

Green peace magazine, Novembre 2005

**greenpeace  
magazin.**

# Aufstand der Zeichen

Mit Mut,  
Phantasie und  
Spraydose  
verwandeln  
„Street Artists“  
Hauswände in  
Leinwände –  
für subversive  
Denkanstöße  
und politische  
Botschaften.  
Doch den  
Graffiti-Künstlern  
drohen immer  
drastischere  
Strafen und die  
Vereinnahmung  
durch die  
Werbeindustrie.

Von CHRISTOPH TWICKEL

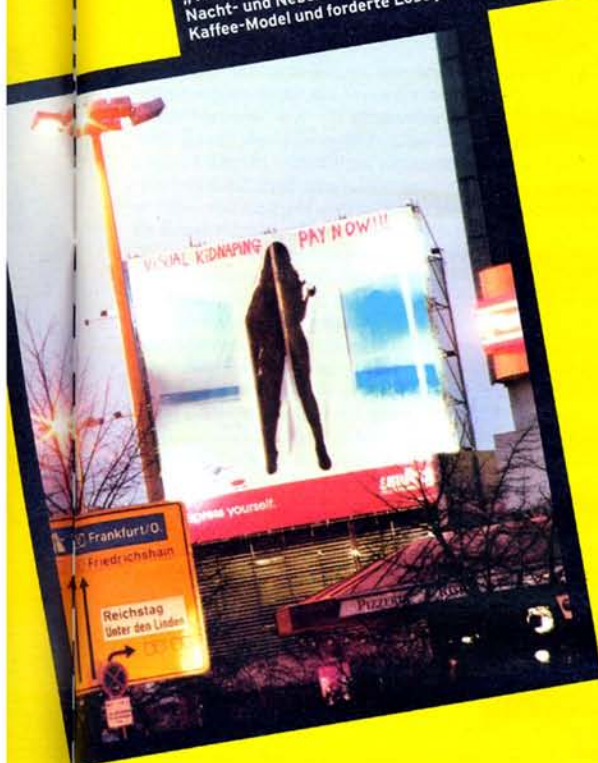


Der Pariser  
Zeus entwertet  
mit seinen  
Angriffen  
auf Plakaten  
die positive  
Ausstrahlung  
von Werbung:  
„Sie bombardieren  
mich mit ihren  
Images, ich  
zwinge ihnen  
meine auf.“



:street art

„Visual Kidnapping“ am Alexanderplatz in Berlin: In einer Nacht- und Nebelaktion entführte Zevs ein großformatiges Kaffee-Model und forderte Lösegeld.



Smileys gegen die Repression: Der reale Polizeiapparat geht immer massiver gegen Street Art vor. Banksys Sprüh-Armee bleibt freundlich.



Zevs kam in einer Nacht des Jahres 1992 zu seinem Namen: Der damals 15-Jährige packte in einem Tunnel der Pariser Metro seine Spraydosen aus, als ihn ein Zug überraschte. Wie bei der Bahngesellschaft RER üblich, trug die Metro, die plötzlich vor dem Graffiti-Writer auftauchte, eine Kennung. „Das letzte, was ich sah, als ich mich an die Tunnelwand presste, waren die Buchstaben ZEVS. Der Name hat mich geflasht.“

Der ehemalige Graffiti-Sprayer Lokiss, 37 Jahre, hatte 1985 begonnen, Paris mit seinen grellen Ornamenten zu verzieren. Dutzende Male wartete er in Polizeigewahrsam auf den Morgen; sein Studium schmiss er, weil er tagsüber die Augen nicht aufhalten konnte. Doch den Namen, den er sich in all diesen Nächten gemacht hat, hat er jetzt abgelegt: „Er ist wie ein Kinderfahrrad, dem ich entwachsen bin.“ Heute nennt er sich wieder Vincent Elka und lebt in einer verarmten Kleinstadt, 300 Kilometer von Paris. Das Video „Vier Selbstbegräbnisse“ ist sein Abschied von der Szene. Man sieht ihn mit Atemmaske und Spraydose durch einen Wald hetzen. Wie ein Partisane sucht er nach Spuren, hält Ausschau nach dem Feind und markiert mit seiner Dose die eroberte Zone: Baumstämme, Laub, Moos.

Im wirklichen Leben liegen solche Gebiete auf urbanem Terrain: Mauern, S-Bahnen, Dachgiebel, Lagerhallen... Doch das Video trifft das Prinzip: Graffiti ist Territorialkampf. Der Unsichtbarkeit entfliehen, für ein paar Stunden, Tage, Wochen die Stadt wie ein Revier abstecken. Im Wettstreit mit anderen Sprayern um die besten Spots, gegen die Polizei, gegen die Säuberungstrupps, gegen die Verwitterung.

Der Kampf begann im New York Mitte der Siebziger. Graffiti entstand gemeinsam mit dem HipHop: Als Afroamerikaner und Latinos in der Bronx begannen, über „Kraftwerk“-Platten und Funk-Instrumentals zu rappen, eroberten sie die Straße nicht nur mit Sound-Systemen und akrobatischen Tanzfiguren, sondern auch per Spraydose. Das Virus breitete sich auf andere US-Metropolen aus, auf London und Amsterdam, auch Paris wurde Anfang der Achtziger heimgesucht von Graffiti-Crews mit Namen wie „Crime Time Kingz“ oder „Chrome Angelz“.

Schon 1975 sprach der französische Medienphilosoph Jean Baudrillard von Graffiti als „Aufstand der Zeichen“ – als Medium derer, die in postindustriellen Metropolen nur als Konsumenten zählen. Während politische Slogans nur ihre Botschaft verkündeten, ziele das „jäh Hereinbrechen der Graffiti über die Wände, Busse und U-Bahnzüge“ auf die Stadt als „Terrain der totalen Manipulation von Codes und Bedeutungen“. Es genügten „tausend mit Markern und Sprühdosen bewaffnete Jugendliche, um die urbane ... Ordnung der Zeichen zu stören“.

Dieser Aufstand ist längst nicht mehr nur Subkultur. Seit ein paar Jahren hat die „Street Art“ die engen Regeln der HipHop-Kultur hinter sich gelassen. Künstler wie Zevs (sprich: Zeus) markieren nicht mehr nur ihr Terrain, sie treten in Dialog mit der urbanen Zeichenwelt, verdrehen deren Bedeutungen mit Witz und Verve und machen so politische Kunst im besten Sinne. An einer Ecke der Canal Street in Manhattan fand Zevs im Oktober 2000 einen schlafenden Obdachlosen, der sich – seine



## :street art

Mehr Informationen: „The Art of Rebellion“, World of Streetart, Publikaat Verlag, 144 Seiten, 18,90 €; [www.the-art-of-rebellion.com](http://www.the-art-of-rebellion.com)

Habseligkeiten in einem Einkaufswagen – unter eine Straßenlaterne gelegt hatte. Der Pariser Sprayer zog die Schatten-Silhouette mit weißer Farbe nach. In drei Minuten hatte er dem Obdachlosen ein Denkmal gesetzt.

„Lacht ruhig – eines Tages werden wir am Drücker sein“, wollte der britische Street Artist Banksy auf Steine im Elefantengehege des Zoos von Barcelona schreiben, stellvertretend für die Dickhäuter. Leider hatte er beim nächtlichen Klettern den Zettel mit der spanischen Übersetzung verloren. Also malte er Striche, mit denen Gefangene ihre Tage zählen. Vier längs, einer quer.

Für Polizei, Verkehrsbetriebe und Grundeigentümer gelten solche Aktionen als „Vandalismus“. In Paris dokumentierte Ende der Neunziger eine Soko der Polizei die „Tags“, die unterschriftsähnlichen Symbole der Sprayer, und versuchte, die Urheber zu identifizieren. Eine Armada von Fassadenreinigern überzog die Stadt. „Die Firma, die jene Ausschreibung damals gewann, hat wahrscheinlich das größte Graffiti-Archiv von Paris“, so Zevs. Er liebe es, den Reinigungsgruppen bei der Arbeit zuzusehen. „Weil sie damit aktiv an der Graffiti-Geschichte teilnehmen. Was ich an Graffiti mag, ist das Vergängliche. Das Auftauchen und Verschwinden. Wenn sie eine Mauer säubern, blättern sie ja nur die Seite um.“

Um Repressionen zu entgehen, greifen Street Artists zum Mittel der Camouflage. Zevs hat sich für seine Streifzüge eine Metro-Uniform besorgt. Die New Yorker Brad Downey und Darius Jones verkleiden sich als Bauarbeiter und können so ungestört auch aufwändige Skulpturen aufstellen: schwangere Stopp-Schilder etwa, gespaltene Straßenlaternen oder Verkehrszeichen, auf denen steht: „Ignore this Sign“. Einer Überwachungskamera schraubten sie eine zweite direkt vor die Linse, die sie beim Observieren observiert – „Eye to Eye“ nannten sie die Installation.

Auch Deutschlands Szene muss sich zukünftig gut tarnen. Denn die Republik rüstet auf. Angestachelt von Vereinen wie Nofitti e.V. (melodramatischer Untertitel: „Bürgerinitiative zur Rettung des Berliner Stadtbildes“) beschloss der Bundestag im Mai 2005 eine Strafrechtsverschärfung: Bis zu zwei Jahre Haft sollen Sprayer abschrecken. Seither überfliegen BGS-Hubschrauber das Land und spüren Missetäter mit Infrarotkameras auf – als seien Sprayer wie Terroristen zu bekämpfen.

Der Brite Banksy schießt zurück: „Sie kommen jeden Tag und verunstalten unsere Städte. Sie hinterlassen überall ihre idiotischen Schriftzüge. Sie machen aus der Welt einen hässlichen Ort. Wir nennen sie Werbeagenturen und Stadtplaner.“ In der Tat schufen die Säuberungsaktionen Platz für die fortschreitende Kommerzialisierung öffentlicher Flächen. Elektrokästen, Bushäuschen und Bauzäune – zuvor beliebtes Graffiti-Terrain – sind auch in deutschen Großstädten seit Ende der Neunziger mietbare Werbeflächen.

Den visuellen Verschmutzern in Schlips und Kragen erklärte auch Zevs 2002 den Krieg. Anlässlich einer Graffiti-Ausstellung in der Berliner Galerie „Rebell Minds“ nahm er ein riesiges Lavazza-Werbepлакат am Alexanderplatz aufs Korn, auf dem ein flippig ausgestaffiertes Model mit dem Slogan „Espress yourself“

für Kaffee warb. Früh morgens kletterte er auf das Plakatgerüst, nach anderthalb Stunden hatte er das Model ausgeschnitten, eingerollt und „Visual Kidnapping. Pay Now!“ auf das Plakat gesprüht. Dann schnitt er der „Geisel“ einen Finger ab und schickte ihn an die Konzernzentrale nach Turin – mitsamt Lösegeldforderung von 500.000 Euro. Als Lavazza Deutschland die Polizei rief, war der Kidnapper schon auf dem Weg nach Schweden, wo er die Geisel in einem Museum ausstellte. Nach diversen Aktionen rund ums gekidnappte Espresso-Model fand im April 2005 in Paris die Lösegeldübergabe statt. Der Lavazza-Manager, der den Scheck übergab und den Koffer mit der eingerollten Geisel in Empfang nahm, wurde aber von Zevs Agent Alain Broders gespielt. Der Konzern habe nach der Aktion zwei deutsche Angestellte entlassen, erzählt Broders – „weil sie die Polizei riefen. Wären sie smart gewesen, hätten sie eine Publicity-Nummer daraus gemacht. Aber dafür waren sie wohl zu deutsch.“

Tatsächlich bedienen sich Werber längst der Street-Art-Ästhetik, um junge Zielgruppen anzusprechen. Banksy bekam Hass-Mails aus der Szene, als Nike vor zwei Jahren Plakate lancierte, die an die Schablonen des britischen Sprayers erinnerten. Der Konzern hatte einfach seinen Stil kopiert. Als „Guerrilla Marketing“ stehen die Methoden der Straßenkünstler hoch im Kurs. Alain Broders hat die spektakuläre Lavazza-Aktion seines Künstlers Zevs zu dessen Visitenkarte gemacht und den Zuschlag für eine Guerrilla-Marketing-Kampagne von Adidas für die WM 2006 eingeholt. „Alle großen Marken sind scharf auf Leute wie Zevs – denn die wissen Bescheid, und sie nicht.“ Auf den Vorwurf Ausverkauf reagiert er unwirsch: „Breton, Bataille, Duchamps – alle großen Künstler haben solche Jobs angenommen! Und Zevs macht sie ja nicht unter seinem Namen.“

Auch Lokiss hat schon Jobs für Nike und Adidas gemacht. Stolz ist er darauf nicht: „Ich muss damit aufhören. Ich habe das selbst immer sehr kritisiert und attackiert. Dabei ist die Idee von Marketing schon in Street Art enthalten. Du schaffst dein eigenes Logo, setzt es überall hin und wirst damit bekannt.“ □

