

AUSSTELLUNG

Ebenso anheimelnd wie verunsichernd | Neo Rauch in München und Leipzig

Jochen Paul

Das Irritierende für den Betrachter ist, dass er stets im Ungewissen bleibt, ob er Neo Rauchs Szenerien „richtig“ dechiffriert hat, oder, was noch irritierender wäre, ob es überhaupt etwas zu dechiffrieren gibt.

Wie kaum ein anderer Maler seiner Generation findet Neo Rauch, der Wegbereiter der „Neuen Leipziger Schule“, internationale Anerkennung: Weltweit bemühen sich Sammler und Museen um seine Werke, und Ausstellungen finden vorzugsweise als Retrospektiven statt. Anlässlich seines 50. Geburtstags widmen ihm die Pinakothek der Moderne in München und das Museum der Bildenden Künste Leipzig unter dem Titel „Begleiter“ gleich eine Doppel-Schau; jeweils mit in der Mehrzahl großformatigen Arbeiten, die in Europa erstmals zu sehen sind – sie waren direkt von der Staffelei in Privatsammlungen nach Übersee gegangen.

Was zunächst auffällt, ist, wie Neo Rauch seinen Malstil kontinuierlich weiterentwickelt hat: Während die Arbeiten der 90er Jahre noch eher flächig und überwiegend in den „Maschinenfarben“ Lindgrün, Mennigerot, Stahlblau und in Sanitärweiß ge-

halten sind, gleicht der Bildaufbau nach 2001 zunehmend einer tief gestaffelten Bühne, und die Palette der Renaissance hält peu à peu Einzug – eine Ausnahme bilden eigentlich nur die drei Monumentalformate „Das Blaue“ (2006), das in beinahe fluoreszente Schwefelgelb gehaltene „Kalimuna“ (2010) und das rostbraune „Übertage“ (2010).

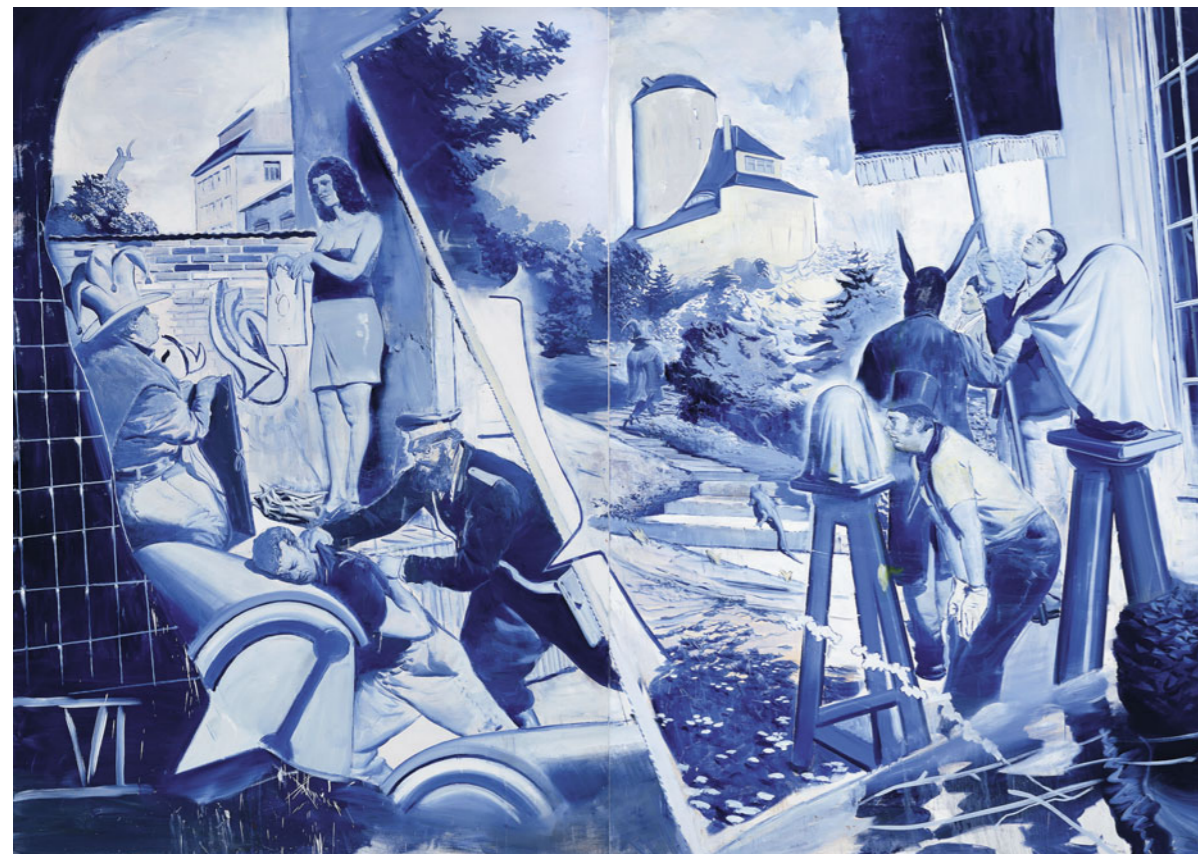
Rauchs Personal hat gleichfalls gewechselt: An die Stelle seiner (post-)sozialistischen Helden der Arbeit, welche die frühen Tableaus bevölkern, treten mehr und mehr Figuren des deutschen Biedermeiers und der Romantik, deren Posen seltsam eingefroren und überdreht wirken. Dabei ist die Szenerie insbesondere der neueren Arbeiten ebenso anheimelnd wie verunsichernd, und bereits der zweite Blick lässt stutzen: Die Perspektiven schachteln sich in- und übereinander, der Malstil wechselt abrupt, und inmitten von scheinbar banalen Alltagsszenen ereignen sich surreale Dinge.

Auch wenn für Neo Rauch „Verstehen der Tod eines Bildes“ ist, lassen sich seine absichtsvoll rätselhaften Gemälde durchaus lesen: Wie der Kunsthistoriker und Kunstvermittler Jochen Meister, der Füh-

rungen durch die Münchner Ausstellung anbietet (www.neo-rauch-verstehen.de), betont, sind die Bildgeschichten zwar mehrfach codiert, beschäftigen sich aber stets sowohl mit Rauchs eigener Biographie als auch mit der Frage nach dem künstlerischen Stellenwert der Generation seiner Lehrer (Arno Rink und Bernhard Heisig) an der Leipziger Hochschule für Grafik und Buchkunst – wo Neo Rauch 2005–09 selbst ordentlicher Professor war.

Äußerst detailgetreu bildet Neo Rauch die typischen Bauten seiner mitteldeutschen Heimat ab – Markkleeberger Villen ebenso wie Leipziger Vororthäuser und Nachwendetreppehäuser, das Kriminalpanoptikum und das Rathaus Aschersleben (Die Vorführung, 2006) ebenso wie Bergbaulandschaften (Kalimuna) und die industriellen Hinterlassenschaften der DDR. Aber auch sie sind mehrfach codiert: Was in „Fastnacht“ (2010) wie ein orthodoxes Holzkirchlein aussieht, ist bei näherem Hinsehen das – von Goethes Gartenhaus aus sichtbare – Torgebäude des Konzentrationslagers Buchenwald, die Sternwarte in „Das Blaue“ verweist auf den Tübinger Hölderlirturm und die blaue Blume der Romantik, der Schriftzug „Muna“ dagegen auf die Heeresmunitionsanstalt, in der seine Großmutter während des Krieges unter Tage MG-Patronen montieren musste.

„Neo Rauch – Begleiter“ | Pinakothek der Moderne München/Museum der bildenden Künste Leipzig | www.neo-rauch-ausstellung.de | bis 15. August | Der Katalog (Hatje Cantz) kostet 49,80 Euro.



Neo Rauch, Das Blaue, 2006, Öl auf Leinwand, 300 x 400 cm.

Foto: Uwe Walter, courtesy Galerie Eigen + Art, Berlin und David Zwirner, New York
© VG Bild-Kunst, Bonn 2010 © VG Bild-Kunst, Bonn 2010

TAGUNG

Der vereinnahmte öffentliche Raum | Diskussion über „Stadtentwicklung im Aufmerksamkeitswettbewerb“

Wem gehört der öffentliche Raum? Dass diese viel diskutierte Frage immer deutlicher mit „wirtschaftlichen Interessen“ beantwortet werden muss, dafür lieferte eine Berliner Tagung des Council for European Urbanism (C.E.U.) neuerliche Belege. „Ambivalenzen von Stadtentwicklung im Aufmerksamkeitswettbewerb“ war der nicht gerade griffige Titel, den Sabine Knierbein von der TU Wien, Autorin eines Standardwerks zu diesem Thema, zur Einleitung auch noch theorielastig ausdehnte. Im Kampf um die Aufmerksamkeit von Passanten an hochfrequentierten Orten, so Knierbein, „suchen sich Firmen öffentliche Räume, um ihre Kommunikationsstrategie auszuweiten“.

Zwei Faktoren, sagte sie, verstärken sich gegenseitig in ihrer Wirkung. Die Außenwerbebranche – längst nicht mehr auf „Billboards“ beschränkt – schafft durch strategische Fusionen lokale Monopole. Das treibt nachweislich die Preise, was aber noch das geringste Übel darstellt. Die Inbesitznahme des öffentlichen Raums wird zugleich begünstigt durch Deregulierung wie aus dem Lehrbuch des Marktliberalismus. Die vor fünf Jahren geänderte Berliner Bauordnung erlaubt jetzt Werbeanlagen, „die im öffentlichen Interesse liegende Ziele und Zwecke verfolgen“, beispielsweise den Denkmalschutz sponsern.

Mittlerweile ist die Bundeshauptstadt das beste Anschauungsbeispiel dafür, wie das Phänomen „Stadttraumbranding“ aus dem Ruder läuft. Die werbewirtschaftliche Verwertung von prominenten und hochfrequentierten öffentlichen Orten nimmt Züge einer totalen Vereinnahmung an. Dass dabei jeder Respekt vor historisch aufgeladenen Straßen und Plätzen verloren geht, demonstrierte Stadtplaner Ephraim Gothe vom Bezirk Mitte an den berühmtesten Fällen – etwa an der „Fashion-Week, die am Bebelplatz auf dem dort hintersinnig versenkten Mahmal der Bücherverbrennung buchstäblich herumtrampelt. Auch am Brandenburger Tor nehmen

die Event-Exzesse immer grellere Züge an. Längst sind auch Marathons und Sternfahrten ein Objekt des Branding.

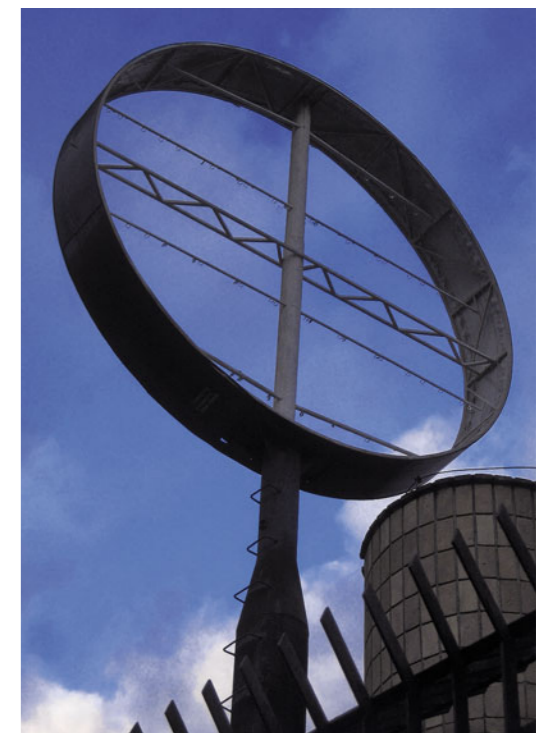
Die naheliegende Frage, wie angesichts der wachsenden finanziellen Abhängigkeit der Kommunen etwa durch den Kompensationscharakter solcher Aktionen (Sponsoring von Denkmalschutz zum Beispiel) da noch gegengesteuert werden kann, beantwortete Gothe mit dem „Positiv-/Negativkatalog“. Dort sind Grundsätze für die Sondernutzung von insgesamt 14 Orten aufgelistet. Die Einschränkungen und Bedingungen bleiben aber doch sehr im Ungefähren („ausgeprägter Kunst- und Kulturanpruch“, „Veranstaltung von herausragender politischer, kultureller oder sportlicher Bedeutung“), so dass eine zügelnde Wirkung fraglich und zwischen genehmigtem Antrag und tatsächlichem Event viel Spielraum für unerfreuliche Überraschungen bleibt.

Die freie Bespielbarkeit öffentlicher Räume aber trägt viel zum „kreativen“ Image Berlins bei. Michael Künzel von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung überraschte mit einem Konzept, das die „Verstetigung des Experimentellen“ zum Ziel hat. Was wie ein Widerspruch in sich klingt, läuft auf ein neuartiges Vergabeverfahren hinaus. Unabhängig jurisierte Wettbewerbe sollen innovative Zwischennutzungen für definierte öffentliche Räume ermitteln, angefangen beim jüngst als Freiraum erschlossenen Tempelhofer Feld. Was für eine Ironie, dass ausgerechnet der über lange Zeit bekannteste Freiraum für künstlerische Interventionen im Stadtraum, der U-Bahnhof Alexanderplatz, seiner Nachwendesonderstellung als Kunstort velustig ging – als der Senat dem Werbekonzern Wall Exklusivrechte an öffentlichen Plätzen einräumte, sehr zum Missfallen der einst in der U-Bahn-Station Alexanderplatz federführenden Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst (Bauwelt 4.08). Der Vereinnahmung nahezu sämtlicher Flächen im Bahnhof, wie jüngst für das Trommelfeuer der unentrinnbaren Kampagne eines Internetabrechnungsdienstleisters, konnte zuletzt nur der Denkmalschutz entgegenreten: Wenigstens die neoklassizistischen Eisenpfeiler müssen nun nicht länger fürchten, zum Werbeträger zu verkommen.

Günter Kowa

Während die Außenwerbebranche in deutschen Städten noch kräftig aufrüstet, ist man in São Paulo schon zwei Schritte weiter: In der brasilianischen Megacity zeugen leere Billboards davon, dass Werbung im öffentlichen Raum hier seit drei Jahren weitgehend verboten ist.

Fotos: Tony de Marco



ARCHITEKTUR
PREIS
BETON
2 0 1 1

Einsendungen bis 22.10.2010

Unterlagen und Informationen unter:
www.architekturpreis-beton.de