

Michael Fehr

## **Künstlerisches Arbeiten statt 'Kunst statt Werbung' Überlegungen zum U2 Ausstellungsprojekt**

Will man nicht der Einsicht "Gute Werbung ist doch besser!" folgen, die von Piotr Nathan und Siobhan Liddell im Rahmen des U2 Ausstellungsprojekts publiziert wurde,<sup>1</sup> sondern mit Brigitte Werneburg der Kunst eine Chance geben,<sup>2</sup> so ist zu fragen, worin diese denn im Kontext eines U-Bahnhofs, in dem normalerweise Werbung platziert wird, bestehen könnte. Dazu werden im Folgenden die spezifischen Rahmenbedingungen, die für die U-Bahnhof der U2 am Alexanderplatz und das Projekt 'Kunst statt Werbung' bestimmend waren, charakterisiert; auf dieser Basis soll dann anhand ausgewählter Beispiele analysiert werden, was künstlerische Arbeiten im Kontext der U-Bahn-Station U2 am Alexanderplatz thematisiert haben; um wiederum darauf aufbauend fragen zu können, was künstlerische Arbeiten in Kontexten wie diesen leisten könnten bzw. ob es überhaupt empfehlenswert ist, künstlerisches Arbeiten in solchen Zusammenhängen zu propagieren.

### 1. Ein Bahnhof ist ein Bahnhof ist ein Bahnhof

Der U-Bahnhof Alexanderplatz ist im Zusammenhang mit dem U2 Ausstellungsprojekt als die am besten besuchte Galerie in Berlin und sogar als eine Art Museum angesprochen worden, die täglich mehr als 100.000 Besuchern die Auseinandersetzung mit künstlerischen Arbeiten ermögliche.<sup>3</sup> Dagegen scheint es nötig, explizit festzuhalten, dass es sich bei einer U-Bahnstation eben gerade nicht um eine museale Situation handelt, und dass auch die Installation von künstlerischen Arbeiten aus ihr keinen künstlerischen Raum machen kann. Vielmehr bleibt ein Bahnhof, was immer auch in ihm veranstaltet werden sollte, ein Bahnhof und dürfte selbst dann, wenn er außer Funktion gesetzt sein sollte, immer nur als ein Bahnhof wahrgenommen werden. Das bedeutet, dass die Funktionen des Bahnhofs nicht nur die Bedingungen für das Ausstellungsprojekt U2 bzw. einzelne künstlerische Arbeiten vorgeben, sondern auch die Bedingungen prägen, unter denen die in ihm installierten künstlerischen Arbeiten wahrgenommen werden; daher macht das Projekt U2 im Ganzen wie im Einzelnen Sinn nur da, wo diese Bedingungen in die Konzeption der künstlerischen Arbeiten eingehen.

Eine U-Bahnstation ist ein hoch spezialisiertes, von seinen Funktionen durch und durch geprägtes Gebäude, das als ein Interface zwischen dem gerichteten Massentransportsystem U-Bahn und dem individuellen Verkehrsverhalten von Fußgängern dient: Seine Funktionen bestehen im Wesentlichen darin, das individuelle Verhalten der Fußgänger entsprechend ihrer Entscheidung für eine Fahrtrichtung auf den entsprechenden Bahnsteig zu kanalisieren und auf den Moment des Einsteigens in die U-Bahn hin zu koordinieren; dem entspricht die Umkehrung dieses Bewegungsablaufs beim Aussteigen aus dem Transportsystem, bei der sich die gerichtete Bewegung des Verkehrsmittels möglichst schnell in die individuellen Verkehrsrichtungen der Fahrgäste auflösen können soll. Diese Bewegungsabläufe sind einerseits durch die Architektur der Bahnstation - Treppen, Bahnsteige, Absperrungen - vorgegeben und anderer-

---

<sup>1</sup> Piotr Nathan, Siobhan Liddell, in: Exit Loop, Ausstellungszeitung der NGBK, Berlin 1999, S. 18

<sup>2</sup> "Auch die Werbung argumentiert ästhetisch. Auch die Werbung leistet da gute, ja hervorragende Arbeit. Auch die Werbung ist eine Produktivkraft, die - im Marxschen Sinne - die Gesellschaft voranbringt. Deshalb muss Kunst unbedingt die besseren Ideen haben. Denn sie arbeitet nicht für einzelne streitbare und durchsetzungsfähige Großgruppe, die Konzerne und Institutionen." Brigitte Werneburg, in: Exit Loop, Ausstellungszeitung der NGBK, Berlin 1999, S. 24.

<sup>3</sup> Vgl. z. B. die Webseite der NGBK: <http://u2-alexanderplatz.ngbk.de/aktuell.html> (Abruf am 01.07.08) und Ulrich Roloff-Momin in: Warum gerade ich? Ausstellungskatalog der NGBK, Berlin 1994

seits durch eine Vielzahl von Hinweisschildern und Anzeigetafeln so markiert, dass es zumindest jedem, der lesen kann, möglich ist, den Bahnhof zu nutzen. Diesen primären Funktionen sind alle weiteren denkbaren nicht nur untergeordnet; vielmehr werden sie nur in dem Maße zugelassen, wie sie den so genannten Betriebsauflauf nicht beeinträchtigen; und zu diesem gehört auch, dass die Aufmerksamkeit der Fahrgäste unter allen Umständen auf ihn gerichtet bleiben kann.

Im Funktionsablauf einer U-Bahnstation gibt es trotz des hohen Regulierungsgrades von Bewegungen und Kommunikationsformen dennoch regelmäßig einige kritische Momente: Wenn ein Zug in den Bahnhof einfährt; beim Aus- und Einsteigen vor allem bei hohem Verkehrsaufkommen; und schließlich während der mehr oder weniger langen Zeitspanne, in der die Fahrgäste auf einen Zug warten. Sind die ersten beiden Momente kritisch im Hinblick auf vor allem die Frage, in wieweit die Menschen willens und in der Lage sind, ihre individuellen Bewegungen den Dimensionen, der Geschwindigkeit und der Zeitstruktur des Transportsystems anzupassen, so zeichnet sich das dritte Moment dadurch aus, dass es vom Transportsystem nicht strukturiert ist und individuelles Verhalten ermöglicht. Hier kommt nun ein spezifischer Aspekt des U-Bahnhofs ins Spiel, von dem er sich von anderen Bahnhofssituationen oder Haltestellen des ÖPNV unterscheidet: Als ein technisch determinierter, geschlossener, unterirdischer, künstlich beleuchteter und oftmals schwer überschaubarer und zunehmend nur noch indirekt kontrollierter Raum, der jedermann zugänglich ist, löst diese wie jede andere U-Bahnstation tendenziell Angstgefühle aus und wirkt, abhängig von der Zahl der Fahrgäste, insbesondere während der Wartezeiten bedrohlich, weil in dieser Zeitspanne nicht abgeschätzt werden kann, wie sich die anderen Fahrgäste verhalten. So kommt es in dieser Wartezeit es zu typischen Verhaltensformen,<sup>4</sup> die von einem Ignorieren der spezifischen Umstände durch Selbstbeschäftigung (zum Beispiel dem Lesen), und dem Zusammenstehen in kleinen Gruppen bis zum Stehen nahe am Ausgang (dem Fluchtweg) reichen und generell dadurch charakterisiert sind, dass versucht wird, den Kontakt mit anderen Fahrgästen zu vermeiden.

Es ist allerdings diese Wartezeit, die zu den üblichen Verkehrszeiten im Berliner U-Bahnsystem bis zu maximal zehn Minuten dauern kann, die in diesem Zusammenhang von Interesse ist: Denn sie ist die Zeit, in der die Fahrgäste wahrnehmen können, was die U-Bahnstation über die Orientierungszeichen und -tafeln hinaus an Bildern oder anderen visuellen Reizen bietet. Dabei ist festzuhalten, dass die Wahrnehmung von allem, was nicht der Klärung der Transportsituation oder der Orientierung dient, zunächst beiläufig erfolgt und sofort abgebrochen wird, wenn eine Information zum Betriebsablauf oder ein unerwartetes Verhalten von anderen Fahrgästen erkennbar sein sollte. Überhaupt ist das Warten auf ein Verkehrsmittel eine Form gestauter Aktivität, die zumal dann, wenn sie der Dauer nach nicht absehbar ist, als fremdbestimmt empfunden wird, und, von der Hoffnung auf ihr baldiges Ende geprägt, dazu tendiert, die Zeit des Nichtaktivsein-Könnens zu überspielen bzw. die Bereitschaft auszuschließen, sich auf andere, aktivere Handlungen einzulassen. Typisch für die Wartesituation ist daher die Reduktion der eigenen Tätigkeit auf das mehr oder weniger offene Beobachten anderer Wartender, wobei man sich allerdings selbst von diesen beobachtet weiß und deshalb alles vermeidet, was deren Aufmerksamkeit erregen könnte.

Es liegt auf der Hand, dass diese Wahrnehmungsbedingungen sich sehr grundsätzlich von solchen in Situationen und Räumen unterscheiden, die auf die Präsentation von Bildern spezialisiert sind. Denn abgesehen davon, dass die Funktionen solcher Räume auf die Betrachtung abgestellt sind und nicht durch andere eingeschränkt werden, ist die Wahrnehmung von Bildern in Galerien oder Museen davon geprägt,

---

<sup>4</sup> Vgl. dazu Lars Frers, *Einhüllende Materialien. Eine Phänomenologie des Wahrnehmens und Handelns an Bahnhöfen und Fahrterminals*, Bielefeld 2007, insbesondere S. 177 ff; allerdings beschäftigt sich der Autor nicht mit U-Bahnhöfen.

dass man sich als Besucher solcher Einrichtungen in einer Gemeinschaft von mehr oder weniger Gleichgesinnten weiß, also als Teil eines Publikums auftritt und nicht befürchten muss, schon nur als Betrachter des Dargebotenen auffällig zu werden. Dies gilt selbst noch für die Betrachtung in nicht-exklusiven Räumen, also zum Beispiel von Schaufenstern und anderen Auslagen im öffentlichen Raum; auch hier wird - im Unterschied zur Wartesituation in U-Bahnhöfen - in der Regel das Betrachten durch Dritte nicht beachtet, sondern allenfalls registriert und manchmal sogar zum Anlass zur Neugier auf das, was die Aufmerksamkeit des Betrachtenden erregt.

Wenn also, zusammengefasst, das Betrachten und Beobachten in U-Bahnhöfen generell als durchaus riskant gelten kann und sich die Fahrgäste entsprechend vorsichtig verhalten, so ist dem entsprechend das Angebot von Funktionen, die nicht unmittelbar dem Transport dienen, darauf abgestellt, die als tendenziell bedrohlich wahrgenommene Situation 'U-Bahnstation' nicht weiter mit möglicherweise Angst auslösenden Elementen aufzuladen. In diesem Zusammenhang kann die Platzierung von Werbung - von aus der Oberwelt vertrauten Elementen - hinter den Gleisen als eine Art Einrichtung der unwirtlichen Bahnhofssituation, mithin als ein Beitrag oder Versuch zum Abbau von möglichen Ängsten verstanden werden, die manchen Fahrgast im unterirdischen Raum überfallen mögen. Darüber hinaus bieten sie als frei zugängliche Informationsangebote den Fahrgästen eine Möglichkeit der Ablenkung während Wartesituationen, die aufgrund ihrer besonderen Platzierung weder die Funktionalität des technischen Raums noch die Aufmerksamkeit ihrer Betrachter entscheidend einschränkt, da sie in dem Augenblick, in dem ein Zug in den Bahnhof einfährt, von diesem verdeckt werden. Schließlich wird über die so genannten Hintergleisflächen die Aufmerksamkeit der Fahrgäste auf ein für alle gleiches drittes Element gezogen; damit richten die Fahrgäste sich potenziell in gleicher Richtung aus und werden die oben angedeuteten Risiken, die aus dem sich wechselseitig Beobachten resultieren können, tendenziell eingeschränkt.

Die Werbeflächen, wie im Übrigen auch die auch die fest eingebauten Gestaltungen hinter den Geleisen in anderen Bahnhöfen, spielen daher auch für das Funktionieren eines U-Bahnhofs eine durchaus wichtige Rolle, die jedenfalls weit über das Atmosphärische hinausgeht. Insoweit bleibt es bemerkenswert, dass im Berliner U-Bahnsystem - im Unterschied zu anderen Städten mit U-Bahnen - generell nur wenig Gebrauch von diesen praktischen Funktionen der Gestaltung von Bahnhöfen gemacht wurde und wird.<sup>5</sup>

## 2. Unsere Bilderwelt: Kunst und Werbung

Die Bilderwelt, in denen wir Angehörige der postindustriellen Gesellschaften uns bewegen, zerfällt prinzipiell in zwei große Gruppen: In die Gruppe von Bildern, aufgrund derer wir uns in der Welt orientieren und die uns wo möglich zu praktischen Handlungen veranlassen; und in die Gruppe aller anderen Bilder, die dazu nicht geeignet erscheinen. In die erste Gruppe gehören zur Zeit zweifellos Straßenschilder, Piktogramme, Landkarten, wissenschaftliche und dokumentarische Fotografien, diagnostische Bilder aller Art und bestimmte Beiträge im Fernsehen, wie etwa die Nachrichten; in die zweite Gruppe hingegen gehören eindeutig alle Bilder, die gegenwärtig in Museen hängen oder aufbewahrt werden.

Allerdings sind die Grenzen zwischen den beiden Bildergruppen unscharf und fließend. Denn viele Bilder, die heute in Museen hängen, dienten zu anderen Zeiten oder unter anderen Umständen durchaus der praktischen oder geistigen Orientierung; und auch außerhalb von Museen gab und gibt es Bilder, die zwar eindeutig keinen dokumentarisch-informativen oder Zeigecharakter haben, uns aber dennoch zum Handeln

---

<sup>5</sup> Vgl. dazu auch Roloff-Momin, wie in Anmerkung 3

veranlassen oder zumindest veranlassen sollen: das sind die Bilder, mit denen bestimmte Produkte oder Leistungen angeboten oder versprochen werden, die Werbebilder also. Darüber hinaus treten Bilder, die eindeutig nicht der unmittelbaren Orientierung dienen, aber auch in kommerziellen Zusammenhängen wie zum Beispiel Galerien auf, und werden andererseits Bilder mit klar erkennbarer kommerzieller Zielsetzung zur Finanzierung nicht-kommerzieller Unternehmungen, wie zum Beispiel der Sanierung eines historischen Gebäudes, eingesetzt.

Ein brauchbarer Ansatz, sich im Gestrüpp zwischen den beiden großen Bildergruppen zurechtzufinden, ist die Frage nach dem *cui bono*, mithin danach, welchem Interesse ein Bild dienen oder nutzen mag. Zwar sind auch mit dieser Frage nicht alle Bilder eindeutig zuzuordnen, doch lassen sich mit ihrer Hilfe immerhin Werbebotschaften, also Bilder, die eine Idee oder ein Produkt verkaufen helfen sollen, von solchen unterscheiden, die nicht einem solchen Zweck dienen. Wo mit Hilfe dieser Frage keine klare Unterscheidung getroffen werden kann, muss eine formale Analyse der visuellen Phänomene einsetzen. Sie kann sich auf ihren Charakter und den Kontext beziehen, innerhalb dessen sie erscheinen. Dabei lassen sich die Bilder, die ohne Referenz auf etwas, das außerhalb ihrer besteht, von solchen mit einer Referenz auf etwas Außerbildliches unterscheiden; wie, dem entsprechend, die Bilder, die sich auf den Kontext, innerhalb dessen sie auftreten, beziehen, von solchen unterschieden werden können, die ohne Anspielungen auf ihn auftreten. Häufig genug müssen allerdings alle drei Kriterien: Inhaltliches, Formales und der Kontext in ihrem Zusammenspiel wie in ihrer Wechselwirkung untersucht werden, um bestimmen zu können, welche Funktion und Bedeutung einzelne visuelle Phänomene haben.

Schon das Motto 'Kunst statt Werbung', dem das U2 Ausstellungsprojekt als Grundgedanken folgte, lässt erkennen, dass der Kontext, innerhalb dessen es realisiert wurde, die Werbeanlage innerhalb des U-Bahnhofs, bei allen Versuchen, etwas anderes als Werbung zu platzieren, bestimmend blieb: Werbung war nicht nur der generelle Rahmen, innerhalb dessen 'Kunst' hier erschien und wahrgenommen wurde, sondern 'Werbung' als eine spezifische Form visueller Argumentation war das, wogegen sich 'Kunst' behaupten sollte. Insoweit war schon dem Grundkonzept des Projekts der Zusammenhang zwischen 'Kunst' und 'Werbung' eingeschrieben, und erscheint die Stellungnahme der Ausstellungsgruppe U2 Alexanderplatz, mit der sie ihre Auflösung begründete, etwas naiv.<sup>6</sup> Denn ob nun am Alexanderplatz oder in einer anderen Station: in jedem Fall hatten die künstlerischen Aktionen im Rahmen des U-Bahnsystems die Funktion, die von den Mitgliedern der Gruppe beklagt wurden.

Abgesehen davon, dass die Nutzer der Berliner U-Bahn gelernt haben, Werbung als eine Randbedingung der Fortbewegung mit diesem Transportsystem hinzunehmen und deshalb erwarten, mit ihr konfrontiert zu werden, erscheint Werbung zumal da, wo sie in Form der genormten und gerahmten Bildflächen hinter den Gleisen auftritt, als ein Angebot, das man als Fahrgast zwar aufgrund ihrer Platzierung registrieren muss, jedoch in dem Maße als unverbindlich wahrnimmt, wie man seinen werblichen Charakter durchschaut und erkennt, dass es sich hier um Botschaften handelt, die auch in anderen Kontexten auftauchen. Diesen abgebrühten Umgang mit visuellen Angeboten entwickeln Großstädter im Prinzip allerdings auch im Hinblick auf als 'künstlerisch' identifizierbare Arbeiten, so sie denn anstatt von Werbung auftreten. Dagegen erregen alle Phänomene, die nicht erwartet oder sofort eingeordnet werden können, erhöhte Aufmerksamkeit. Doch erst da, wo die Bildangebote spezifisch werden, sich also beispielsweise auf den Kontext beziehen, innerhalb dessen man sich im Moment ihrer Wahrnehmung bewegt, können sie einen höheren Grad an Verbindlichkeit erlangen. Mit anderen Worten: Nicht, wo Kunst statt Werbung auftritt, sondern wo künstlerische Arbeiten die Erwartungen, die im Zusammenhang mit der Nutzung der U-Bahn

---

<sup>6</sup> „Wir verwehren uns gegen den faulen Kompromiss, Kunst als Lückenbüsserin und optische Entspannung für massive Werbung einzusetzen.“ Zitiert nach: siehe Anmerkung 3.

verbunden sind, nicht erfüllen oder überbieten, besteht eine Chance, den in der U-Bahn wartenden Fahrgast zu erreichen. Wie solche künstlerische Arbeit beschaffen sein kann, wird anhand der folgenden Beispiele skizziert:

### 3. Künstlerisches Arbeiten in der U-Bahn

Von den zahlreichen künstlerischen Arbeiten, die im Rahmen des fast 50 Jahre laufenden Ausstellungsprojekts im U-Bahnhof Alexanderplatz der U2 realisiert wurden, sind insbesondere die von besonderem Interesse, die sich, in welcher Weise auch immer, gezielt mit den spezifischen Bedingungen der U-Bahnstation am Alexanderplatz auseinandergesetzt haben und den Freiraum, den das Ausstellungsprojekt bot, für Aussagen zu nutzen verstanden, die andernorts und zumal im öffentlichen Raum zu platzieren nicht möglich gewesen wäre.<sup>7</sup> Für die anderen Projekte gilt hingegen *cum grano salis*, was für die werblichen Angebote im Allgemeinen gilt: Ohne besonderen Bezug zur Situation und ohne den Blick auf ein bestimmtes Publikum platziert, hätten sie auch in anderen Kontexten gezeigt werden und dort ihre Wirkung entfalten können. Letzteres gilt für die Projektphase während der Zeit der DDR allerdings nur mit deutlichen Einschränkungen, da hier ganz andere Umstände für die Realisierung der Ausstellungen maßgeblich waren. Diese Phase muss hier unberücksichtigt bleiben.

#### Der Bahnhof

Die erste Gruppe von künstlerischen Arbeiten, die hier in Betracht gezogen werden sollen, bezog sich auf die Bahnhofssituation selbst und ließ die Plakatwände unbespielt. Ihnen gemeinsam ist das konkrete Eingehen auf verschiedene Elemente bzw. Funktionen, die für den U-Bahnhof charakteristisch oder zumindest in dieser Form nur hier zu finden sind.

So rückten Jan Sledz und Henning Tilp mit ihrem Projekt "Arbeiten am Gleisbett", das im Juni 2005 realisiert wurde,<sup>8</sup> die Gleise - ein ebenso zentrales wie von den Fahrgästen meistens nicht beachtetes technisches Detail des U-Bahnsystems, ins Zentrum ihrer künstlerischen Arbeit: Jeweils die äußere Schiene der beiden im U-Bahnhof verlaufenden Gleise wurde "auf Hochglanz poliert, so dass sie sich silbern glänzend von der zweiten, mit Gebrauchsspuren versehenen und verrußten Schiene (abhob). Zusätzlich wurden die Befestigungsmuttern der polierten Schiene mit golden glänzenden Kappen überzogen (...).<sup>9</sup> Der Effekt dieses optisch minimalen Eingriffs, der, wie im Katalog betont, von "tariflich bezahlten und eigens für das Projekt angestellten Mitarbeitern" realisiert wurde, war, das lassen selbst die Abbildungen im Katalog erkennen, von großer und nachhaltiger Wirkung. Denn mit dem hohen Arbeitsaufwand, der für ihre Reinigung und Polierung notwendig war, wurden die Schienen - im Zuge einer klassischen ästhetischen Operation: der Nobilitierung - buchstäblich neu in Wert gesetzt: ihr Materialwert wie ihre Funktion als U-Bahngleise hervorgekehrt.<sup>10</sup> Dass es sich bei dieser Maßnahme nicht um eine noch im Bereich des Erwartbaren liegende Erneuerung der Schienen handelte, brachten allerdings erst die goldenen Kappen auf den Befestigungsmuttern eindeutig zur Anschauung. Denn diese Schutzkappen trugen ganz offensichtlich nicht zur Befestigung der Schienen bei, sondern fokussierten die Aufmerksamkeit auf die Funktion der Muttern, indem sie diese gewissermaßen versteckten und ihre funktionale als eine ornamentale Anordnung erscheinen ließen.

<sup>7</sup> Die Möglichkeit, die künstlerischen Arbeiten nicht allein auf den Hintergleisflächen, sondern in der ganzen Bahnstation realisieren zu können, geht auf eine konzeptionelle Neuorientierung des Ausstellungsprogramms zurück, die Ende der 1990er Jahre erfolgte. Vgl. dazu die Webseite der NGBK wie Anmerkung 3.

<sup>8</sup> Vgl. den Beitrag im Katalog: Sauberkeit. Service. Sicherheit, hrsg. von der NGBK, Berlin 2005, S. 30 ff.  
<sup>9</sup> a.a.O., S. 30.

<sup>10</sup> Die Reinigung der Schienen musste täglich erfolgen, um sie in einem sauberen Zustand zu erhalten.

Weil aber die fortlaufend-serielle Struktur der Gleise eine ihrer wesentlichen Eigenschaften ist, also jedes Stück Gleis gewissermaßen immer über sich hinausweist, rückten die über den künstlerischen Eingriff zur Anschauung gebrachten ästhetischen Aspekte der Ingenieurleistungen des Gleisbaus nicht nur für den sichtbaren Abschnitt, sondern für das gesamte U-Bahnsystem ins Bewusstsein. Darauf verweist nicht zuletzt auch der Titel des Projekts 'Arbeiten am Gleisbett', mit dem die potenzielle Übertragbarkeit der 'Maßnahme' auf andere Gleisabschnitte angedeutet wurde.

Über eine vergleichbare Affirmation des Bestehenden entwickelte auch das Projekt "100 Kameras" von Jörg Oetken seinen Witz, bei dem er im April/Mai 2005 hundert Überwachungskameras an den Stützen auf den Bahnsteigen installierte.<sup>11</sup> Hier war das aufwendige technische Überwachungssystem innerhalb des U-Bahnsystems das Thema der künstlerischen Arbeit: Indem die vom Künstler installierten Kameras aufgrund ihrer großen Zahl, ihrer dichten Anbringung an den Stützen und ihrer Ausrichtung nach allen Seiten ganz offensichtlich in hohem Maße redundante Bilder produzierten,<sup>12</sup> machte diese Arbeit anschaulich, dass wir in öffentlichen Räumen - vorgeblich zur unserer eigenen Sicherheit - zunehmend einer von uns nicht kontrollierbaren Überwachung ausgesetzt sind, und zugleich vorstellbar, mit welcher Bilderflut die Beobachter im Überwachungssystem konfrontiert werden. Auch hier verwies die künstlerische Arbeit an den konkreten Plattformen der Station über sich hinaus auf das Gesamtsystem U-Bahn und war darüber hinaus durch "eine eigenartige Mischung aus unaufdringlicher Selbstverständlichkeit und augenscheinlicher Überpräsenz" charakterisiert,<sup>13</sup> die wir Stadtmenschen, ähnlich, wie die allfälligen Werbebotschaften, wahrnehmen und zugleich übersehen.

Eine eingehende Beobachtung ganz anderer Art lag dem Projekt "Parasitäre Verhältnisse und Dialoge" von Stella Geppert zugrunde, das im Jahre 2002 realisiert werden konnte. "Innerhalb eines bestimmten Zeitraumes beobachtete ich die Menschenmengen auf dem Bahnsteig Alexanderplatz U2 und deren Verhalten innerhalb der Bahnhofsarchitektur. (...) Auf einem Bahnhof gibt es Orte, die von den Passanten beiläufig und kurzfristig genutzt werden: Während der kurzen Zeit, in der sie auf den nächsten Zug warten, lehnen sie sich an Geländer, Säulen, kleine Kästen und Pfeiler an. (...) An diesen Stellen der *beiläufigen Nutzung* bringe ich Polster an, welche die Häufigkeit der Nutzung kennzeichnen, gleichzeitig aber auch benutzbar sind."<sup>14</sup> Diese Polster passten sich den Designformen in der Station an, waren je nach Intensität der Nutzung der bestimmten Orte unterschiedlich groß und dick und mit den bei der BVG üblichen Stoffen bezogen, so dass sie auf den ersten wie den zweiten Blick nicht als Ergebnis einer künstlerischen Intervention erkennbar waren, sondern als ein Teil des U-Bahnsystems erschienen. Erst aus einer übergeordneten Perspektive und zumal dann, wenn der Bahnhof leer war, ließ sich der merkwürdige Charakter der Polster-Ansammlung erkennen. Wie die Dokumentation des Projekts zeigt, wurden die von der Künstlerin nach eigener Aussage 'intuitiv' platzierten Polster von den Fahrgästen spontan und ohne viel Aufhebens, aus einer 'körperlichen Perspektive' wahrgenommen und genutzt. Dabei entstand immer wieder Dialoge zwischen den Menschen und damit das, auf was es Stella Geppert ankam: "Die Arbeit war so angelegt, dass die Polster genutzt werden; ich selbst habe mich nicht als diejenige gesehen, die jetzt den U-Bahnhof verschönert, sondern mir ging es wirklich um eine Art parasitäre Verhältnisse und Dialoge. Und die Frage danach, wer ist eigentlich der Parasit im System und wie schafft man eigentlich Dialoge, die losgelöst sind vom marktwirtschaftlichen, den öffentlichen Raum privatisierenden Angelegenheiten. Wo findet da eigentlich eine

---

<sup>11</sup> a. a. O., S. 22 ff.

<sup>12</sup> Tatsächlich handelte es sich um Attrappen.

<sup>13</sup> Michael Strowik, a. a. O., S. 22

<sup>14</sup> Stella Geppert in: Berlin Alexanderplatz U2. 2002/2003, hrsg. von der NGBK, Berlin 2002, ohne Paginierung.

Begegnung statt und wie kann man sie ermöglichen?"<sup>15</sup> Mit der Arbeit gelang der Künstlerin mithin nicht nur eine sanfte Einrichtung der U-Bahnstation in der die ungeschriebene Choreographie der U-Bahnnutzer zur Anschauung kam, sondern eine Form der sozialen Plastik im Beuys'schen Sinn, über die das individuelle Warten der Fahrgäste in ein soziales Geschehen zwischen ihnen umgedeutet werden konnte.

Auch Helgard Haug bot mit ihrer ab Juni 2000 realisierten Arbeit 'U-deur' eine Art Dienstleistung an, die ganz auf die U2 Bahnhofssituation bezogen war: In Zusammenarbeit mit einem Parfümeur entwickelte sie ein Parfüm mit dem Geruch der U-Bahnstation, das, in 2 Milliliter-Fläschchen abgefüllt, für zwei Mark aus einem in der Station montierten Automaten von den Fahrgästen gezogen werden konnte.<sup>16</sup> Die Aktion verlief überaus erfolgreich: das Parfüm wurde ausverkauft und damit der Duft der U2 Station, wie von der Künstlerin erwünscht, 'mobil' gemacht. Das Projekt erinnert an Marcel Duchamps *readymade* "50 cc Pariser Luft" aus dem Jahre 1919 und ist zugleich eine ironische Variante auf die Dosen, in denen Berliner Luft als Souvenir verkauft wird.

Sven Kaldens Installation "Typenoffen", über die Jahreswende 2004/05 in der U-Bahnstation realisiert, variiert und radikalisiert einen Dokumenta-Beitrag (1982) von Daniel Buren, indem er im Gebrauchtwarenhandel übliche Wimpelketten in dichter Folge so unter der Stationsdecke anbringen ließ, dass sie einen neuen, rot-silbernen, vom Luftzug der ein- und ausfahrenden Bahnen immer wieder bewegten 'Himmel' bildeten. Der Künstler übertrug damit ein typisches Inszenierungsmittel aus der Außenwerbung, einen Eyecatcher und Muntermacher amerikanischer Prägung, in die mehr oder weniger triste U-Bahnstation und peppte sie damit regelrecht auf. Der angenehme, aufmunternde Verfremdungseffekt der Arbeit resultierte dabei vor allem aus dem Umstand, dass ein Element, das man nur im Freien antrifft, in die Unterwelt gebracht war, und hier aufgrund der geringen Raumhöhe besonders intensiv wirkte. In dem Maße, wie die Wimpelketten die Bahnhofsatmosphäre aufhellten und belebten, stellte sich für den Betrachter die Frage, ob mit ihnen für ein bestimmtes Produkt geworben werde oder nur die Aufenthaltsqualität gesteigert werden sollte. "Typenoffen" ließ dies offen - nicht zuletzt auch im Hinblick auf die Frage, ob nicht die BVG der Initiator des Projektes war.<sup>17</sup>

## Ausblicke

Für Werbebilder, zumal für Großplakate ist typisch, dass sie selten Räume zeigen, sondern ihre Motive meistens freistellen und vereinzelt und flach wie Folien vor einem hellen Hintergrund erscheinen lassen. Der Grund dafür liegt auf der Hand: redundante Information soll soweit wie möglich ausgeschlossen und die Aufmerksamkeit auf die beworbenen Produkte konzentriert werden; des Weiteren sollen Bild und Text womöglich als eine Einheit oder doch in enger Verbindung wahrgenommen werden können, so dass sich die werbliche Botschaft nicht nur als Bild einprägen, sondern das Beworbene im Falle eines Konsumwunsches vom Käufer auch benannt werden kann.

Ganz gegen diese Grundregeln der Plakatwerbung verstieß Martin Kaltwasser mit seiner Arbeit "Ausblick", die er im Jahre 2000 realisieren konnte.<sup>18</sup> Ihr Konzept liest sich einfach: "Angenommen, anstelle der Plakatflächen wären große Fenster in die

<sup>15</sup> Aus einem Interview mit der Künstlerin am 02.05.2008, geführt von Marion Roßner und Monika Rechsteiner.

<sup>16</sup> Vgl. den Katalog: Berlin Alexanderplatz U2, hrsg. von der NGBK, Berlin 2000, o. P. und U-deur. Der Hauch von U-Bahn und Öl, in: Berliner Zeitung vom 20.05.2000: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2000/0520/none/0081/index.html>. U-deur wurde ca. 10.000 Mal verkauft.

<sup>17</sup> Vgl. dazu den Beitrag von Heike Catharina Mertens in: Dokumentation des künstlerischen Wettbewerbes der NGBK Berlin Alexanderplatz U2 03/04, hrsg. von der NGBK, Teil 2, Berlin 2003, o.P.

<sup>18</sup> Diese Regeln waren dem Künstler bestens bekannt, wie sein 2004 realisiertes Projekt "Werbung total" erkennen lässt.

Wand eingelassen, durch die man in die weitläufige unterirdische Landschaft schauen könnte, in die das Tageslicht einsickert: die Fundamente der umliegenden Häuser, die Tunnelanlagen, die Bunkeranlage, Kanalisation, Kabeltrassen, das weit verzweigte Labyrinth der U-Bahnanlagen unter dem Alexanderplatz und die vielen Menschen, die die Wege- und Tunnelsysteme nutzen, wären sichtbar. (...) Man hätte Einblick auf eine Untergrundtopographie, auf Wege, Verbindungen und Bewegungen, die ansonsten im Verborgenen liegen."<sup>19</sup> Tatsächlich setzte die Realisierung dieser Idee eine umfangreiche Recherche und Vorarbeit voraus, die nicht nur darin bestand, die Pläne der verschiedenen Anlagen zu finden, sondern sie aufeinander zu beziehen und schließlich für eine komplexe perspektivische Panoramazeichnung umzurechnen. Gezeigt wurden schließlich 32 Zeichnungen mit unterschiedlichen, doch systematisch auf einander bezogenen Blickachsen in die unterirdische Landschaft, die als Projektionen auf die Hintergleisflächen realisiert, die Bahnhofssituation illusionistisch nach zwei Seiten erweiterten. In der Arbeit wurden nicht nur immens viele, gewöhnlich nur schwer zugängliche Informationen über das unterirdische Terrain zur Anschauung gebracht, sondern - und dies ist besonders hervorzuheben - direkt auf die Positionen der Betrachter bezogen. Damit nahm das Projekt von Martin Kaltwasser Bezug auf das erste Massenmedium, das historische Panorama (von denen es in Berlin einmal zehn, zum Teil in eigens errichteten Gebäuden gab und heute in Deutschland nur noch eines, in Altötting, existiert), wandte jedoch, anders als die historischen Beispiele, die Technik der illusionistischen Panoramamalerei nicht zur Darstellung von Aus- und Übersichten, sondern zur Sichtbarmachung des Verborgenen und damit in einer ebenso innovativen wie ungewöhnlichen Weise an.

Ein Projekt ganz anderer Art, doch ebenfalls ganz außerhalb der Kategorien von Werbung und dazu eine Art Panorama war die Arbeit "Exit Loop", die 1999 von Susanne Stövhase in Verbindung mit Jens Greuner realisiert wurde. "Auf fünf Werbeflächen wurden fünf Videofilme projiziert, die so synchronisiert waren, dass sie das Panorama einer Reithalle ergaben. Im Endlos-Loop bewegte sich ein Pferd über die Flächen, in ruhigem Schritt oder im Galopp, manchmal blieb es stehen oder verschwand im Hintergrund. Dann tauchte es grasend wieder an einer anderen Stelle auf. Bei Einfahrt des Zuges wurden die Bilder aus Sicherheitsgründen abgeschaltet, um nach Ausfahrt des Zuges wieder zu erscheinen."<sup>20</sup> Mit dieser Arbeit wurde erstmals ein bewegtes Bild im Rahmen des U2 Ausstellungsprojekts gezeigt und die Möglichkeit, mehrere Hintergleisflächen zu bespielen genutzt. Ihre Wirkung ist schwer zu fassen. Im Wesentlichen bestand sie wohl darin, in einem technisch durchstrukturierten Raum mit etwas großem Lebendigen: mit den autonomen, nicht vorhersehbaren Bewegungen des Pferdes in einem sich scheinbar hinter den Gleisen erstreckenden virtuellen Raum konfrontiert zu sein, der die Dimensionen des Bahnhofs sprengte. Für den illusionistischen Effekt war dabei wichtig, dass das Pferd bzw. der Raum, in dem es sich bewegte, mit Bezug auf die Betrachter in leichter Aufsicht erschien, man also in eine erhöhte Übersichtsposition eines Beobachters gebracht war, doch den virtuellen Raum ebenso wenig überschauen konnte wie vorhersehbar war, wo das Pferd in ihm erscheinen würde. Auch war der Loop mit ca. fünf Minuten so lang, dass aufgrund der hohen Zugfrequenzen für die Fahrgäste kaum eine Chance bestand, den ganzen Film bzw. dessen Wiederholung zu sehen. Die Arbeit hatte, wie Betrachter berichten, vor allem einen emotionalen Effekt, der aus dem Gegensatz zwischen den spielerisch-ungebundenen Bewegungen des Pferdes und den getakteten, die Fahrgäste einschließenden Mechanismen des Betriebsablaufs in der U-Bahnstation resultierte.

## Botschaften

Eine dritte Gruppe von künstlerischen Arbeiten, die hier hervorgehoben werden soll, sind die Beiträge, die konsequent nur auf die Plakatflächen hinter den Gleisen und

---

<sup>19</sup> Zitiert nach Ausstellungskatalog wie Anmerkung 15, o.P.

<sup>20</sup> [http://www.susanne-stoevhase.de/Exit\\_Loop.html](http://www.susanne-stoevhase.de/Exit_Loop.html)

den Umstand setzen, dass - im Unterschied zu oberirdischen Situationen im öffentlichen Raum - die U-Bahnstation eine vergleichsweise konzentrierte Atmosphäre bietet, und die Wartenden zumindest einige Minuten Zeit haben, sich mit einem (alternativen) Informationsangebot auseinander zu setzen.

Im Rahmen des Wettbewerbs "Einladung" nutzen Renata Stih und Frieder Schnock diese besonderen Umstände, um auf den 32 Hintergleisflächen für entsprechend viele Berliner Selbsthilfegruppen zu werben. Die Provokation ihres 1998 realisierten Beitrags lag in den Verben oder Begriffen, die als Überschrift über den Adressen verschiedener sozialer Organisationen standen (z. B. 'abstellen', 'kotzen', 'kümmern', 'loswerden', 'zittern', 'angst', 'Stoff' und 'Reiz') und die, als zusammenhängender Text gelesen, eine Art Panorama der Gruppen innerhalb der Stadtgemeinschaft entfalteten, die aus diesem oder jenem Grund als so genannte Randgruppen gelten. Ihnen verschaffte die Arbeit der beiden Künstler eine Öffentlichkeit, wobei hier vor allem die Tatsache konsequent genutzt wurde, dass dieser Bahnhof mit mehr als 100.000 Nutzern am Tag der am meisten frequentierte im Berliner U-Bahn-System ist.

Ganz auf die Zeit, die Wartende haben, baute Bernhard Garbert sein Projekt "Rotkreuzgedichte" auf, das 2003 realisiert werden konnte. "Zweierkombinationen von gekreuzten Dreibuchstabenwörtern aus verschiedenen Sprachen sind der Baustein für das künstlerische Konzept, mit der Vielschichtigkeit des Ortes umzugehen. (...) Die einzelnen Wortkombinationen in einfachen plakativen Buchstaben sind unterschiedlich groß und werden als Plakate - signalrote Farbe auf weißem Grund - auf die vorhandenen Werbeflächen geklebt. Die Wörter sind der deutschen, türkischen, polnischen, französischen, holländischen und italienischen Sprache entnommen."<sup>21</sup> Es dauerte schon einen Moment, bis man sich in den vom Künstler so genannten *Wahrnehmungspaketen* zurecht fand und akzeptierte, nicht alle Buchstabenkombinationen auflösen zu können. Dieses Akzeptieren schloss ein, anzuerkennen, dass die Arbeit mit unterschiedlichen Sprachen spielte und sich damit auch an Personen wandte, die aus anderen kulturellen Zusammenhängen stammen. Sie reflektierte mithin die multinationale Zusammensetzung der U-Bahnbenutzer. Die Hilflosigkeit, die sich beim Lesen und Entschlüsseln der einzelnen Wortkreuze ergab, wurde durch die Form der Arbeit und ihren Titel auf den Punkt gebracht und zugleich ironisiert. Denn das rote Kreuz markierte hier nicht einen Erste-Hilfe-Kasten; Hilfe zum Verständnis der Gedichte war vielmehr nur durch Kommunikation mit den anderen wartenden Fahrgästen zu erlangen.

Die Geschichte des Alexanderplatzes war das Thema der Arbeit "Ich war's. In zwei- und dreißig Tagen um den Alexanderplatz. 1805-2007" von Daniela Comani, die Ende 2007, zum Abschluss des Ausstellungsprojektes U2 realisiert werden konnte. "Jedem Tag habe ich ein Ereignis aus dem Zeitraum 1805-2007 zugeordnet, welches tatsächlich stattgefunden hat, aber in der ersten Person vorgetragen wird, so dass es einem persönlichen Tagebuch gleicht. Die Ich-Form der Erzählerin macht sie mal zur Täterin, mal zum Opfer, in jedem Fall jedoch zu einer scheinbaren Urheberin von Ereignissen rund um den Alexanderplatz zwischen 1805 und heute. (Im Jahr 1805 wurde der „Paradeplatz“ in „Alexanderplatz“ umbenannt.) Die Reihenfolge der Jahre ist nicht chronologisch. Einen Einblick in die Chronologie erhält der Passant auf zwei Aufstellern am Bahnsteig."<sup>22</sup> Die mit einer alten Schreibmaschine geschriebenen nur mit Tag und Monat datierten Zitate waren vergrößert auf den 32 Hintergleisflächen angebracht.<sup>23</sup> Daniela Comanis Projekt erregte bei den Wartenden gleichermaßen großes Interesse wie Irritation. Sie resultierte aus der eigentümlichen Wirkung, die die Re-Formatierung historischer Ereignisse durch ihre Personalisierung in der ersten Person und das Ausblenden der historischen Daten erlangte. Denn als Ergebnis dieser künstlerischen Operation wurde über ihr Ich ein historisches, mit dem Alexanderplatz verbundenes und durch ihn definiertes Kollektiv definiert, das mit einer Stimme zu den Fahrgästen

<sup>21</sup> Zitiert nach: Berlin Alexanderplatz U 2; 2002/2003, hrsg. von der NGBK, Berlin 2002, o. P.

<sup>22</sup> Daniela Comani, U2 Alexanderplatz 2007, hrsg. von der NGBK, Berlin 2007, S.56

<sup>23</sup> Interessierte konnten sie auf einem Informationsplakat nachlesen.

der U-Bahn sprach; ein Kollektiv, dessen Teil sie mit der Nutzung des Bahnhofs: im Moment des Lesen wurden.

Resumée: "Wer sich nicht in Gefahr begibt, kommt darin um."

Eine U-Bahnstation ist kein freundlicher Ort, keine geschützte Situation, kein Kontext, in dem bestimmte Konventionen erwartet oder eingefordert werden können, nur Teil einer komplizierten Transportanlage, die, für die Bewegung von Menschenmassen ausgelegt, mehr oder weniger starren Regeln unterworfen ist und von ihren Nutzern hohe Anpassungsbereitschaft verlangt - also kein Ort für Kunst, wie wir sie heute verstehen und den einschlägigen Reservaten pflegen. Wer dennoch an einem solchen Ort künstlerisch arbeiten will, muss sich nicht nur den technischen und organisatorischen Bedingungen des U-Bahnsystems unterwerfen, sondern ein Bewusstsein dafür haben, dass es keinen Sinn macht, gegen seine Mechanismen zu arbeiten. Denn abgesehen davon, dass dies vom U-Bahnsystem nicht zugelassen würde, hat niemand, an erster Stelle die Fahrgäste nicht, Interesse an 'Störungen im Betriebsablauf': Man fährt U-Bahn und mutet sich das hoch technisierte, unterirdische Fortbewegen nur in der Erwartung zu, dass das System hält, was es verspricht, und einen in kürzester Zeit zum gewünschten Zielort bringt. Wer U-Bahn fährt, hat wenig Zeit oder versucht, Zeit zu gewinnen. Die U-Bahn ist kein Ort der Muße.

Die U-Bahn kann man nicht nur als eine Errungenschaft moderner Fortbewegungstechniken verstehen, sie ist vielmehr ein generelles Symbol für die Art und Weise, wie wir unser Leben in einer durch Technik und hohe Geschwindigkeiten bestimmten Gesellschaft organisieren. Sich als Künstler der U-Bahn zu stellen, und in ihrem System zu arbeiten, kann daher als ein exemplarisches Arbeiten in Auseinandersetzung mit den Anforderungen, die sich unsere Gesellschaft geschaffen hat, verstanden werden. Dazu kommt die Auseinandersetzung mit der Werbung als einer, nicht nur im Verständnis der Kreativen, populären Kunst.

Die besprochenen Beispiele lassen klar erkennen, dass künstlerische Arbeit durchaus eine Chance hat, im U-Bahnsystem zu bestehen, ja gerade in ihm und in Auseinandersetzung mit ihm sinnfällig machen kann, dass das Technisch-Instrumentelle, für das es steht, nur ein Aspekt unseres Lebens ist.