

Falko Herlemann, Michael Kade (Hg.): Kunst in der Öffentlichkeit. Ästhetisierung, Historisierung, Medialisierung

Frankfurt/M. u. a.: Lang 1996, 284 S., ISBN 3-631-49487-4, DM 68,-

Die systematische Beschäftigung mit der visuellen Gestaltung des öffentlichen Raumes ist eines der vernachlässigten Gebiete der Medienforschung. Es liegen kaum brauchbare medienwissenschaftliche Studien vor, die sich mit den zahllosen visuellen Botschaften, die wir tagtäglich beim Durchqueren öffentlicher Räume bewußt oder unbewußt wahrnehmen, auseinandersetzen: Nach welcher Logik wird die visuelle Umwelt – von der Werbung, der Architektur, der Kunst im öffentlichen Raum, den Stadtzeichen vielfältigster Art – produziert, welche Funktionen sollen diese Phänomene erfüllen, welche erfüllen sie tatsächlich? Welche politischen, ökonomischen, kulturellen Interessen sind an der Gestaltung unserer visuellen Umwelt beteiligt? Und welche Bedeutungen haben diese visuellen Zeichen letztlich für diejenigen, die ihnen tagtäglich ausgesetzt sind?

Mit nur einem Teilbereich dieses Themenkomplexes – der Rolle von *Kunst* im öffentlichen Raum – befassen sich die Beiträge des Sammelbandes *Kunst in der Öffentlichkeit*, der die Referate einer vom Ulmer Verein-Verband für Kunst- und Kulturwissenschaften und dem Skulpturenmuseum Glaskasten in Marl veranstalteten Fachtagung vereint. Allerdings wird dabei durchaus über einen engeren kunstwissenschaftlich Rahmen hinausgedacht, wenn einzelne Referenten auch auf das Thema Werbung im öffentlichen Raum oder auf Mediatisierungsaspekte eingehen. Überwiegend handelt es sich bei den insgesamt 16 Beiträgen jedoch um die Präsentation und Diskussion von Fallbeispielen, also um konkrete Projekte, um Ausstellungen, um Denkmäler, um deren konkreten Entstehungszusammenhang, deren künstlerische, soziale, kulturelle Ambitionen und um deren Erfolge oder Mißerfolge.

Zwar ist es erfreulich, daß das Thema „Kunst in der Öffentlichkeit“ von kunstwissenschaftlichen Positionen aus (beinahe alle Beiträge stammen von KunsthistorikerInnen) um sozialwissenschaftliche Problemstellungen erweitert wird, daß Fragen des künstlerischen Selbstverständnisses angesichts sich verändernder sozialer, ökonomischer, politischer und technischer Rahmenbedingungen behandelt werden (z. B. Kunst als ein Angebot unter vielen in der Freizeitgesellschaft, die Notwendigkeit der Berücksichtigung soziokultureller Ansprüche, Möglichkeiten und Grenzen privaten Sponsorings, wachsender Legitimationsdruck für die fördernde öffentliche Hand, das Entstehen neuer Medien-Öffentlichkeiten). Dennoch bleiben die Beiträge insgesamt dem kunstwissenschaftlichen Paradigma spürbar verhaftet. Dies darf allerdings nicht als Vorwurf verstanden werden. Denn der umgekehrte Weg: das Thematisieren des öffentlichen Raums von medienwissenschaftlicher Seite steckt, wie oben angemerkt, in vielleicht noch viel kleineren Kinderschuhen.

Fazit: Eine wichtige Bestandaufnahme zum Thema „Kunst im öffentlichen Raum“, aber eben nur ein Baustein zum Thema „öffentlicher Raum als Medium“.

Alfred Smudits (Wien)