

Impossible is Nothing¹

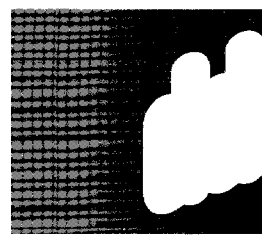
Vom selbstlosen *tag* bis zum institutionalisierten, urbanen Guerillamarketing schlägt der nichtprivatisierte Raum mit jedem weiteren Tag in einen Kampf – und Spielplatz – alltäglicher Zeichenresonanz um, anscheinend ohne dass stationär verankerte Kunst („im öffentlichen Raum“) hier noch einen interventionistischen, ästhetischen oder „innovativen“ Vorsprung lokalisieren kann. Wenn die sichtbarsten, aktivsten und reaktivsten Ansätze einer Kommentierung öffentlichen Raumes (und dessen zunehmender Privatisierung) derzeit, um nur ein Beispiel zu nennen, aus der *Street Art* kommen, müsste für das Prinzip „Site Specificity“ der traditionellen Kunst mindestens eine Krise konstatiert werden. Im Raum zwischen der jüngeren Aneignung städtischer Wände mithilfe flüchtig-medialer Zeichentechniken auf der einen, offiziösem, an Tourismus, Marketing, Besänftigung, Verschlimmbesserung und Image orientiertem Schaustellentum auf der anderen Seite, werden künstlerische Arbeiten, die nicht situativ und als temporäres Ereignis wahrgenommen werden können, schlichtweg unsichtbarer, vielleicht irrelevanter. Es ist deshalb umso frappierender, wenn auch nicht überraschend, dass die Diskussion um „Kunst im öffentlichen Raum“ mittlerweile zu Teilen einem Traditionalismus nachhängt, der als Symptom einer Krise gelesen werden kann. In dieser Krise lässt sich Kritikfähigkeit kaum mehr durch Ausschreibungen herstellen. Sie wird stattdessen durch produktive Akte der Selbstermächtigung im Vorübergehen übernommen.

Vor einigen Monaten etwa tauchten in östlichen Berliner Innenstadtbezirken neue Graffiti auf. Ziel der roten Zeichen waren jene eigenschaftslosen Neubauten, bei welchen sich mit viel Glück im Erdgeschoss ein Supermarkt findet und mit wenig Pech an den Fenstern der darüber liegenden Stockwerke „Zu vermieten“-Plakate hängen. Das ist die Konstellation, die im Neu-Berliner Stadtbild fast schon der Regel entspricht. Die Autoren der Graffiti, die mit dem Inkognito „Radikale Architektur Front“ unterzeichneten, schienen diese Regel nicht hinnehmen zu wollen: Anstelle eines Maschinengewehrs umfasste der fünfzackige Stern auf ihrem Logo einen Abrissbagger, der eine utopistische Bekanntgabe illustriert: „Zum Abriss nominiert.“

From the autonomous *tag* right up to institutionalized, urban guerilla marketing; with every passing day non-privatized space is becoming a battle zone – and a playing field – resounding with everyday symbols, where apparently stationary, anchored art (of the “public” variety) is unable to establish an interventionist, aesthetic, or “innovative” lead. If the most visible, most active, and most reactive approaches to commenting upon public space (and its increasing privatization) currently come, to name only an example, from *Street Art*, then for traditional art’s principle of “site specificity” at least a crisis must be declared. In the gap between the recent appropriation of city walls with the aid of sketchymedial drawing techniques on the one side, and the officious showplace administrators oriented on tourism, marketing, mollification, “exacerbating,” and image on the other side, artistic works that are not situational and perceivable as a temporary event become utterly invisible, perhaps irrelevant. It is therefore that much more astonishing, if perhaps not surprising, that the discussion about “public art” meanwhile indulges to some degree in a traditionalism that can be interpreted as the symptom of a crisis. In this crisis a critical faculty can hardly be created any more by calls for tender. Instead this faculty is assumed in passing, by means of productive acts of self-empowerment.

A few months ago new graffiti began to appear in inner city districts of eastern Berlin. The target of these red letters were the characterless modern apartment buildings, in which with lots of luck a supermarket is found in the ground floor, and with just a little bad luck, “for rent” signs hang in the windows of the floor above. This arrangement is almost the rule in the new-Berlin cityscape. The authors of the graffiti, who sign it with the incognito *Radikale Architektur Front*, seem not to want to accept this rule: In place of a machine gun, the five-pointed star on their logo encloses a wrecking crane, and the logo illustrates a utopian announcement: “Nominated for demolition.”

In times not long past, when Berlin lifestyle-reporter teams called themselves *Prada Meinhoff*, one could question the radicality of such announce-



Impossible is Nothing; 1996. In a diagrammatic way, the author participated in the competition of the 'Newer' Graffiti for Public Art (NGA) in 1996.

In unlängst vergangenen Zeiten, in denen sich Berliner Lifestyle-Reporterteams „Prada Meinhoff“ nennen, darf man die Radikalität solcher Bekanntmachungen in Frage stellen. Man kann sie aber durchaus als Ausdruck des Wunsches einer großen Zahl von Bewohner/innen der Architektur-Frontstadt Berlin verstehen, der ästhetischen Verelendung des Urbanen, die das Zusammenspiel von Spekulant/innen und Architekt/innen ausgelöst hat, symbolisch entgegenzutreten.

Insofern treffen die Graffiti den Kern einer Debatte, in der der Wiederaufbau des Stadtschlusses, der Abriss des Palastes der Republik oder die Forderung nach der sofortigen Rekonstruktion des Ahornblattes nur einzelne Möglichkeiten unter vielen darstellen. Ein anderes Beispiel ist ein Projekt der Berliner Künstler/innen- und Architekt/innengruppe *37,6° Abteilung*, die unter dem Titel *SprengAntrag* seit dem Jahr 2000 Formulare verteilt. Auf ihnen wird gefragt, „welche Gebäude von der Öffentlichkeit in Berlin abgelehnt werden“, und deshalb zum Abriss zu nominieren seien. Solche „Anträge auf Sprengung“ wurden mittlerweile von Hunderten von Berliner/innen ausgefüllt, von der Projektgruppe geprüft und vor einiger Zeit, in Dutzenden von Ordnern abgeheftet, dem damaligen Senator für Stadtentwicklung, Peter Strieder, übergeben.

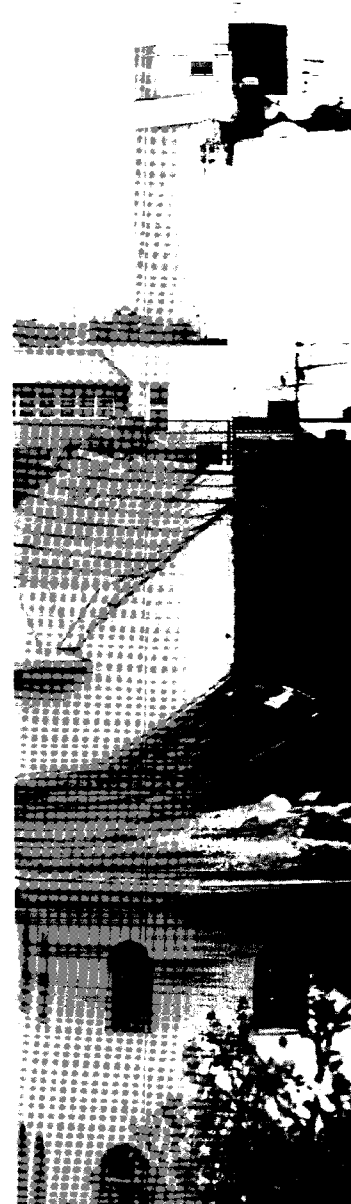
Das ständig wachsend Antragsarchiv kann beizeiten in Galerien besichtigt und durch einen eigenen Antrag ergänzt werden. Nominiert wurden bislang nicht nur gängige Diskursobjekte wie der Palast der Republik, das Neue Kreuzberger Zentrum, der Schöneberger „Sozialpalast“ oder Marzahner Plattenhochhäuser, sondern auch der gesamte Potsdamer Platz. Mit dabei auch jene eigenschaftslosen Neubauten, die für viel Leerstand und mit wenig Sinn in den Kiezen hochgezogen werden. Die auf der Website der Gruppe zu findenden „Thesen“ zum Projekt gehen dabei von einer Öffentlichkeit aus, die auch ohne Auftragslage urteils- und kritikfähig ist. Der Sprengantrag konfrontiert „stadtnutzer- und bewohner mit der aufforderung zur stellungnahme bezueglich ihrer gebauten umwelt und gibt ihnen die gelegenheit, intuitiv, assoziativ, frei von fachkenntniss an der architektur, stadt-, bau- und abrissdebatte teilzunehmen. mit der aus- und entgegenahme des sprengAntrages entstand ein niedrig glaenzendes profil der oeffentlichen meinung zu berliner gebaeuden.“²

Im Gegensatz zu diesem Verständnis des Ineinandergreifens von künstlerischer Praxis, kritischem Effekt

ments. However, they can certainly be viewed as an expression of the wish of a large number of inhabitants of the architecturally front-line city of Berlin to symbolically confront the aesthetic pauperization of the urban, which has been triggered by the interplay of speculators and architects.

Accordingly, the graffiti strikes at the core of a debate in which the reconstruction of Berlin's City Palace, the demolition of the Palace of the Republic, or the demand for the immediate reconstruction of the Ahornblatt² represent only some possibilities among many. Another example is a project by the Berlin artists' and architects' group *37,6° Abteilung*, which has been distributing forms since the year 2000 under the title *SprengAntrag* (application for explosive demolition). On these forms the question is posed as to "which buildings should be rejected by the public in Berlin" and are therefore to be designated for explosive demolition. Such "applications for explosive demolition" have in the meantime been filled out by hundreds of Berliners and checked by the project group; a short while ago, they were filed in dozens of binders and handed over to the former Senator for Urban Development, Peter Strieder.

The constantly growing archive of applications can be visited in due time in certain galleries, and supplemented with an application of one's own. So far, not only have common objects of discussion been nominated, such as the Palace of the Republic, the New Kreuzberg Center, the "Sozialpalast" (social palace) in Schöneberg, and prefab high-rises in Marzahn, but also Potsdamer Platz in its entirety. Included are also those characterless modern buildings that were erected with little rationale and high vacancy rates in city neighborhoods. The "theses" on the project that can be found on the group's website thereby assume a public that has a faculty for judgment and criticism, even without holding a financial interest. The application for explosive demolition confronts "users and inhabitants of the city with a challenge to take a stand regarding their constructed environment, and gives them the opportunity to participate intuitively, associatively, and free of professional knowledge in the debates about architecture, city, construction, and demolition. With the exception and acceptance of the application for explosive demolition, a dully shining profile of the public opinion regarding Berlin buildings was created."³



und sensibilisierter (Teil)Öffentlichkeit, steht ein Diskurs, der sich zwar nach Außen weiterhin mit einem welchen Diskursiegel namens „Public Art“ tarnt, tatsächlich aber eine Tendenz zur historisierenden, kompensierenden oder regulierenden Auftragspraxis meint. So gibt das gerade in zweiter Auflage erschienene Handbuch *Public Art. Kunst im öffentlichen Raum*³ Einblick in eine fremde und seltsame Welt, in der „Straße“ nur selten in den angebrachten Kategorien von Gebrauch, Verwertung oder Aneignung gelesen, sondern als „Ort“ verstanden wird – als Platz stationärer Events, der nach dem Skulpturalen verlangt.

Das offensichtliche Problem dabei jedoch ist, dass dieser Kunstpraxis – und der diese Kunstpraxis begleitenden Kritik – die Grundlage ihrer Kritikfähigkeit schwindet. Außer den anschlussfähigen Beiträgen von Joseph Kosuth zu „Öffentlichem Text“ und von Thomas Hirschhorn u.a. über „Direkte Skulpturen“ findet sich in diesem Compendium kaum ein Text, der auf eine Stadterfahrung eingeht, die etwa durch den Gebrauch von Medien und Praxen wie Billigfluglinien, P2P-Netzwerken, Umsonstläden oder mobilen Piratenradios definiert ist. Eine Kunstberaterin erklärt dort etwa: „Im öffentlichen oder halböffentlichen Raum wird Kunst beiläufiger erlebt als im Museum. Fast immer trifft sie auf ein unvorbereitetes Publikum, dessen Vorkenntnisse, Interesse und Neugierde relativ niedrig zu veranschlagen sind“. Erstaunlich dabei ist nicht nur die Erhabenheit gegenüber der Urteilskraft eines nicht näher bezeichneten „Publikums“, sondern auch die Ignoranz etwa gegenüber der real existierenden *Street Art*, die sich neben dem Museum ja zumindest *auch* als Vergleichsschablone für das Auftauchen von Kunst in öffentlichen oder halböffentlichen Räumen eignen könnte. Nicht, dass es darum ginge, ein Phänomen wie das der *Street Art* auf eine ähnliche Art für die Kunst(geschichte) zu adeln, wie dies vor zwanzig oder fünfundzwanzig Jahren mit dem damals abseits der traditionellen Kunstsphäre für sich stehenden Graffiti-Phänomen versucht wurde. Eher geht es darum, jenen Öffentlichkeitsbegriff zur Disposition zu stellen, der von Seiten einer an Wettbewerben und Ausschreibungen ausgerichteten „Kunst im öffentlichen Raum“-Praxis entgegen den Zeichen der Straße weiterbetrieben wird.

In ihrem sonst sehr differenzierten Beitrag schreibt etwa die Kunstkritikerin Birgit Sonna in dem Handbuch: „Vandalistische Akte an Außenarbeiten haben nur sel-

In contrast to this understanding of the intertwining of artistic practice, critical effect, and a sensitized (semi)public a discourse is found that, while continuing to camouflage itself to the outside world under the withered discourse label of “Public Art,” actually stands for a tendency towards a commissioning practice that is historicizing, compensating, or regulating. Thus the handbook that has recently appeared in its second edition, *Public Art – Kunst im öffentlichen Raum*,⁴ provides insights into a strange and foreign world, in which “street” is only rarely placed in the appropriate categories of utility, application, or suitability, but rather is understood as “place” – a location for stationary events, with a longing for the sculptural.

The obvious problem here, however, is that the basis for this artistic practice – and for the criticism that accompanies it – is fading. Except for the accessible contributions by Joseph Kosuth to the “public text” section, and by Thomas Hirschhorn and others through “direct sculpture,” there are almost no texts in this compendium that deal with a city experience defined, say, by the use of media and practices such as discount airlines, P2P networks, free-shops, or mobile pirate radio stations. An art consultant explains there, for example: “In public or semi-public space, art is experienced more casually than it is in a museum. It almost always encounters an unprepared public, whose previous knowledge, interest, and curiosity can be estimated to be relatively low.” What is surprising thereby is not only the disdain for the powers of judgment of a “public” that is not more closely specified, but also the ignorance towards such things as the actually existing *Street Art*, which besides the museum could at least also be suitable as a scale of comparison for the appearance of art in public or semi-public space. Not that it is a matter of similarly ennobling a phenomenon like *Street Art* for art(history), as was attempted twenty or twenty-five years ago with the Graffiti phenomenon, which at that time stood outside of the traditional art sphere. It is more a matter of putting this public concept up for consideration, which continues to be used by a “public art” practice oriented along the lines of competitions and calls for tender despite the signals from the street.

In her otherwise very sophisticated article in the handbook, for example, the art critic Birgit Sonna

Die 3. Auflage des Handbuchs
 „Public Art – Kunst im öffentlichen Raum“
 ist nun erschienen.

Antrag auf Beteiligung

1. Lage des Gebäudes
 (Seiten ...)
2. Erbauer des Gebäudes
 (Seiten ...)
3. Baujahr des Gebäudes
 (Seiten ...)
4. Vorwiegend für ...
 (Seiten ...)
5. Begründung des Antrags
 (Seiten ...)
6. Persönliche Daten
 (Seiten ...)

ten etwas mit deren tatsächlichem oder vermeintlichen provokanten Gehalt zu tun. Im Wahrscheinlichkeitsrechnungsprinzip trifft der irrationale Zorn von Randalierern abwechselnd Telefonhäuschen, Parkbänke, Autoantennen und eben Skulpturen. Auch der Graffiti-sprüher, der sich früher oder später über ein Kunstwerk hermacht, hat es weniger auf das Einzelobjekt abgesehen, als nivellierend auf die gesamte Oberfläche der Stadt, die es *à la longue* mit einer poppigen Glasur zu überziehen gilt." Das Problem an diesem Kritikan-satz ist nicht nur, dass, klassischerweise, „der“ Graffiti-sprüher in die gedankliche Nähe zum „Randalierer“ geschoben wird, womit der kriminalisierungstendenziellen Rhetorik von öffentlichen Ämtern, Immobilien-verwaltern oder Verkehrsbetrieben zugearbeitet wird – es ist vor allem die Figur des „irrationalen Zorns“ (versus diejenige des künstlerisch rationalen Zorns?), die Sachbeschädigung von Kunst unterscheiden soll. Die Vermutung, Sprayer würden sich „nivellierend“ am städtischen Inventar auslassen, trifft jedoch spätestens, seit sich Aktivist/innen der *Street Art* zunehmend und dezidiert in die Diskussionen um „Kunst im öffentlichen Raum“ einschalten, nicht mehr zu.

Die jüngste Sollbruchstelle des unbeachtet von dieser kunsthistorisch-akademisierten Kritik entstehenden Diskurses tauchte gerade erst im Februar 2004 in Berlin auf. Die seit 1995 in Berlin aktive Gruppe CBS, bekannt durch ihr meist besonders großformatig und omnipräsent angebrachtes Kürzel, intervenierte bei dem von der *Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK)* im Berliner U-Bahnhof Alexanderplatz organisierten Wettbewerb „Kunst statt Werbung“, für den 2003 unter dem Motto „Kommunikationsstrategien der Werbung“ die Realisierung einer Reihe künstlerischer Arbeiten ausgeschrieben wurde.

Eines der ausgewählten Projekte war die Plakatarbeit *ddr* des Künstlers Aage Langhelle, die bis Ende April in der U-Bahn-Station installiert war und auf 32 Werbetafeln die Buchstabenkombination „DDR“ in jeweils für verschiedene Markenlogos charakteristischen Schrifttypen, Formen und Farben zeigte. Nach der Beschreibung Langhelles sollen diese Zeichen „an bekannte Warenlogos erinnern, ohne dass sie sich deutlich zu erkennen geben. Sie spielen mit Ostalgie und der Wiedererkennung von Marken, die für den Westen standen“ und bewirken, dass „die Abkürzung für den sozialistischen Staat ... zu einem Markenlogo“ wird. Offensichtlich nicht einverstanden mit dieser

writes: "Acts of vandalism against outdoor works only seldom have anything to do with the works' actual or supposed provocative content. In accordance with the principle of probability the irrational fury of hooligans affects in turn telephone boxes, park benches, car antennas, and of course sculptures. The graffiti sprayer as well, who sooner or later turns his handiwork upon an artwork, is less intent upon the individual object than indiscriminately upon the entire surface of the city, which is to be covered *à la longue* with a trendy gloss." The problem with this critical approach is not only that, classically, "the" graffiti sprayer is shoved into the same category as the "hooligan," an equation which approaches the criminalizing rhetoric of public agencies, real-estate managers, or transport authorities – it is above all the figure of "irrational fury" (versus that of artistically rational fury?), which is supposed to differentiate property damage from art. The assumption that sprayers abandon themselves on all city fixtures "indiscriminately" no longer applies: at least not since the time, at the latest, when Street Art activists began increasingly and decidedly participating in the discussions around "public art."

In the discourse emerging unheeded from this art-historically academicised criticism, the latest breaking point made its appearance in Berlin in February of 2004. The group CBS, which has been active since 1995 in Berlin and is known through their generally large-scale and omnipresent tag, intervened in the competition *Kunst statt Werbung* (art instead of advertising) organized by the Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK) in the Berlin subway station at Alexanderplatz. A call for tender had been issued for this competition in 2003, to commission a series of artistic projects with the theme "communication strategies of advertising."

One of the selected projects was the poster piece *ddr* by the artist Aage Langhelle. Until the end of April this work was installed in the subway station, and showed the letters "DDR" on 32 billboards in various typefaces, forms, and colors, all typical for various brand name logos. According to Langhelle's description, these characters should "remind us of the logos of well-known goods, without being clearly recognizable. They play with Ostalgie (nostalgia for East Germany) and the recognition of brands that represented the West," and cause "the abbreviation



wohl kritisch gemeinten, ebensosehr aber affirmativ funktionierenden Arbeit, tauschten CBS eines Nachts unbemerkt eine der Tafeln im U-Bahnhof gegen eine Langhelles Konzept nur nachempfundene Tafel mit dem eigenen Kürzel aus, die sich stilistisch nicht von den Originalen unterschied.

Nachdem Langhelles Tafel auf diese Weise verschwunden war, tauchte im Internet eine Erklärung von CBS auf, in der bezweifelt wurde, Langhelle habe mit seinem Projekt tatsächlich „Vermarktungs- und Kommerzialisierungsprozesse“ verdeutlichen wollen. „Dieses Kunstprojekt im öffentlichen Raum geht zu weit“, heißt es da, und zur Begründung der eigenen Aktion wurde erklärt: „Wir haben eine eigene Leinwand gebaut und ein eigenes Logo im selben Stil entworfen, um so möglichst lange Störstelle in der Ausstellung zu sein. Wir halten es für wichtig auf bestimmte Ereignisse autonom zu reagieren. Die Arbeit von Langhelle haben wir eingelagert, um sie später in einem neuen Kontext wiederkehren zu lassen. (...) Dennoch soll die entfernte Tafel jetzt wieder auftauchen – in einem ehrlicheren Zusammenhang ...“.

Nachdem die NGBK in einer Pressemitteilung „eine umgehende Rückgabe“ forderte und für diesen Fall „die Strafanzeige gegen Unbekannt zurückziehen“ würde⁴, wurde der angekündigte „ehrliche Zusammenhang“ schnell offenbart. Denn bald tauchte Langhelles Tafel gut sichtbar an der Außenverkleidung des Kaufhof-Warenhauses am Alexanderplatz auf – als pervertierende Anverwandlung des Mottos „Kunst statt Werbung“, und als Kritik der zwar gesellschaftlich ambitionierten, jedoch institutionalisierten Praxis einer „Kunst im öffentlichen Raum“, wie die NGBK sie inszenierte.

Natürlich ist derlei Praxis nicht neu – gerade in Berlin. Erinnert sei etwa an die Entführung der Philip Johnson-Statue im Jahre 1995. Das vier Meter hohe Porträt des Architekten war damals am *American Business Center* gegenüber dem *Checkpoint Charlie* aufgestellt, das sich gerade im Bau befand. Eines Nachts wurde die Figur abgeschraubt und „entführt“. In den Wochen danach wurde zuerst ein Ohr der Statue an die Presse gesandt, begleitet von einem Schreiben mit Nietzsche-Zitaten – später tauchten noch weitere Teile auf. Dabei setzte diese Aktion, deren Urheber die Öffentlichkeit bis heute nicht kennt, an einem Punkt an, der auch für die von CBS gekidnapte Plakatwand gilt: „Die Kritik, durch die Geschwindig-

for the socialist state (...)“ to become “(...) a brand logo.“ Clearly not happy with this critically intended but nonetheless affirmatively functioning work, one night CBS quietly exchanged one of the billboards in the subway station for a billboard based on Langhelle's concept and stylistically not differing from the original, but displaying their own acronym.

After Langhelle's billboard had disappeared in this manner, a statement from CBS appeared in the Internet, raising doubt that Langhelle had actually wanted to illustrate a “marketing and commercialization process” with his project. It stated that “this public art project goes too far,” and to justify their own actions declared: “We have constructed our own canvas and designed our own logo in the same style, in order to be a disturbing influence in the exhibition for as long as possible. We believe that it is important to react autonomously to certain events. We have stored the work by Langhelle, in order to return it later in a new context. (...) Nevertheless the removed billboard should reappear – in an honest context (...)”

After the NGBK in a press release demanded “an immediate restitution,” promising in this case to “withdraw the criminal charges against persons unknown,”⁵ the announced “honest context” was quickly revealed. For soon Langhelle's billboard appeared, well visible on the exterior facade of the *Kaufhof* department store on Alexanderplatz – as a perverse variation of the theme “art instead of advertising,” and to criticize the perhaps socially ambitious but nonetheless institutionalized practice of “public art” as staged by the NGBK.

Naturally this type of practice is hardly new – particularly in Berlin. One is reminded, for example, of the kidnapping of the Philip Johnson statue in the year 1995. At that time the four-meter-tall portrait of the architect was set up across from Checkpoint Charlie at the American Business Center that was then under construction. One night the figure was unbolted and “kidnapped.” In the following weeks, one of the statue's ears was first sent to the press accompanied by a letter with quotes from Nietzsche – more pieces turned up later. Thereby this action, the perpetrator of which is still unknown to the public, addresses a point that is also valid for the billboard kidnapped by CBS: “Criticism, already duped anyway by the speed of the setup, limps a step behind in optical opinion formation,” wrote Florian Zeyfang at that time and



keit des Aufbaus eh schon düpiert, hinkt einen Schritt in der optischen Meinungsmache hinterher“, schrieb Florian Zeyfang damals und fragte: „Wie stellt man einen Gegenentwurf ... annähernd so ästhetisch dar?“ Auch wenn eine Philip Johnson-Statue und ein durchaus kritisch und diskursiv funktionierender Wettbewerb zwei Paar Schulen sind – der Befund, dass Kritik zum aktuellen Gebrauch des Stadtraums dort immer mehr hinterherhinkt, wo sie nicht frei genug ist, tatsächlich selbst interventionistische Praxis zu sein, ist längst nicht überholt. Zum Glück.

#—1—Schriftzug einer Werbeaktion der Firma Adidas, die im April 2004 auf mittlerer Höhe fast die gesamte Breite des *Park Inn*-Hotels am Berliner Alexanderplatz einnahm.—#—2—Thesenfragment der Projektgruppe *37,6°abteilung/hptsttdst4* auf www.sprengrantrag.de—#—3—*Public Art. Kunst im öffentlichen Raum. Ein Handbuch.* Hrsg. von Florian Matzner. Hatje Cantz Verlag: Ostfildern, Neuauflage 2004.—#—4—Die NGBK reagierte auf die jüngsten Ereignisse inzwischen mit der Ankündigung eines Symposiums unter dem Titel „H&M&Wall&Nike&BZ&Co. vs. Pieces, Tags, Sticker, Streetart oder: Wem gehören die Stadtoberflächen?“

Peter Lang

Jeder allein, und Gott gegen alle

Warf Werner Herzogs Film ähnlichen Titels¹ noch unzählige Fragen auf, nach der Funktionsweise des menschlichen Verstandes etwa, nach den Mechanismen von Zivilisation und Gesellschaft und nach den Wegen von Erkenntnis und Wahrnehmung – und nahm es der Regisseur deshalb ergeben als Notwendigkeit hin, wenn Bruno S., sein psychisch gestörter Hauptdarsteller, die schauspielerische Erkundung der Antworten oft nur unter Schreianfällen ertrug, so leben wir heute in einer veränderten Welt. Nicht nur die ausführenden Propheten schweigen. Es existieren auch keine Fragen mehr. Und deshalb ist der Kritiker so allein. Er richtet veraltete Fragen an eine Gemeinde, die ausgestorben ist.

Das kann man zum Beispiel der Fassungslosigkeit Isabelle Graws entnehmen, die sich mühselig in die New Yorker Messe für Gegenwartskunst eingeschli-

asked: “How could one depict a counterproposal (...) anywhere near as aesthetically?” Even if a Philip Johnson statue and a thoroughly critical and discursively functioning competition are two different things – the observation that criticism about the current use of city-space is lagging behind more and more, where it is not free enough to actually be an interventionist practice, itself is, by a long shot, not yet obsolete – fortunately.

Translation—Sean Gallagher

#—1—Text from an advertising campaign of the Adidas company, which in April 2004 took up, at mid-height, almost the entire width of the Park Inn Hotel on Berlin's Alexanderplatz.—#—2—Translator's note: A building in former East Berlin that contained a café of the same name. The name, meaning 'Acorn Leaf', reflected the five-pointed roof of the building's 1970's architecture.—#—3—Fragment of a thesis by the project group *37,6°abteilung/hptsttdst4* at www.sprengrantrag.de.—#—4—*Public Art. Kunst im öffentlichen Raum. Ein Handbuch.* (Public Art: A handbook) Ed. Florian Matzner. Hatje Cantz Verlag: Ostfildern, new edition 2004.—#—5—The NGBK have since reacted to the latest events with the announcement of a symposium entitled *H&M&Wall&Nike&BZ&Co. vs. Pieces, Tags, Sticker, Streetart oder: Wem gehören die Stadtoberflächen?* (H&M&Wall&Nike&BZ&Co. vs. Pieces, Tags, Sticker, Streetart or: Who owns the city's surfaces?)

Peter Lang

Everyone for Himself and God Against All

If Werner Herzog's film of a similar title¹ posed innumerable questions - about how human understanding functions, for example, about the mechanisms of civilization and society, and about the paths of cognition and perception – and if the director therefore resignedly accepted it as necessary that Bruno S., his mentally disturbed leading actor, often tolerated the theatrical exploration of the answers only with fits of screaming, then today we live in a changed world. It is not only the performing prophets who remain silent. Questions also no longer exist. And that is why the critic is so alone. He directs outmoded questions towards a community that has died out.

This can be inferred, for example, from the bewilderment of Isabelle Graw, who arduously snuck into the New York contemporary art fair only to establish,

