



Wo geht's denn hier lang? Piktogramme am richtigen Ort falsch eingesetzt. Im Rahmen der Ausstellung „Archiv der Zeichen“ waren diese Fototafeln zu sehen



Mindestens so unglaublich wie das offizielle Wahrzeichen: Ein Staat verkauft sich als Kommerzartikel. DDR-Logo-Plakatserie von Aage Langhelle



■ **Typisch Berlin:** Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) betreiben eines der besten Nahverkehrsnetze der Welt, sind aber pleite. Damit teilen sie das Schicksal von Tempodrom (läuft immer noch, mit gutem Programm), Bankgesellschaft (läuft immer noch, mit unbekanntem Programm) und Senat (läuft immer noch, ohne Programm). Auch kulturell ist die BVG aufgeschlossen. Wenn sie schon keine Werbeflächen vermieten kann, erfreut sie die Fahrgäste doch immerhin mit großzügig geförderten Kunstaktionen.

Vom 16. Januar bis zum 15. Februar 2004 veranstaltete der Stadtkunstverein Urban Dialogues im U- und S-Bahnhof Jannowitzbrücke die Fotoausstellung „Archiv der Zeichen“ ([www.archiv-der-zeichen.de](http://www.archiv-der-zeichen.de)). Zuvor waren sechs professionelle Künstler mit Jugendlichen aus sozialen Trainingseinrichtungen in Berlin unterwegs auf der Suche nach den Zeichen der Stadt. Dabei entstanden rund 2000 digitale Bilder, die in Form von Collagen ihren Platz auf den Plakatflächen

des Bahnhofs fanden. Und so erblickt man plötzlich die Piktogramme des öffentlichen Nahverkehrs zwar in vertrauter Umgebung, aber in einem völlig neuen Kontext.

Im U-Bahnhof Alexanderplatz lässt der norwegische Künstler Aage Langhelle noch bis Ende März die DDR wieder auferstehen, und das in Form von Markenlogos (siehe [www.ddr-u2.de](http://www.ddr-u2.de)). Die Aktion ist eine von sechs prämierten Installationen aus 276 Einrichtungen eines Wettbewerbs für die temporäre Umgestaltung des U-Bahnhofs Alex. Langhelles Warenzeichen erinnern an bekannte Labels aus Ost und West, wobei er eine 1:1-Identifizierung bewusst zu vermeiden versucht. Es geht ihm bei den 32 großflächigen Logos weniger um Wiedererkennung als um das Auslösen ostalgotischer und kapitalistischer Assoziationen: Hätte sich die DDR mit einem frechen Logo besser verkaufen lassen als mit Hammer, Zirkel und Ährenkranz? Ganz bestimmt, aber wäre der Laden glaubhafter übergekommen? Nein!