

Wenn Video Kunst in die visuelle Sphere unserer Stadträume eindringt...

Mirjam Struppek - 2005
Urban Research

Seit 2000 verfolgt die Düsseldorfer Künstlergruppe [STRICTLY PUBLIC] die Vision, die Medienkunst in den Stadtraum zu bringen. Dabei benutzen sie grosse öffentliche Videobords an U-Bahnstationen, Bahnhöfen, Plätzen und Strassenkreuzungen als ihre ‚Leinwand‘. Zuletzt organisierten sie vom 30. Januar bis 29. Februar 2004 ein Kunstprogramm auf dem grössten LED Screen Berlins an der geschäftigen Kreuzung Ecke Kurfürstendamm / Joachimstaler Strasse. 10 einminütige Videos von [STRICTLY PUBLIC] und 6 weiteren internationalen Videokünstlern unterbrachen regelmässig das normale kommerzielle Programm des Screens. Neugierig über den Effekt ihrer Arbeit auf ihr Publikum, beauftragten sie mich, einen Fragebogen zu entwickeln und eine Umfrage mit den Passanten durchzuführen. Da ich als studierte Stadtplanerin einige Zeit in einer Galerie für Videokunst gearbeitet hatte war ich ganz froh, diesen kleinen Schritt aus dem ‚white cube‘ zurück in mein ‚Heimatterrain‘ zu vollziehen. Ich wusste dass ich einem komplett anderem Publikum entgegentreten werde.



Was macht es also für einen Unterschied, Videokunst in einem städtischen Umfeld auf einem grossen LED screen zu zeigen, der normalerweise nur für Werbung und allemal die täglichen Nachrichten benutzt wird. [STRICTLY PUBLIC] interveniert bewusst auf schon eingerichteten Videobords und dringt in das normale Programm der Betreiber ein. „[STRICTLY PUBLIC] geht es darum, die Regeln der kommerziellen Massenkommunikation zu durchbrechen, ihre Möglichkeiten und Wahrnehmungsweisen zu erweitern“, heisst es auf der Webseite der Künstlergruppe. Wie also genau beeinflusst dieses Eindringen in den kommerziellen visuellen Fluss die Zuschauer? Was denken die Leute in der Strasse von dieser ‚neuen‘ Kunst im öffentlichen Raum?

Zwei Tage lang ging ich vor Ort. Es war ziemlich kalt, und die Menschen liefen schnell, mit hochgezogenen Schultern und schienen ihre Aufmerksamkeit schützen zu wollen, gegenüber der äusseren Welt, die konstant um Ihre Aufmerksamkeit buhlt. Es war wie ich vermutete, fast niemand wollte kurz den Bewegungsfluss unterbrechen, stehen bleiben und sich etwas Zeit für meinen Fragebogen nehmen. Vielleicht hatten sie Angst vor irgend einem neuen Trick, irgendeiner Werbekampagne, die nach ihrer wertvollen Zeit greift. Sogar der Man, der neben mir Flyer verteilte, wollte aus Angst, beim Unterbrechen seiner Arbeit beobachtet zu werden, nicht meine Fragen beantworten. Also beobachtete ich erst einmal, wie einige Leute scheinbar zufällig auf den Screen schauten, während sie an der Ampel warteten. Aber ihr Blick - wurde er nur durch das flackernde Licht eingefangen, oder drangen einige Inhalte der Kunstclips in ihre tiefere Wahrnehmung? Ich wendete mich schliesslich an die Wartenden an der Bushaltestelle. Ich war erfolgreich, insgesamt befragte ich 35 Passanten. Es schien, dass sie es als Unterhaltung beim warten auf ihren Bus akzeptieren konnten, obwohl, oder gerade weil sie von der auf sie einredenden Werbung so genervt waren. Und Kunst? Ist das nun die passende Antwort? Die Umfrage zeigte erstaunlicherweise deutlich, dass sehr wenige Leute bemerkten, dass sich etwas auf dem Screen verändert hatte, etwas, das das normale kommerzielle Programm unterbricht. Tatsächlich wurden die Kunstvideos also nicht anders als die Werbeclips wahrgenommen. Andererseits jedoch wurde die Idee dort Kunst zu zeigen fast von jedem befürwortet. Aber was ist Kunst - vor allem was ist Videokunst, wurde ich tatsächlich öfter im Gespräch mit den Passanten gefragt, obwohl die meisten Befragten natürlich schon im Museum gewesen sind, oder gelegentlich sogar in Galerien gehen. Kaum jemand gab zu „mich interessiert Kunst nicht“ (Oder war das nur Höflichkeit mir gegenüber?) Jedenfalls löste die reine Vorstellung auf dem Screen Videokunst zu sehen statt nur Werbung und News Sympathie aus, obwohl ich das Gefühl bekam, dass die meisten sich spontan kaum Vorstellen konnten, was Kunst auf diesem Screen sein könnten.



Dementsprechend fragte ich mich, ob es eigentlich Kunst ist, oder nur irgendeine andere Art kurzweiliges Entertainment, nachdem sich die Wartenden sehnten. Es kam mir in den Sinn, dass eventuell die meisten von ihnen kaum akzeptieren würden, dass Kunst sie in ihrer Wahrnehmung, ihrem Fluss alltäglicher Routine unterbrechen und sogar stören will. Die selben, die gerade die Idee von Kunst auf diesem kommerziellen Screen unterstützten, würden sich über Street-Art Graffiti wahrscheinlich aufregen, welches ebenfalls die sterile Oberfläche des kommerzialisierten Stadtraumes einfordert. Wir leben in einer Zeit, in der Kunst als etwas notwendiges angesehen wird, aber es sehr verschwommen ist, was Kunst ist, wo wir Kunst finden, wer für Kunst zahlt und wie es sich von Entertainment und Freizeitvergnügungen unterscheidet. Kann also Kunst überhaupt legal und offiziell in die Kommerzielle Sphäre unserer Städte eindringen, oder steckt die einzige Chance für ‚wahre‘ Kunst im öffentlichen Raum in der Illegalität, um nicht nur als Entertainment konsumiert zu werden? Es ist nicht mehr so einfach, seit die Werbung selbst sich ‚kunsthafte‘ Strategien zu nutze macht im Kampf um die Aufmerksamkeit der Menschen. Denn sie erlernen immer mehr die Kunst des selektiven Wahrnehmens, um in der visuell komplexen Grosstadt zu überleben....

Ein anderes Thema soll hier ebenfalls angesprochen werden: Ist Kunst hier in der Position ausgenutzt zu werden, oder sich sogar bewusst ausnutzen zu lassen? Wenn man an die Kritik des technologischen Determinismus anknüpft, wird durch die Umfrage klar, wie stark der LED Screen mit Werbung assoziiert wird, also prädestiniert ist und so das Verhalten der Betrachter unbewusst von vornherein lenkt. Wenn also Kunst versucht, dieses stark vorgeprägte Medium zu nutzen, welches schon eine derart deutliche Assoziation mit kommerziellem Inhalt in sich birgt, unterstützt sie dann nicht auch automatisch dessen ursprüngliche Funktion? Und zwar indem die Kunstvideos dem Medium neue Beachtung schenken. Es könnte also die Kritik an einer Allianz mit der Kommerzwelt aufkommen, eine neue Strategie könnte

vermutet werden, wie man die Aufmerksamkeit des werbegelangweilten Publikums zurückerobert kann. Verführe sie mit einigen zwischengeschalteten ‚Kunstbonbons‘! Um so ausschlaggebender wird es also für Künstler zu bedenken, in welcher Weise sie diese Screens benutzen, wenn sie die Intention hegen, die beschränkte Funktion dieser Screens zu erweitern und so das Medium selbst zu verändern. Ich sehe die Notwendigkeit, sehr klar diese gefestigte Funktion des Screens zu reflektieren. Auch inhaltlich sollten die Machtstrukturen des kommerziellen Mediums deutlich ‚gehackt‘ werden, sodass ein neuer Raum entstehen kann, der den Passanten andere Sichtweisen eröffnet neben dem dominierenden Mediensystem

Aber ich will [STRICTLY PUBLIC] nicht vorwerfen, an ihrem Ziel, die Sehgewohnheiten zu durchbrechen gescheitert zu sein. Sie kämpfen lediglich einen harten Kampf gegen die Dominanz der kommerziell überladenen, visuellen Sphäre im öffentlichen Raum. Es ist schwieriger geworden, etwas herausstechendes dagegen zu setzen, um von einem nicht notwendigerweise ‚kunstversierten‘ Publikum bemerkt zu werden.

Es gibt natürlich ‚einfachere‘ Wege, wie Künstler es versucht haben, Videokunst einem neuen Publikum im öffentlichen Raum nahezubringen. In der Tradition der Graffiti-Kunst haben Künstler den ganz normalen Strassenkontext mit seinen Möblierungen und Fassaden genutzt um ihn temporär mit mobilen Screening-Installationen zu überschreiben. Während dem Medien-Kunst-Festival „radical connector(s) 01“ im Oktober 2004 z.B. organisierte die Filmgruppe Chaos aus Bremen eine Screening-Intervention im öffentlichen Raum der Weimarer Innenstadt. Indem sie ihr Filmmaterial auf die Fassaden des historischen Herderplatzes ausstrahlte, erreichte sie unerwartete visuelle Effekte. Überraschend war, dass eine Menge Touristen ihre Sympathie ausdrückten, ohne sich von dem konfrontativ politischen Inhalt der Projektionen abschrecken zu lassen. So wird auch hier klar, wie schwer es geworden ist durch Videokunst Provokation auszulösen.



In einer anderen Veranstaltung, während der weltweiten Aktion im Sept. 2001 gegen Videoüberwachung, veranstaltete die Filmgruppe in Zusammenarbeit mit City Crime Control das Projekt ‚TV CONTROL‘ in Bremen. In Form eines performativen Screeningevents forderten sie den Stadtraum als Ort der Diskussion und des kritischen Austausch zurück. Sie transformierten das lokale Quartier in einen ‚begehbaren Fernseher‘. An verschiedenen Orten wurden mobile Fernseher oder Videobeamer aufgestellt und Passanten wurden zum gemeinsamen ‚Fernseh schauen‘ eingeladen. „Es gab Straßenkino mit Videorecordern oder TVs im Bollerwagen oder offenem Kofferraum, mit Strom aus dem nächsten Laden, Monitore in Schaufenstern und den Ton per Radio über den offenen Kanal. Das Publikum kam mit Ghettoblaster. Von einem Projektions-Kleinbus aus konnten wir fast 100m Straße (die Flaniermeile in Bremen) unseren Stempel aufdrücken...“ (Karsten Weber) Begleitend wurde eine spezielle TV-Zeitschrift herausgebracht, die durch das Programm zum Thema Videoüberwachung führte. Hier wird plötzlich die Screening-Technologie der Katalysator für einen Prozess der direkten öffentlichen Kommunikation, der einen kritischen Diskurs im öffentlichen Raum der Stadt ermöglicht.



Welche Orte und Strategien man auch immer bevorzugt, um die kommerzialisierte visuelle Sphäre des öffentlichen Raumes zurückzuerobern, es sind Ansätze, den Stadtraum wieder als Medium der Kommunikation mit der Stadt selbst, dem Fremden und den Reibungen die daraus entstehen zu begreifen. Ich sehe einen grossen Bedarf, Kunst im öffentlichen Raum neu zu denken und eine Kultur der kritischen Reflexion unserer immer stärker mediatisierten Gesellschaft dringend auch in unsere Städte zu tragen, um eine Gegenposition zu der Dominanz der kommerziellen Bilder im Stadtraum zu formen.

Mirjam Struppek, lebt als freischaffende Urbanistin in Berlin und forscht über den öffentlichen Raum und seine Aneignung durch die neuen Medien. Beauftragt vom Institute of Network Cultures, Amsterdam arbeitet sie zur Zeit an der Vorbereitung einer Konferenz zum Thema „Das Potenzial grosser öffentlicher Videoscreens für die städtische Gesellschaft“, die voraussichtlich im September 2005 stattfinden wird.