

Offener Brief an den
Kultursenator der Stadt Berlin
Dr. Klaus Lederer

Sehr geehrter Herr Klaus Lederer,

wir, ein Zusammenschluss aus Berliner Künstler*innen und Kulturschaffenden, fordern die Freiheit aller 24 denkmalgeschützten Litfaßsäulen in Berlin: Sie dürfen nicht länger für kommerzielle Werbung verpachtet werden. Bei den Litfaßsäulen handelt es sich nicht nur um ein historisches Kulturgut — das allein sollte Grund genug sein, sie vor Werbenutzung zu schützen — sondern auch um ein besonderes Stück öffentlichen visuellen Raums. Wir fordern, diese historischen öffentlichen Flächen der Stadtgesellschaft zur Verfügung stellen und sie als Orte demokratischer, diverser und künstlerischer Kommunikation zu kuratieren. Zweifellos gibt es im Berliner Stadtraum bereits mehr als genug andere kommerzielle Werbeflächen. Allein in Berlin stehen 1500 Plakatsäulen der Werbung zur Verfügung, hinzu kommen Großflächen, Werbetafeln, Outdoor-Frames und Telekomkästen, die laut den Verpachtungsunternehmen eindeutige Ziele verfolgen: „Außenwerbung ist die einzige Werbung, die unvermeidbar ist. Außenwerbung erzeugt Markenbilder im Kopf der Konsumenten, die bei der Kaufentscheidung unbewusst abgerufen werden.“ ⁽¹⁾

Solche Statements sind alarmierend und machen es unumgänglich, sich konsequent gegen die Dominanz der Werbung im öffentlichen Raum und dessen damit einhergehende Kommerzialisierung einzusetzen. Im Falle der denkmalgeschützten Litfaßsäulen halten wir es für das Mindeste — und zudem für eine finanziell äußerst überschaubare Maßnahme —, dass die Stadt Berlin zumindest die Verpachtung der 24 denkmalgeschützten Litfaßsäulen an die ILG kündigt und die Säulen für die ausschließlich unkommerzielle künstlerisch-kulturelle Nutzung freistellt.

Wir fordern deshalb nicht nur die Auflösung des Pachtvertrags und ein Werbeverbot auf denkmalgeschützten Litfaßsäulen, sondern auch deren Übergabe an ein Bündnis aus Berliner Kulturschaffenden und lokalen Kulturinstitutionen (Künstler*innen, Vereine, Institutionen,

(1)
Quelle:
www.stroeer.de

Museen), das die demokratische und künstlerische Bespielung der Säulen kuratiert. Eine Reihe Berliner Kulturinstitutionen haben bereits ihre Absicht erklärt, an einem solchen Bündnis mitzuwirken und Patenschaften für die jeweiligen Säulen in ihrem Quartier zu übernehmen — und diese so wieder zu lokalen und unkommerziellen Kulturorten zu machen. Die hier unterzeichnenden Akteur*innen unterstützen unsere Initiative mit Nachdruck.

Dass solche kritischen und künstlerischen Nutzungen der Litfaßsäulen nicht nur ein ambitionierter Wunsch, sondern längst eine etablierte urbane Praxis sind, wurde bereits in vielen Städten bewiesen – auch hier in Berlin. Dass die denkmalgeschützten Säulen als Orte kultureller und gesellschaftlicher Kommunikation wiederbelebt und wirksam gemacht werden können, zeigt die Aktion *Litfass Goes Urban Art*, die seit Herbst 2019 einen Teil der denkmalgeschützten Litfaßsäulen künstlerisch bespielt hatte. Zuletzt machte die Kampagne *Vervielfältigen bitte!*, einem Förderprojekt von *institutions extended* / Kultur Mitte, die Frage nach der künstlerischen Nutzung der Litfaßsäulen zum Thema (siehe Anhang). Die Verpachtung der Säulen setzte diesen engagierten Pilotprojekten ironischerweise vorerst ein Ende — woraufhin sich unser Zusammenschluss formiert hat.

Wir appellieren an Sie, Herr Lederer, sich gemeinsam mit uns für mehr Pluralität im öffentlichen Raum einzusetzen und seinem hemmungslosen Ausverkauf entgegenzuwirken — lassen Sie uns unverzüglich damit anfangen und die 24 denkmalgeschützte Litfaßsäulen wieder zu Kulturorten machen. Wir freuen uns, mit Ihnen und der Kulturverwaltung ins Gespräch zu kommen.

Michael Wismar
Litfaß Goes Urban Art
Marina Naprushkina
Neue Nachbarschaft Moabit
Katharina Mevissen
Autorin
Simon Wahlers
Grafiker
Christoph Tannert
Kunsthaus Bethanien
Tom Singier
Serigrafie Galerie
Dr. Christian Hippe
Leitung Literaturforum
im Brecht-Haus
Isabel Wanger
Literaturforum
im Brecht-Haus
Henriette Dushe
Autorin, Neuköllner
Schul-Buch-Werkstatt
Kinder-Hand-Presse
Prof. Kai-Uwe Jirka
UdK Berlin
Henning Wagenbreth
UdK Berlin
Jochen Sandig
Kulturunternehmer
(Tacheles, Sasha Waltz &
Guests, Sophiensaele,
Radialsystem)
Norbert Pape
Tänzer, Choreograph

Prof. Ulf Aminde
Weissensee Kunst-
hochschule Berlin
Prof. Dr. Erik Spiekermann
Schriftgestalter, Typograf
Zoë Claire Miller
Berufsverband
Bildender Künstler*innen
Berlin e.V.
Susanne Weiß
Kuratorin und Kunst-
vermittlerin, Co-Leiterin
ifa-Galerie Berlin
Dr. Anna-Lena Wenzel
Autorin und Künstlerin
Astrid Litfaß
Malerin, Autorin,
Schauspielerin
Jürgen Böttcher / Strawalde
Maler, Filmregisseur
Christian Gfeller und
Anna Hellsgård
Siebdruck-Künstler*innen
Ana Baumgart
Daniel Franz
Nikolas Claussen
Saskia Heim
Lukas Cremer
Saskia Bitsch
Raum für drastische
Maßnahmen
Marc Scherer
ATM Gallery

Doris Reißermayer und
Thomas Reisinger
Whitegrid Gallery
Michael und
Stephan Landschütz
Salzig Urban Art Gallery
Jochen Küpper und
Katia Hermann
Urban Art Week e.V.
Supalife Kiosk e.V.
Galerie und Shop
Offene Siebdruckwerkstatt SDW
Stattlab e.V.
Urban Art Hall Berlin
Graffiti Lobby Berlin

(Anhang)
Essay *Vervielfältigen
bitte!* von Katharina
Mevissen

**VER VELFÄKTIGEN
bitte!**

**VER VELFÄKTIGEN
bitte!**

Vervielfältigen bitte!



Ein Essay von Katharina Mevissen

Das Plakat braucht den öffentlichen Raum. Schließlich will es gesehen werden, will mitteilen, überzeugen, verführen, einladen, verkaufen. Es spricht, zeigt, schreit – es wettet dagegen oder wirbt dafür. Es reklamiert und visualisiert, es beschwert sich und fordert, fordert Aufmerksamkeit, fordert Fläche, erzeugt Sichtbarkeit. Sobald es angebracht wird, nimmt sich das Plakat öffentlichen Raum, es besetzt einen Platz im Blickfeld und tritt in Dialog und Konfrontation mit seiner Umgebung. Es eröffnet also einen – zunächst sehr überschaubaren – öffentlichen Kommunikationsraum. Wird ein Plakat aber vervielfältigt und an verschiedenen Orten angeschlagen, vergrößert sich die vernetzte Fläche, die es mit seiner Botschaft beansprucht und der Raum, den es stiftet, mit jedem weiteren Plakat.

So ist das Plakat schon immer ein politisches Medium, eines, das gesellschaftliche Aushandlung auf die Straße trägt: Medium von Wahlkampf, Protest, Mobilisierung, Meinungsbildung, Propaganda und Reklame – von politischer, kultureller und kommerzieller Werbung. Das Plakat ist kein Buch: Es wird nicht auf-, sondern angeschlagen, und daher als auch Anschlag bezeichnet. Das Plakat ist ein Medium der Straße. Es kann beiläufig betrachtet werden – und kostenlos. Es muss

Das Wort Reklame stammt von dem lateinischen *reclamare*, widersprechen oder dagegenschreien. (1)

im Vorbeigehen wirksam sein, spricht also nicht in Bänden und nicht nur in Buchstaben: es ist bildhaft und kurzangebunden, einseitig und schnelllebig, es ist schlagfertig und *plakativ*.

Das Plakat als öffentliches Medium wurde populär, sobald es sich leicht vervielfältigen ließ: Ab der Erfindung der Lithographie Ende des 18. Jahrhunderts verbreitete es sich rasch und wurde zunächst an Hauswänden angebracht. Das wilde Plakatieren (so wie eigentlich jede Form der eigenmächtigen, unangemeldeten Inanspruchnahme des öffentlichen Raums) wurde damals wie heute nicht gebilligt, also schuf man dem Plakat einen regulären Platz in der Öffentlichkeit: die Plakatsäule. Verschiedene Modelle wurden Mitte des 19. Jahrhunderts konzipiert, in Berlin setzte sich die Litfaßsäule durch, entworfen von Ernst Litfaß. Die erste von ihnen wurde 1855 an der Münzstraße in Berlin Mitte errichtet und festlich eingeweiht. In den Dreißiger Jahren zählte man allein in Berlin bereits 3.000 Litfaßsäulen, und bis vor zwei Jahren waren es noch immer 2.548, obwohl längst zeitgenössischere Reklameträger das Bild dominierten. Denn im Jahr 2019 erfolgte der Abriss nahezu aller Berliner Litfaßsäulen – nur 24 von ihnen ließen sich nicht aus dem Weg räumen: Sie wurden unter Denkmalschutz gestellt, und stehen nun, befreit von ihrer kommerziellen Nutzung, etwas unentschlossen im Stadtraum. Wirken wie Relikte vergangener öffentlicher Kommunikation. Aber warum eigentlich vergangen? Sobald eine Litfaßsäule wieder plakatiert wird, ist sie zurück in der Gegenwart und wirkt in den urbanen Raum hinein. Zweifellos ohne Effekte, ohne Illumination, ohne digitale Technik – zurückhaltend, wenn nicht so gar harmlos, wenn man sie mit den invasiven Mitteln der modernen Reklametechnik vergleicht. Die Lücken unseres urbanen Blickfelds sind inzwischen nachverdichtet worden: im Sekundentakt werden Werbeträger mit wechselnden bewegten oder digitalen Plakaten bespielt. Sie flimmern in Bahnhöfen, in U-Bahnen, in Wartezimmern, an Haltestellen, und schlagen Kapital aus dem öffentlichen visuellen Raum. Ganz ähnlich werden die Baulücken der Stadt erschlossen und Freiflächen mit katalogkonformen Neubauten versiegelt. Sie vereinheitlichen dabei nicht nur das architektonische Stadtbild, sondern auch die ansässige Bevölkerung, die durch die steigenden Miet- und Immobilienpreise an die Ränder verdrängt wird. Wer

Der Anschlag ist (...) ein Unruhestifter. Im Positiven vermittelt er das mit einer Botschaft oder mit einer Haltung. Er begibt sich in Kommunikation darüber, was ihn umtreibt, was ihn beschäftigt, was er liebt, was er hasst, was er verändern will und darüber, wofür es sich für ihn zu kämpfen lohnt. (2)

Den ökonomischen Vermarktungsmechanismen nahezu schutzlos ausgeliefert, ist die Stadt unter Attacke: vor allem im öffentlichen Raum, und insbesondere dort, wo er am stärksten frequentiert ist. Es sind nicht mehr nur die Ladenschilder, Schaufenster, Plakatsäulen, Fahnen, Lichtreklamen. Taxis, Autobusse und Straßenbahnen sind in mobile Werbeträger verwandelt, Riesenposter überdecken Zäune, Baugerüste und ganze Hausfassaden, Bildschirme und Videowände strahlen auf Straßen und Plätze. Den grellen Botschaften, die sie verkünden, kann man sich nicht entziehen – im Gegensatz zu fast allen anderen Werbungsformen. (3)

bleibt, hat Geld – und gleicht sich immer mehr. So wird auch das soziale Stadtbild monoton – und die Diversität unserer Gesellschaft unsichtbar gemacht.

Dabei ist, anders als zu Hochzeiten der Litfaßsäule, jedoch nicht nur der öffentliche, sondern auch der private visuelle Raum erschlossen: Der Besuch der digitalen Öffentlichkeit und Konsumwelt ist mit aggressiver und subtiler Werbung versehen – nur, dass unsere Sehgewohnheiten und unser Nutzungsverhalten dort viel effizienter und personalisierter ausgewertet werden können als im analogen Draußen. Dabei sind all diese analogen und digitalen Kommunikationsflächen weitgehend kommerzialisiert und dominieren die visuellen Räume, die eigentlich Gemeingut sind. Reklame beansprucht aber nicht nur Platz im Stadtbild, sondern auch in unserer Wahrnehmung. Dabei reproduziert Werbung häufig eine sexistische, diskriminierende Bildsprache, die ganz sicher keinen kritischen Bildungsauftrag erfüllt. Sie preist eine Produktwelt der Einheitlichkeit und Konformität, sie wirbt für die herrschenden Normen und für zweifelhafte Ideale.

Die nun über 150 Jahre alte Litfaßsäule stellt sich da inzwischen allein in ihrer Ortstreue, Unbeweglichkeit und Langlebigkeit gegen den Strom der Zeit und Zeichen. Als zylindrischer Körper, der den Menschen bis heute überragt, stiftet sie einen Ort und eine Fläche im Stadtbild, und ist wohl bis heute nicht völlig ungefährlich. Eine Litfaßsäule ist letztlich immer so gefährlich wie die Plakate, die an ihr angebracht werden. Dass die verbliebenen Säulen als Orte kultureller und gesellschaftlicher Kommunikation wiederbelebt und wirksam gemacht werden können, zeigt die Aktion *Litfaß Goes Urban Art*, die seit Herbst 2019 eine Reihe der verwaisten Säulen künstlerisch bespielt. Dabei ist die pensionierte Litfaßsäule nur eine von vielen potenziell kommunikativen Flächen, die von unkommerzieller und vielfältiger Kommunikation erschlossen werden können.

Eine der Berliner Litfaßsäulen steht am Hackeschen Markt. Sie haben wir mit dem Plakat *Vervielfältigen bitte!* bestückt, das ihr gerade in Händen haltet. Wir wollen dazu einladen, die Litfaßsäule zu besuchen, falls der Weg nicht zu weit ist. Und wir wollen dazu aufrufen, selbst auf die Suche nach weiteren öffentlichen Flächen zu gehen und sie zu besetzen – zum Beispiel mit diesem Plakat, das dafür vervielfältigt und verbreitet werden darf. Es kann Werbeflächen überkleben und Neubaugebiete zensieren. Es kann Orte der Konformität überschreiben und kommentieren. Es kann auch sagen: diese Idee gefällt mir, sie ist wichtig. Es kann Orte markieren, die es sich zu vermehren lohnt und die

schützenswert sind. Es kann städtischen und ländlichen Raum reklamieren und einen neuen visuellen Raum eröffnen, wo immer es aufgehängt wird – gerade jetzt, in Zeiten der geschlossenen Gesellschaft.

Schließlich ist mit *Vervielfältigen bitte!* nicht nur das Kopierverfahren gemeint, sondern auch ein Programm: es meint die radikale Vielfalt, die Pluralität der Gesellschaft, in der wir längst leben – und die dennoch weiterhin um öffentliche Räume und Sichtbarkeit kämpfen muss. Eine Vielfalt, die unsere Gesellschaft vor (deutscher) Einheit und Einheitlichkeit schützt. Eine kulturelle, sprachliche und sexuelle Vielfalt, die keiner Kopiervorlage, sondern im besten Sinne der Vervielfältigung bedarf – mit Hilfe aller in die Jahre gekommenen und zeitgenössischen visuellen Medien.

Wir müssen wieder ausbuchstabieren, was das heißen kann und soll: im Plural zu existieren. (...) Eine Sprache und Praktiken und Bilder finden für diese Pluralität. Nicht nur für die, die immer schon sichtbar und erwünscht waren, sondern auch für die anderen, über deren Erfahrungen oder Perspektiven gern geschwiegen wird. (5)

Im Sinne einer pluralen und wehrhaften Gesellschaft muss dieses ethnozentrische Narrativ (der deutschen Einheit) durch eine andere Erzählung ersetzt werden, die (...) auch Raum für die radikale Vielfalt der Erfahrungen lässt. (6)

Nur ein Privatleben zu führen heißt in erster Linie, in einem Zustand zu leben, in dem man bestimmter, wesentlich menschlicher Dinge beraubt ist. Beraubt nämlich der Wirklichkeit, die durch das Gesehen- und Gehörtwerden entsteht. (4)

**(1)(3)
Vittorio Magnano
Lampugnani,
Bedeutsame Belanglosigkeiten. Kleine Dinge im Stadtraum, Wagenbach 2019.**

**(2)
Fons Hickmann und
Sven Lindhorst-Emme,
Anschlag Berlin. Zeitgeistmedium Plakat, Seltmann Söhne 2015.**

**(4)
Hannah Arendt,
Vita activa oder
Vom tätigen Leben,
Kohlhammer 1960.**

**(5)
Carolin Emcke,
Gegen den Hass,
Fischer 2016.**

**(6)
Max Czollek,
Gegenwartsbewältigung, Hanser 2020.**

