Dokumentation des künstlerischen Wettbewerbes der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst e.V. Berlin Alexanderplatz U2 2003/04

1. Teil: 11 Entwürfe

Aage Langhelle

1959 geboren in Norwegen
1982–86 Studium an der Kunstfachhochschule in Oslo
1990–94 Studium an den Kunsthochschulen in Bergen, Oslo und Hamburg
lebt und arbeitet als Künstler und Kunstkritiker in Berlin.
Für weitere Informationen: www.aage-langhelle.com

Realisation des Projektes: 11.12.03 – März 04

Ausstellungsauswahl:
2003 „miniature obscure", Originalgrafic magazine. Erhältlich z.B. im Museum of Modern Art, New York, Centre Pompidou, Paris, Staatliche Museen zu Berlin; „Rest in Space", Künstlerhaus Bethanien, Berlin. **2002** The Bag Factory Gallery, Johannesburg, South Africa(E); „Vårutstillingen" (Ausstellung für Gegenwartsphotographie), Oslo. **2001** Galleri III, Oslo (E); „gelbgelbgelb", Rampe 003, Berlin (E); „Art works. Consulting", Haus am Lützowplatz, Berlin. **1999** UKS Galleri, Oslo (E).

ddr
– als markenlogo auf den werbetafeln des bahnhofs alexanderplatz u2

Im Jahr 1990 wurde der Staat DDR aufgelöst und die neu entstandenen Länder traten der ehemaligen Bundesrepublik bei. Was nach dem Fall der Mauer passiert ist, wie und unter welchen Prämissen die Wiedervereinigung stattgefunden hat – hierüber existieren sehr unterschiedliche Meinungen. Dieser komplizierte Transformationsprozess spiegelt sich in der Transformation wider, die die Bezeichnung DDR in meinem Projekt durchläuft. Die Abkürzung für den sozialistischen Staat wird zu einem Markenlogo.

Die „ddr"-Logos wurden in einer Nonprofit-Zusammenarbeit mit dem neu gegründeten Designbüro 52Nord in Berlin-Mitte (www.52nord.de) entwickelt und grafisch ausgearbeitet.

Die Logos erinnern an bekannte Markenlogos. Eine eindeutige Identifizierung wird jedoch vermieden. Auf den 32 Werbeträgern werden für die DDR 32 unterschiedliche Assoziationswelten angeboten. Die großflächig plakatierten Logos führen die Marke „ddr" neu auf dem Bahnsteig U2 Alexanderplatz ein. www.ddr-u2.de

DDr

ddr

d·dr

DDR

d.d.r

DDR

D DR

DDR

ddr

ddr

DDR

D
dr

Trotz zehntausend Fahrgästen pro Tag stellt ein Ort wie der Bahnhof Berlin Alexanderplatz U2 noch keine Öffentlichkeit her, wenn man mit Öffentlichkeit auch Kommunikation meint. Im Gegensatz zu Kunst geht Werbung sehr differenziert mit Öffentlichkeit um. Es gibt klare Zielgruppen und darauf abgestimmte Botschaften und Strategien. Um eine Auseinandersetzung mit diesen Kommunikationsstrategien drehte sich der diesjährige Wettbewerb Berlin Alexanderplatz U2 und stellte zugleich die Fragen: wie steuert Kunst den Kommunikationsprozess im öffentlichen Raum und welche künstlerischen Strategien sind tragfähig an einem Ort wie dem Bahnhof Berlin Alexanderplatz U2?

Die Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Kunst und Werbung ist eine der Prämissen des künstlerischen Wettbewerbes der NGBK Berlin Alexanderplatz U2: die 32 Plakatflächen, die Kern des Wettbewerbes sind, werden nicht wie üblich von der BVG/VVR vermietet, sondern der Kunst zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus kann mittlerweile der gesamte Raum des Bahnsteigs inklusive der Züge für künstlerische Interventionen genutzt werden. Die Begrenzung auf das klassische Werbeformat des Plakats ist aufgehoben – der formale Bezug zur Werbung bleibt, da auch dort neue Flächen und Formate entwickelt werden. Der diesjährige Wettbewerb verstand sich auch als Reflexion, ob es überhaupt einen künstlerischen Gegenentwurf zur Werbung geben kann und nahm so neu Bezug auf das Motto „Kunst statt Werbung“, unter dem der Wettbewerb viele Jahre ausgeschrieben war.

267 künstlerische Konzepte wurden eingereicht, die sich auf unterschiedlichen Ebenen mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Viele der Arbeiten bewegten sich auf der klassischen Text-Bildebene und versuchten über grafische Entwürfe zu kontern. Andere ignorierten die ortspezifische Rezeption, d.h. ein kunstfremdes Publikum mit durchschnittlich maximal 2 1/4 Sekunden Aufmerksamkeit.

Als interessant befand die Jury künstlerische Ansätze, die sich gegenüber den besonderen Anfordernissen des Ortes selbstsicher behaupten und die Kommunikationsstrategien der Werbung in Ihren räumlichen, ökonomischen und kulturellen Bedingungen konzeptionell verschieben, unterlaufen oder offen legen. Von der Jury wurden zunächst 11 Entwürfe ausgewählt – ausgestellt vom 15.2. – 2.3.03 in den Räumen der NGBK –, welche im ersten Teil der vorliegenden Dokumentation vorgestellt werden. Für sechs dieser 11 Projekte fiel in einer weiteren Juryrunde die Entscheidung zur Realisation auf dem Bahnsteig. Der Ausführung jener sechs Arbeiten vor Ort wird sich der 2. Teil der Dokumentation widmen.

Dank gilt den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG) und der VVR für die kooperative Zusammenarbeit und Unterstützung, sowie der Berliner Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur, die den Wettbewerb finanziert und fördert. Besonders sei auch allen beteiligten Künstlern und Künstlerinnen gedankt, die den Wettbewerb zu dem gemacht haben, was er ist: ein Forum unterschiedlicher künstlerischer Positionen zum Verhältnis Kunst-Stadt-Werbung. **Arbeitsgruppe Alexanderplatz U2 der NGBK**