fast popartmäßige klare Schrift. Um den Blick bis ans Ende des Bahnsteigs zu ziehen, platzierte der Künstler dort die kräftigen Farben wie schwarz und rot, die blassen und eher natürlichen siedelte er mehr in der Mitte an.

Wie verhalten sich nun Kunst und Werbung zueinander?

Laut Michael Schirner ist Werbung Kunst. Die Kunst dagegen finde hauptsächlich im Verborgenen statt: „Die Kunst sei elitär, würde nur von wenigen verstanden und sei somit nicht-öffentlich. Dagegen arbeite die Werbung mit denselben Mitteln wie

---

<sup>6</sup> vgl. Kreutzer, Dietmar. Außenwerbung im Stadtraum. Dissertation. Luckenwalde 1993, S. 98 f

die Kunst, also mit Bildern, Farben und Texten; sie sei daher die öffentlichste Kunst.“<sup>7</sup>

Auch dieses Zitat verdeutlicht, wie schmal der Grat zwischen Werbung und Kunst ist. Werbung als eine Art Kunstform und Kunst, die sich in einer Art Werbeformat präsentiert. Allerdings sei die Kunst mehr auf Orte und das dortige Publikum angewiesen, nicht so unendlich reproduzierbar wie die Reklame. Mag dies für die meisten Kunstobjekte zustimmen, würde ich im konkreten Fall sagen, dass mit diesem Projekt eine ideale Mischung geschaffen wird.

Auf der einen Seite spielt die Kunst mit den Strategien der Werbung, auf der anderen wird sie nicht zur Werbung sondern bleibt Kunst. Auch schafft sie es hier, sich nicht wie im Zitat erwähnt, an ein elitäres Publikum zu wenden, sondern spricht mit ihrem Thema und ihrer Darstellungsweise viele Menschen an. Natürlich kann die Kunst nie alle anziehen, doch kann sie vielleicht mehr Blicke erhaschen als die sonst übliche Werbung, die einem in der immer gleichen Form überall entgegen tritt, weshalb man ihr gegenüber etwas abstumpft und sie nicht mehr mit Aufmerksamkeit wahrnimmt.

Für mich ist es eine hervorragende Kombination von Kunst in der Öffentlichkeit für die Öffentlichkeit, die sich gegen die Werbung stellt, aber gleichzeitig deren Strategien benutzt und im Werk vereint.

## **7. Eine ortsgebundene Ausstellung**

Diese Ausstellung braucht den Ort, braucht den Symbolcharakter, braucht das Publikum. Wie würde sie wohl in einer Galerie wirken? Die Plakate gut ausgeleuchtet, in kleinerem Format sauber aneinander gereiht, ohne Züge, die in regelmäßigen Abständen vorbeifahren... Nicht nur der Symbolcharakter, auch die Kraft des Ortes wäre ihr genommen.

Schon die Darstellung im Internet<sup>8</sup> oder die kleinen Logos in der Informationsbroschüre unterscheiden sich sehr stark in ihrem Erscheinungsbild von den Plakaten und vermitteln eine vollkommen andere Aussage. Hier wird ganz klar

---

<sup>7</sup> Kerscher, Gottfried. Werbung contra Kunst im öffentlichen Raum. S. 171. Text erschienen in: Herlemann, Falko; Kade, Michael (Hrsg). Kunst in der Öffentlichkeit – Ästhetisierung, Historisierung, Medialisierung. Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main. 1996

<sup>8</sup> vgl. [www.ddr-u2.de](http://www.ddr-u2.de)

deutlich, wie sehr der Raum die Wahrnehmung beeinflusst und andere Umgebungen nicht fähig sind, die dahinterstehende Aussage zu vermitteln.

Auch bei meiner Fotodokumentation wandelte sich der Charakter der Plakate. Bewusst nutzte ich kein Blitzlicht, sondern machte meine Aufnahmen mit Stativ und Kleinbildfilm, dadurch veränderte sich die Farbgebung zum ersten Mal, später bei der Photoshop-Nachbearbeitung, noch ein zweites Mal. Durch Filter und Schneidewerkzeuge griff ich erneut in die Bildaussage ein.

Ich versuchte mit meinen Fotos, die Plakate nicht nur in ihrer Einzigartigkeit festzuhalten, sondern bezog auch den Raum, die Umgebung mit ein. Wie wirken sie aufgereiht über die Länge der Bahnsteigkante? Wie gehen Personen daran vorbei? Was bewirken Bänke, Automaten und Hinweisschilder im Gesamtbild? Die Antworten darauf werden sich wahrscheinlich individuell unterscheiden, wichtig finde ich, dass man sie mit in Betrachtung zieht, als Künstler, als Besucher, als Kritiker.



## 8. Schlussbetrachtungen

Mir ist während des Seminars und bei der Vorbereitung dieser Arbeit bewusst geworden, dass das Kunstobjekt nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern die gesamte Umgebung mit all ihren vorhandenen oder nicht vorhandenen Gegenständen großen Einfluss auf die Wahrnehmung nimmt.

Die Auseinandersetzung mit den einzelnen Projekten, gerade auch am langen Samstag, hat in meinen Augen noch mal zusätzlich die Bedeutung des Raumes thematisiert. Wie viele Entscheidungen ein Künstler treffen muss und dass sein Werk nicht isoliert, sondern unter dem Einfluss der dahinter liegenden Wand, der Ausrichtung des Lichtstrahlers und Hanghöhe betrachtet werden muss. Natürlich

traten diese Beobachtungen schon vorher bei Ausstellungsbesuchen auf, aber vielleicht viel subtiler, nicht wirklich ausgesprochen, eher unbewusst.

Bei meinem ausgewählten Projekt verankert sich die Kunst hier in einem Raum, der dafür in erster Linie und wahrscheinlich auch in zweiter Linie nicht vorgesehen ist. Mit dieser Ausstellung von Aage Langehelle allerdings wird eine Kunst geschaffen, die vom Raum abhängt, seinen symbolischen Charakter nutzt und dadurch in der Aussage unterstützt wird.

Passierte nun etwas zwischen Raum und Besucher? Kam es zu einer Interaktion? Verändert die Ausstellung den Raum? Vielleicht kitzelte mal jemand ein DDR in die Bank, ahmte ein Kürzel nach oder hinterließ andere verdeckte Spuren. Kann dieses Projekt aufmerksam machen auf den Raum, für Kunst interessieren?

Mögen die Fragen bei weiteren Besuchen begleiten, Untersuchungen inspirieren, aber sich wahrscheinlich vollends nie klären lassen.

## **9. Literaturverzeichnis**

Grasskamp, Walter. Die unbewältigte Moderne – Kunst und Öffentlichkeit. Verlag C.H. Beck München. 2. Aufl. 1994

Herlemann, Falko; Kade, Michael (Hrsg.). Kunst in der Öffentlichkeit – Ästhetisierung, Historisierung, Medialisierung. Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main. 1996

Kreutzer, Dietmar. Außenwerbung im Stadtraum. Dissertation. Luckenwalde 1993

Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (Hrsg.). Kunst statt Werbung – Schöne Aussichten. Berlin 1995















