

Praxen & Anlässe

- [Textual Proachers - Wilderer im Textgestrüpp](#)
- [Sniping - Hinterhältige Zeichen im öffentlichen Raum](#)
- [Happening und Unsichtbares Theater – Umnutzung des öffentlichen Raumes](#)
- [Crossdressing](#)
- [Consume your masters - über Konsum & Konsumkritik](#)

Textual Proachers - Wilderer im Textgestrüpp

James T. Kirk (T. wie „Tomcat“), Captain der Enterprise, Mann aller Männer, jüngster Sternenflotten-Kapitän aller Zeiten, sieht sich vor ein ungewöhnliches Problem sexueller Orientierung und menschlicher Solidarität gestellt: Kirk und Spock sind auf einem Wüstenplaneten gestrandet, als Spock von Pon Farr, dem lebensbedrohlichen vulkanischen Paarungsfieber befallen wird.

Wenn ihm nicht auf der Stelle sexuelle Erleichterung verschafft werden kann, ist sein Tod unausweichlich. Langsam und widerstrebend kommt Kirk zu der Erkenntnis, daß er seinen Freund nur dadurch retten kann, daß sich als sein Sexualpartner zur Verfügung stellt. „Niemand zwingt dich dazu, es zu genießen“, sagt er sich, als er zur Tat schreitet. Doch die Lösung des Problems ist nicht so einfach: Spock widersetzt sich, erobert über Kicks Verletzung seiner Privatsphäre, bis er sich schließlich seiner vernünftigen Einsicht, seinem Begehren, seiner Lust hingibt. „Erleichterung durchflutete ihn, und Kirk hielt für einen Moment inne, hielt Spock einfach in seiner Hand, ohne es zu wagen, ihn anzublicken. Unausgesprochen wußten beide, daß es funktionieren würde.“ Spock überlebt, Kirk erträgt

es (oder war es doch etwas mehr als nur erträglich?), und beide kehren zurück auf die Enterprise. In der darauffolgenden Zeit wird Kirk von sexuellen Phantasien geplagt, und Spock findet durch die Analyse von Kirks Sperma („Faszinierend, Captain“) zu einem spontaneren Ausdruck seiner Gefühle.

Die ersten, noch sehr vorsichtigen Slash-Geschichten, d.h. Beschreibungen von homoerotischen Gefühlen und coming outs von supermännlichen Serienhelden, entstanden in den frühen 70er Jahren, als Fans zu vermuten begannen, daß Kirk und Spock viel mehr füreinander empfanden als für die wechselnden Frauen, die in den Originalepisoden ihr Leben streiften. Sie schrieben dazu eigene Texte, in welchen zumeist existentielle Krisensituationen zum „ersten Mal“ führten. Slashes entstanden im Kontext einer breiten Fankultur, die sich in den USA bereits in den 70er Jahren entwickelte und in deren Rahmen zahlreiche Clubs und eigene Fanzines entstanden. In der US-amerikanischen Öffentlichkeit werden die Fans als hirnllose Konsumfreaks gesehen, die alles kaufen, was mit dem Label ihrer Lieblingssendung bestückt ist, oder als emotional und intellektuell unreife Geschöpfe, die Realität und Fiktion nicht auseinanderhalten können.

Eine Gegenposition zur Version der stumpfen Fernsehsüchtigen lautet, daß in den Fernsehserien, ihren Geschichten und Charakteren ein immenses subversives Potential verborgen läge, das die Weltsicht sowie die Rezeption medialer Sinnproduktionen in den USA grundlegend verändert habe. Auch gegenüber dieser euphorischen Haltung ist eher Vorsicht angebracht. Eine dritte Version geht davon aus, daß die Wirkung von Fernsehserien von der Art und Weise des Umgangs ihrer

Rezipientinnen damit abhängig ist: „Die vorgegebenen Erkenntnisse und Symboliken werden von Pr...nt und



manipuliert, die sie nicht gemacht haben. Die von einer

gesellschaftlichen Klasse geschaffene Sprache hat die Fähigkeit, sich in ihre Umgebung auszudehnen, bis in die ‚Wüsten‘, über die es scheinbar noch keine vergleichbaren Aussagen gibt, aber dabei gerät sie in die Falle ihrer eigenen Aneignung: sie wird von einem Gestrüpp von Prozeduren assimiliert, das gerade aufgrund seines Siegeszugs für den Besatzer unsichtbar ist.“ Denn die Subjekte konstituieren sich nicht als geschlossene Individuen, sondern ihre fragmentierten und unterschiedlichen Erfahrungen eröffnen ihnen den Zugang zu einer ganzen Reihe verschiedener semiologischer Codes und Bedeutungsfelder. Daraus erklärt sich nicht nur, wie die unterschiedlichen Lesarten der Umwelt; d.h. hier der Serien, zustande kommen, sondern auch die unterschiedlichen Rezeptionsweisen, die diese Neuinterpretationen wiederum durch andere Leserinnen erfahren. Die Textual Poachers vor dem Fernseher schauen nicht auf den tendenziell hetero- bzw. asexuellen Haupttext, sondern lesen den homoerotischen Subtext und verarbeiten ihn zu neuen Erzählungen.



Die ersten Slashes stießen innerhalb der Fankultur auf heftigen Widerstand und wurden als niveauloser „character rape“, als Vergewaltigung der Bedürfnisse von Fans, sich mit ihren Idolen zu identifizieren, gebrandmarkt. Diese Diskussion dauert bis heute an und ist ein Zeichen dafür, daß Textual Poachers mit ihren kreativen Verarbeitungen an einem neuralgischen Punkt ansetzen und so eine nachhaltige Wirkung auf Fankultur und Identitätskonzepte ausüben. Während die kleinen alltäglichen Listen und Praktiken der Nutzung nur schwer faßbar sind, hat sich durch die Textual Poachers eine ganz explizit greifbare Kultur der Entwendung und Bearbeitung von Seriencharakteren und -themen entwickelt. Slashes werden vor allem von Frauen verfaßt und gelesen. Sie verarbeiten weibliche konnotierte Körperbilder und Konzepte von Sexualität und finden in der Verfremdung durch das Genre der Trivialliteratur sowie der Verwendung männlicher Protagonisten eine Sprache für ihre erotischen Vorstellungen und Phantasien. Das utopische Potential dieser pornographischen Texte liegt darin, daß die in traditionellen Produkten dieses Genres üblichen reaktionären und sexistischen Darstellungen überstiegen werden. Anstelle von hartem Sex sind Gegenseitigkeit, Sensibilität und Zärtlichkeit zentrale Elemente der erotischen

Beschreibung, wie in einer Sequenz mit den Serienbulln Starsky und Hutch, die in einer intimen Szene das wohlige Gefühl „danach“ genießen: „Geschmeidige, seidige Arme umschlangen ihn. Hutch öffnete seine Augen und blickte in das Sonnenlicht, das vom Wasser reflektiert wurde, sonnige Wärme neben ihm, unter ihm, ... Sie küßten sich, bevor sie ein Wort sprachen.“



Homoerotische Geschichten von Serienidolen brechen die Norm des heterosexuellen Helden auf und entwickeln Gegenbilder zu den repressivsten Formen sexueller Identität. Mit ihren Imaginationen von Alternativen zum gegenwärtigen Geschlechterverhältnis stellen sie eine ebenso provokierende wie genußvolle Auseinandersetzung mit Körperbildern und Rollenzuweisungen dar.

Es ist niemals genau ermittelbar, in welcher Weise die Umnutzungen und Aneignungen wiederum von denen interpretiert werden, die sich damit konfrontiert sehen. Aber es ist möglich, die Normalität, den hegemonialen Diskurs zu beschreiben. Und wenn dieser durch solche interpretierenden und verändernden Eingriffe aufgebrochen wird, entsteht Raum für dissidente Interpretationen und ein Infragestellen eben dieser Normalität.

Jenkins, Henry: Textual Poachers. New York, London 1992.

Rushkoff, Douglas: Media Virus. Die geheimen Verführungen in der Multi-Media-Welt. Frankfurt/M. 1995.

De Cerfau, Michel: Kunst des Handelns. Berlin 1988.

Sniping - Hinterhältige Zeichen im öffentlichen Raum

“ Da unsere relative Vereinzelung uns zwingt, uns auf wenige, materiell wenig aufwendige, aber konzentriert wirksame Eingriffe in die materielle Umwelt zu beschränken, wird es zunächst in erster Linie darum gehen, mit den Definitionen des Raumes und der Zeit zu spielen, das Symbol-System zu untergraben, indem wir den städtischen Raum mit einer Art Wörterbuch durchsetzen, das in Objekten und Techniken ausfindig zu machen oder zu entwerfen ist das einzige Projekt, in dem heute Experimente des Schreibens, Malens oder Filmens ihre revolutionäre Dimension finden können.“

- Bredlow, Lutz: Die Dimension der Abwesenheit in der Inszenierung des öffentlichen Raumes. In: anschläge (Berlin) Nr. 6/1983, S. 41-46.

Sniper sind semiotische Heckenschützen. Ihre Anschläge verüben sie nicht mit Gewehr und Zielfernrohr, sondern mit Spraydosen; ihre Spezialität ist das ‚hinterhältige‘, unbeobachtete Anbringen von Zeichen und Symbolen im öffentlichen Raum. Dabei geht es um die Veränderung, Kommentierung, Korrektur oder Verdeutlichung der (häufig unausgesprochenen) Aussagen von Plakaten, Denkmälern, Schildern und dergleichen oder auch um die ‚Zweckentfremdung‘ scheinbar inhaltsneutraler Mauern und Gebäudefassaden durch Graffiti: Die meisten Angriffe der Sniper sind zugleich unerlaubte Eingriffe ins Privateigentum.

Eine andere Bedeutung des englischen Worts ‚Sniping‘ ist ‚Schnipseln‘. Die Sniperin arbeitet mit unterschiedlichen zeichnerischen oder textlichen, oft fragmentarischen Eingriffen. Sie nutzt das Material, das sie bei ihren Nacht- und Nebel-Operationen auf dem Gelände des ‚Feindes‘, in dessen Räumen und auf seinen Objekten vorfindet. Sie ergänzt oder entstellt es mit ihren semiotischen Geschossen, mit Bruchstücken von Texten, Symbolen oder Bildern. Dabei wird die ursprüngliche Botschaft verfremdet (o *Verfremdung*) und unter Umständen in ihr Gegenteil verkehrt. Mark Dery spricht in diesem Zusammenhang von ‚künstlerischem Terrorismus‘ („artistic terrorism“).

Billboard Banditry & Adbusters

Zu den beliebtesten Zielen semiotischer Heckenschützen gehören Werbetafeln (Billboards) und Plakate. Während in der Bundesrepublik vor allem die Veränderung von Wahlplakaten geläufig ist, richtet sich Billboard Banditry in den USA, Kanada, Australien und England in erster Linie gegen Konsumwerbung. Dort hat sich eine ganze Szene dieser Praxis verschrieben: In der Zeitschrift *Adbusters* ist von „to correct an offensive billboard“ (vom Korrigieren aufdringlicher Werbetafeln) die Rede. Die kalifornische *Billboard Liberation Front* (Billboard Liberation Front & Friends: The Art & Science of Billboard Improvement. San Francisco 1990,) spricht von „midnight billboard operators“ und preist die „Art & Science of Billboard Improvement“ (Die Kunst und Wissenschaft der Verbesserung von Werbetafeln). Vgl. a. Wieners, Brad: The Billboard Liberation Front's Greatest Hits. <http://www.hooked.net/buzznet/sabotage/lbd/index.html> . Neben der BLF haben sich in den USA noch zahlreiche andere Gruppen der Billboard Banditry verschrieben, so zum Beispiel ‚Truth in Advertisement‘ in Santa Cruz, ‚Cicada Corps of Artists‘ oder ‚Artfux‘ in New Jersey. In Australien übt die Gruppe BUGA UP (Billboard Utilizing Graffiti Artists Against Unhealthy Promotions) aufklärerische Konsumkritik mit der Spraydose. All diese ansonsten sehr unterschiedlichen Gruppen gehen davon aus, daß sich Werbebotschaften durch geeignete Eingriffe als Verführer impotent machen lassen. Mit ihrer Kritik an „ungesunder“ Werbung befinden sie sich (vielleicht nicht ganz zufällig) in zum Teil reichlich merkwürdiger Gesellschaft, die von Abstinenzlern bis zu militanten Nichtraucher reicht ► **Adbusters** .

Billboard Bandits nutzen die Aussagekraft der Texte oder Bilder auf den Werbetafeln und versuchen, diese durch geeignete Ergänzungen und Veränderungen „umzudrehen“:

Durch Hinzufügen oder Weglassen von Buchstaben bzw. Wörtern können inhaltliche Aussagen in ihr Gegenteil verkehrt werden: Go to [S]hell. Das Hinzufügen von Bildern oder Symbolen soll den Sinn einer Aussage eines Plakats oder eines Denkmals verfremden oder ins Absurde verkehren. Durch Sprechblasen, wie sie aus Cartoons geläufig sind, können neue und häufig überraschende Zusammenhänge hergestellt werden (eine von den ► **Situationisten** häufig verwendete Praxis). Dabei dient die Hinzufügung oft einfach der Verbreitung eigener Aussagen, so beispielsweise, wenn zu Volkszählungszeiten der Marlboro-Cowboy plötzlich behauptet: „Ich lasse mich auch nicht zählen“.

Erfahrene Billboard Bandits empfehlen kleinere Veränderungen, weil ein nur leicht verändertes Plakat eine größere Überlebensdauer besitze und die Änderungen ausdrucksstärker und auch schneller zu bewerkstelligen seien. Eine ganze Reihe von Techniken hierzu sind schon aus der Schule bekannt und wirken möglicherweise als ‚Einstiegsdroge‘. Dazu gehört etwa das ‚Hitlerizing‘, also das Hinzufügen eines kleinen viereckigen Bärtchens auf den Plakatgesichtern. Vor allem zu Wahlkampfzeiten sind solche ‚Verschönerungen‘ gegnerischer Kandidaten ziemlich beliebt, und zwar bei Anhängerinnen fast aller Parteien, obwohl sie zweifellos – wie die meisten hier dargestellten Praktiken – illegal und deshalb verboten sind.

Häufig mag auch der Widerwille gegen allzu glatte und gestylte Menschen auf den Werbeplakaten ein Antrieb zum Sniping sein. Verunreinigungen der Haut haben die meisten Menschen – außer den stilisierten Werbe- und Politikervisagen. Erste Gehversuche von Billboard Bandits bestehen daher häufig im Anbringen von Pickeln oder Mitessern, die die doch etwas künstlichen Gesichter wieder in ihre ‚natürliche‘ Ordnung bringen.

Freundinnen etwas eindeutigerer Symbolik versuchen es mit einem rot aufgetragenen Blutsturz aus dem Mundwinkel allzu schöner Menschen. Auch sehr schnell hinzugemalte weiße Flecken auf die Pupillen machen noch aus jedem Model einen schönen Zombie.

Craig, John: Adding the Blemish of Truth, In: Adbusters Winter 1996, S. 44-45.

Sniping in Form von Billboard Banditry läßt sich als eine Form von Alltagskritik verstehen, die das von Umberto Eco geforderte Rauschen in die Werbebotschaft hineinbringt und zugleich die auf ökonomischer Stärke beruhende Machtposition der Auftraggeber eines Plakates oder einer Werbung angreift und entzaubert. Gelingende Bearbeitungen helfen, verschlüsselte Bedeutungen zu entziffern und verleihen den veränderten Botschaften von politischen Plakaten oder Werbetafeln subversiven Charakter. Parodistischer Humor, Sprachwitz und gekonnte Verfremdung sind dabei besonders wirkungsvoll, während Beleidigungen oder Klartextparolen wenig subversive Kraft haben.

Eco, Umberto: Für eine semiotische Guerilla. In: Ders.: Über Gott und die Welt. München 1985, S. 146-154.

Graffiti: „Sie haben die Macht - wir haben die Nacht“

Sniping kann über die Korrektur von mehr oder weniger expliziten Aussagen hinaus auf die symbolische Besetzung von Orten zielen, die sonst eher funktionalen Charakter zu haben scheinen: Mauern, Gebäude, Orts- und Verkehrsschilder, Züge, Wegweiser etc. SniperInnen wissen indes, daß es keine ‚nicht-signifikanten‘ Orte gibt. Eine kahle Betonmauer oder eine frischlackierte S-Bahn sind im Gegenteil ausgesprochen bedeutungsgeladen. Die ‚Besetzung‘ erfolgt durch das Spraying, das Auftragen von Schablontext oder -zeichnungen, aber auch durch das Anbringen von Spuckis, Aufklebern, Plakaten, Transparenten oder Fahnen.

Jede Graffiti-Intervention im öffentlichen Raum vollzieht sich – bewußt oder unbewußt – vor dem Hintergrund der Tatsache, daß dieser Raum durch Architektur und andere Elemente in einer Art und Weise strukturiert ist, die Macht- und Herrschaftsbeziehungen in physisch faßbarer Form zum Ausdruck bringt (→ *Orte und Räume*). Eigentümer und Auftraggeber von Gebäuden bestimmen zusammen mit den bürokratischen Institutionen, Planern und Verwaltern die Erscheinung des öffentlichen Raums; sie definieren die Möglichkeiten und vor allem die Beschränkungen der Bewegung und des Lebens in ihnen. Der Besitz von Gebäuden beinhaltet zugleich den Anspruch auf öffentliche Repräsentationswirkung. Die Besitzer haben das Privileg, das Erscheinungsbild ihres Ambientes zumindest im Rahmen der üblichen Langeweile individuell zu gestalten. Staatliche Bürokraten überwachen Baugesetze, verabschieden Bausatzungen, erstellen Planungen von Orten, Städten, Verkehrswegen. Als Vertreter der ‚öffentlichen Interessen‘ sind sie die bürokratischen Verwalter der protzigen Langeweile der Metropolen.

Graffiti unterlaufen ein Öffentlichkeitsverständnis, das die Gestaltung des öffentlichen Raumes an privates Eigentum und bürokratische Legitimation bindet. Daß das ‚Fürsich-haben-Wollen‘ des

bürgerlichen Eigentumsbegriffs mit seiner Ausgrenzung Dritter sich auf den ganzen Raum erstrecken soll, erscheint den Sniperinnen dann doch zu frech. Ihre Graffiti machen die Flächen der Stadt zu einem offenen Raum ohne privilegierten Diskurs. Das ‚Wilde Schreiben‘ durchbricht durch ästhetische Sabotage die Hegemonie der staatlich-kommunalen Stadtplaner und privaten Bauherren hinsichtlich der Inszenierung des städtischen Raumes. In diesem Sinne ist die eigenständige Nutzung des öffentlichen Raumes selbst schon eine inhaltliche Aussage. Hier trifft Marshall McLuhans Satz, „The medium is the message“ tatsächlich zu. Graffiti kritisieren die Repräsentationsfunktion von Architektur und stellen das Recht auf eine ungestörte Fassade in Frage. Zugleich stehen sie auch für die symbolische Inbesitznahme der ausgewählten Orte bis hin zur Kennzeichnung von Territorien.

Als zeichnerischer oder textlicher Eingriff in vorhandene Flächen stehen Graffiti stets in Bezug zu den architektonischen Situationen. Die Architektur wird zum Träger der Veränderungen bzw. Aneignungen der Sniperinnen. Dabei folgen deren Bewertungen von wichtigen und weniger wichtigen Orten eigenen Kriterien. Sie interessieren sich vielfach nur am Rande dafür, welchen gesellschaftlichen Stellenwert die von ihnen bearbeiteten Flächen haben, d.h. ob es Bürogebäude, Rathäuser, S-Bahn-Waggons, Fabrikmauern oder Eisenbahnbrücken sind, sondern es geht vor allem um drei Dinge: 1. Wie riskant ist es, eine bestimmte Fläche zu besprühen (akrobatische Leistungen und Risiko, erwischt zu werden)?, 2. Wie gut eignet sie sich unter einem Gesichtspunkten (Größe, Oberfläche)? 3. Wieviele Leute sehen das Ergebnis?

Oft machen Graffiti keinerlei inhaltliche Klartextaussage, sondern bestehen nur aus Bildern oder persönlichen ‚Markierungen‘, also ‚tags‘, die manchmal nichts anderes als „Ich war schon da“ besagen. In einem traditionellen Verständnis von Politik gilt diese Form der Veränderung des öffentlichen Raums als eher unpolitisch: „Wer genau weiß, warum und wofür er sich engagieren will und daran interessiert ist, sein Anliegen möglichst effektiv zu publizieren, der lasse die Finger von der Spraydose, da das Anliegen zumeist hinter dem Spraycharakter verschwindet. Es sei denn, das wäre sein Anliegen.“ Die Aussage von Graffiti liegt häufig tatsächlich nicht in erster Linie in einer eindeutigen Klartextbotschaft, sondern in der Aneignung des öffentlichen Raums, zu welchem Zweck auch immer. Dabei können gerade Graffiti, die keine ausdrücklichen inhaltlichen Aussagen transportieren und sich somit dem Zwang zur Erklärung und zum ‚Sinn machen‘ verweigern, besonders provokierend wirken.

Die spezifischen Bedingungen des Sprayens führen mitunter zu überzeugenden formalen Lösungen: „Das Wagnis des Zeitdrucks, die Heimlichkeit der nächtlichen Ausführung, die Beschränktheit der Mittel, die räumlichen Gegebenheiten: all dies sind paradoxe Fundgruben so mancher formaler Einfälle. Die Eile zwingt dazu, jegliches Protokoll zu mißachten und zur Sache zu kommen.“ Gerade die Illegalität macht das Graffiti-Sprayen insbesondere für Jüngere attraktiv. Von daher wird auch klar, warum Versuche, Graffiti zur Kunst umzudeuten, nur wenig bewirken. Die Tendenz, Graffiti-Sprayer als Künstler zu integrieren, Graffitiwände zur Verfügung zu stellen, ist beispielhaft für eine Reaktion mit Zuckerbrot und Peitsche und steht keineswegs im Widerspruch zu teilweise massiver Repression: In Berlin wurde eine Sonderkommission zur Verfolgung von Sprayern eingerichtet, und in den USA sind Leute wegen Graffiti schon eingefahren, weil sie mit der falschen Hautfarbe, den falschen Turnschuhen und am falschen Ort beim Sprühen erwischt wurden. Kommt dann noch eine Vorstrafe beispielsweise wegen Ladendiebstahls dazu, kann das in manchen Gegenden nach dem Baseball-Motto „Three strikes – you’re out!“ mittlerweile

lebenslängliche Sicherheitsverwahrung heißen.

Selbst wenn es etwas absurd anmutet, daß beispielsweise der ‚Sprayer von Zürich‘ zu einer Zeit verurteilt wurde, in der seine ‚Arbeiten‘ endgültig in den Kunstkanon aufgenommen und die noch verbliebenen Exemplare unter Denkmalschutz gestellt wurden: Beide Strategien verfolgen dasselbe Ziel, den mit Graffiti verbundenen Angriff auf den öffentlichen Raum zu verhindern. Die legalisierte und geförderte Plazierung von Graffiti auf Bauzäunen, als bezahlte Fassadengestaltung oder sogar in Galerien entschärft deren subversive Wirkung dabei unter Umständen zuverlässiger als jede offene Repression.

Und genau darin liegt die Grenze dieser Art von Graffiti-Kunst: „Sie bringen die Architektur ins Spiel, aber ohne die Spielregel zu brechen.“ Wenn der ‚Sprayer von Zürich‘ Graffiti als die vielleicht erste Form ‚militanter Kunst‘ bezeichnet, kennt er den Unterschied zwischen Graffiti und Kunst genau. Er weiß genau, wozu Auftragsgraffiti dienen sollen: „Aber selbst wenn die Figuren, die ich in staatlichem Auftrag herstellen würde, besser und nicht schlechter wären, so wäre es doch eine grauenvolle Entzauberung der ganzen Aktion. Es wäre die staatliche Vereinnahmung und Unschädlichmachung. Ich glaube, daß alle Graffiti von der Autonomie lebt“. Entsprechend gibt es nach wie vor ‚Writer‘, die ihre Graffiti als „Art Crimes“ bezeichnen.

- *Thevoz, Michel: Die Mauer als erogene Zone. In: Bianchi, Paolo (Hg.): Graffiti. Basel 1984.*
- *Baudrillard, Jean: Requiem für die Medien. In: Ders.: Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen. Berlin 1978. S. 32.*
- *Zürcher Sprayer: Mein Revoltieren mein Sprayen. Bern 1979.*
- *Vgl. im Serviceteil die „Art Crime Sites“ des Internets.*

Denkmalpflege

Ein weiteres bevorzugtes Ziel von Sniperinnen sind Denkmäler. Sie befinden sich auf öffentlichen Plätzen und zeugen von der Macht und den Möglichkeiten ihrer Stifter, eine bestimmte Sichtweise eines Ereignisses oder einer historischen Figur im öffentlichen Raum dauerhaft zu inszenieren. Denkmäler verkörpern nicht die historische Wahrheit. Sie drücken die Perspektive aus, die die Betrachterinnen gemäß dem Willen ihrer Erbauer gegenüber einem historischen Ereignis oder einer historischen Figur einnehmen sollen. Zugleich beanspruchen sie aber eine überzeitliche Wirkmächtigkeit. Denkmalpflege nennt sich jene Institution, die darüber wacht, daß die historische Form dieser Symbole erhalten bleibt.

Negt, Oskar/ Kluge, Alexander: Öffentlichkeit und Erfahrung. Frankfurt a.M. 1972, S. 451.

Doch die Betrachterinnen haben ihren eigenen Blick auf die Denkmäler. Deren Botschaften werden im Laufe der Zeit, unter Umständen aber auch schon bei der Errichtung des Denkmals in Frage gestellt oder abgelehnt. Oskar Negt/Alexander Kluge stellen daher die Frage, „ob Denkmäler, die ... geschichtliche Stationen dokumentieren, nicht zweifach hergestellt werden müßten: das eine Denkmal, um einen bestimmten – möglicherweise Verzerrungen und Irrtümer enthaltenden – geschichtlichen Stand festzuhalten; das andere, damit es von den Menschen im weiteren Verlauf deformiert, verändert, korrigiert werden kann. Es ist notwendig, sowohl die Geschichte als auch die

Differenz zur Geschichte in der Öffentlichkeit von Denkmälern festzuhalten.“

Nichts anderes unternehmen auch die Sniperinnen, die mittels verschiedener Arten symbolischer Intervention versuchen, ihre Differenz zur Perspektive der Denkmalstifter auszudrücken, indem sie die Denkmale beschädigen oder durch inhaltliche oder farbliche Zusätze verändern und verfremden. Die Kommunikationsguerillera interessiert sich hauptsächlich für die Veränderung. Es geht ihr nicht so sehr um das Zerstören, sondern hauptsächlich um die **Verfremdung** und **Entwendung** der vorgefundenen Symbole. Dabei lassen sich unterschiedliche Arten des Umfunktionierens beobachten.

Mitunter genügt es schon, eine Fahne hinzuzufügen, um die zeitweilige Besetzung eines **öffentlichen Raumes** zu markieren und einem Denkmal zumindest temporär einen anderen Sinn zu verleihen. Auf dem Bonner Marktplatz wurde dem Beethoven-Denkmal jedesmal die schwarze Fahne aufgesteckt, wenn bei einer größeren bundesweiten Demo der ‚Revolutionäre Block‘ seine eigene Kundgebung unweit des Hofgartens abhielt. Als die ‚Rifondazione Comunista‘ (RC) im norditalienischen Verona wie jedes Jahr 1995 ihr traditionelles einwöchiges Parteifest auf der ‚Piazza delle Poste‘ abhielt und dem dort in Gestalt eines Reiterdenkmals verewigten Nationalhelden (und Sozialisten) Giuseppe Garibaldi eine rote Fahne mit Hammer und Sichel in die Hände steckte, rief das die Kommunalverwaltung auf den Plan, die forderte, die Fahne sofort zu entfernen, weil es „die Landschaft verschandle“ (*L'Arena* , 15. 9. 1995).

Ebenso symbolhaft angelegt war die Aktion des ^o Büro für ungewöhnliche Maßnahmen zur Rettung des 18 m hohen Friedrichshainer Lenin-Denkmal in Ostberlin im Jahr 1991. Die Anwohnerinnen, aber auch die Neue Gesellschaft für Bildende Kunst und die Alternative Liste (AL) im Abgeordnetenhaus forderten statt des vom Berliner Senat forcierten Abrisses der 1970 errichteten Granitstatue eine „Denk-Stätte“ sowie die Möglichkeit für jeweils einen Künstler, das Denkmal jedes Jahr kreativ zu verändern: „In zehn Jahren kann – nach mehrfacher ‚Wandlung‘ – das Denkmal der Natur überlassen werden.“ Es „würde sich Efeu, Wein oder Knöterich des Denkmals bemächtigen – zurück bleiben dann vielfältige und unterschiedlichste Erinnerungen ...“ (Presseerklärung). Eine erste Verwandlung besorgte das Büro mittels Hebebühne am helllichten Tag selbst. Lenin bekam den Wendspruch „Keine Gewalt“ als gut lesbare Schärpe umgehängt.

Doch es half alles nichts: Wladimir Uljanov wurde umgelegt. Gerade die harte Linie gegen diese und andere realsozialistische Hinterlassenschaften in Stein zeigt, welche symbolische Bedeutung solchen Denkmälern nach wie vor beigemessen wird.

Daher werden insbesondere politische Denkmäler (Krieger- und Herrschaftsdenkmäler) häufig kommentiert oder ironisiert. Im Juni 1983 wurde auf dem Bonner Friedhof ein sogenanntes Gefallenenehrenmal mit der Inschrift „Unseren Toten aller Kriege“ durch eine leichte Wortverschiebung ergänzt: „Allen Toten unserer Kriege“ (*Bonner Generalanzeiger* , 23./6. 1983). Weniger textfixiert ging 1985 die Marbacher Frauengruppe ‚Blood, Sweat and Teer‘ zu Werke. Sie teerten und federten kurzerhand die Sandsteinkrieger eines mitten in der Stadt stehenden Nazi-Kriegerdenkmals. Eine solche Aktion unterstreicht, daß es manchmal nicht auf den richtigen Text, sondern auf das richtige Bild ankommt. Mitunter dürften pink oder neongelb eingelassene Kriegerdenkmäler weitaus mehr Wirkung hinterlassen als das in diesem Zusammenhang zwar richtige, aber nichtsdestotrotz schon abgehangene Tucholsky-Zitat „Soldaten sind Mörder“.

Schöne bunte WerbeWelt - Vom Advertising zum Subvertising

„Ich trinke Jägermeister, weil mein Dealer zur Zeit im Knast sitzt“ war in der ersten Ausgabe des Jahrgangs 1981 in der Satirezeitschrift *Pardon* (einem Vorläufer von *Titanic*) der Slogan einer Anti-Werbung für das Produkt einer Braunschweiger Likörfabrik. In den USA, Kanada und Australien ist solches ‚Subvertising‘ eine wichtige Aktionsform der dort unter der Bezeichnung ‚Culture Jamming‘ bekannten Spielart von Kommunikationsguerilla.

Dery, Mark: Culture Jamming. Westfield 1993, S. 8 f.

„Subvertising“ ist ein Wortspiel mit dem englischen Verb für werben, „to advertise“. Gemeint ist die Produktion und Verbreitung von Anti-Werbung oder Werbe-parodien. Dabei wird aus Promotion „Demotion“ und aus Marketing „Demarketing“. Texte und Bilder der Werbeindustrie werden benutzt, um Anzeigen oder Werbekampagnen durch ● Verfremdung zu dekonstruieren. Bei der Bearbeitung der bekannten „Ich trinke Jägermeister, weil ...“-Kampagne wird durch den Begriff ‚Dealer‘ der Drogenscharakter von Alkohol hervorgehoben und damit zugleich auf die Doppelmoral in der bundesdeutschen Drogenrepression hingewiesen (Das Ganze beschränkte *Pardon* übrigens einen Prozeß, der sie an den Rand des Ruins trieb). Der Irritationseffekt entsteht dadurch, daß Stilmittel der Werbung in unerwarteten Momenten und Zusammenhängen verwendet werden. Das Jägermeister-Motiv fand sich zuvor bereits in Italien, als nach dem Giftgas-„Unfall“ in Seveso 1977 die Devise ausgegeben wurde: „Bevo Jägermeister perché a Seveso c'è la diossina“ („Ich trinke Jägermeister, weil Seveso voller Dioxin ist“).

Inhaltlich geht es beim Subvertising darum, ein Produkt (oder zum Beispiel auch eine politische Position) schlecht oder lächerlich zu machen. Die Werbung für das Produkt wird aufgegriffen und ● entwendet, wobei die Inhalte verschoben und die ursprünglichen Botschaften entwertet werden. Außerdem kann Subvertising auch darin bestehen, zu einer Werbung Klartext über die ‚eigentliche‘ Wirkung oder die Nebenwirkungen eines Produktes hinzuzufügen. Insbesondere Markenartikel und bekannte Warenzeichen bieten zahlreiche Angriffspunkte – „The United Colors of Advertising“: „Ein Stück Scheiße oder ‚United Bullshit of Advertising‘“.

Häufig werden Texte und/oder Bilder auf öffentlich zugänglichen Werbeflächen wie Plakatwänden oder Firmenschildern verändert. Bei dieser eher handwerklichen Ausprägung von Subvertising (● Sniping) stellt jedes Stück eine ‚Einzelfertigung‘ dar. Eine weitere Form ist die Verbreitung von Werbeparodien oder Anti-Werbung durch professionell gestaltete Werbemittel, die auf Postkarten oder in Zeitschriften unters Volk gebracht werden.

Subvertising ist der Versuch, aus der Rolle der passiven Rezipientin von Botschaften oder des Käufers von Waren herauszutreten und die öffentliche Auseinandersetzung über deren politische oder gesellschaftliche Bedeutung wieder aufzunehmen: „Eine wachsende Zahl von Künstlern, Aktivisten und Umweltschützern wollen Sand im Getriebe sein, um so Nordamerikas Bilderfabrik zu einem plötzlichen Stillstand zu bringen“ (Adbusters Vol 3 No. 1, 1994, S. 80).

Die Bandbreite reicht von phantasievollen und lustigen, der Werbung nachempfundenen Interventionen bis hin zu den ziemlich öden Konsumkritiksprüchen des Ökobürgertums. Vor allem die verschiedenen Gruppen, die sich der Verschönerung von Werbetafeln verschrieben haben, verwenden oft keine allzu offensichtlichen Antiprodukt-Parolen, sondern machen durch kleine Veränderungen die eigentlichen Aussagen der Werbung lächerlich. Den meisten Gruppen, die sich in den USA und in Australien dem Subvertising verschrieben haben, geht es um konsumkritische Aufklärung gegen Alkohol-, Zigaretten- und Kosmetikwerbung. In dieser Richtung agieren vor allem die in Kanada und den USA erscheinende Viertelmonatszeitschrift *Adbusters* und die Sydneyer Billboard Banditty-Gruppe BUGA UP. Dabei werden die Individuen missioniert: Trinkt keinen Alkohol, raucht nicht, seht nicht fern und kauft nichts! Diese Art von Protest reduziert die Kritik an der kapitalistischen Produktionsweise auf die Forderung nach Konsumverzicht und Selbstdisziplin. Dennoch kann Subvertising auch grundlegendere Kritik ausdrücken. Durch das Spiel mit Werbeparolen werden neue Sichtweisen auf die bunte Warenvelfalt ermöglicht. Subvertising kann dazu beitragen, die Reduzierung menschlicher Existenz auf den Aspekt des Konsumierens von Waren in Frage zu stellen, auch ohne daß sich das in konsumkritischen Puritanismus niederschlagen muß.

Happening und Unsichtbares Theater – Umnutzung des öffentlichen Raumes

Unsichtbares Theater und Happening sind politische Interventionsformen, die den öffentlichen Raum auf ganz unterschiedliche Weise zur Bühne machen. Beide bedienen sich theatralischer Elemente: Während das Unsichtbare Theater zumeist verdeckt inszeniert wird, finden sich beim Happening ganz offen und für alle sichtbar Anleihen (Masken, Bühne, Requisiten etc.) aus dem Theaterfundus. Beide Formen beruhen darauf, im öffentlichen Raum die Initiative zu ergreifen und nutzen die sich dort bietenden Handlungsspielräume.

Happening – Revolution ist Straßentheater!

Happenings erlangten in den 60er Jahren ihre Bedeutung als politische Massenaktionen, die die steifen, streng durchorganisierten Demonstrationsrituale der grossen Parteien diskreditierten. Das Aufbrechen gesellschaftlicher Strukturen fand in ihnen eine angemessene politische Aktionsform. ◦ *Situationalistische Internationale*, ◦ *Subversive Aktion* und ◦ *Upfront* praktizierten vielfältige Formen des Happenings als symbolische Intervention, Stör-Aktion, Sit-In, Blockade etc. Dabei ist eine kontinuierliche Veränderung von einem anfangs rein symbolischen Aktionismus hin zu Konzepten, in denen die realen Verhältnisse – gebrochen und ansatzweise verändert – aufscheinen, abzulesen. In den 70er Jahren fanden die Happenings ihre Fortsetzung vor allem im Umkreis der italienischen Autonomia (→ *Industrielle Metropolen*) und danach als „Spaßguerilla“ im Zusammenhang der 68er Bewegung in Berlin.

Das Happening ist von Anfang an eng mit unterschiedlichen Kunst-Aktionismen und mit experimentellen Theaterformen verwandt. Zentral für sie alle ist der Gedanke einer Überschreitung der gegebenen Verhältnisse. Während aber im Kunst- und Theaterbereich an Überschreitung oft eher im existentialistischen oder metaphysischen Sinn gedacht ist (Bataille, Artaud, Beuys, Nitsch), geht es im politischen Happening um die Überschreitung sozialer Normen und hegemonialer Diskurse in einer konkreten Aktion: Tun, was nicht getan werden darf. Damit artikulieren Happenings stets auch eine Kritik an der bürgerlich-aufklärerischen Vorstellung von Öffentlichkeit und angeblich freiem Meinungs Austausch unter angeblich freien Individuen. Dagegen setzen sie die direkte und konfrontative Agitation, die provokative und witzige Auseinandersetzung um einen

öffentlichen Raum, in dem soziale Konflikte ausgetragen werden können. Happenings bieten die Chance, die Rollenverteilung zwischen Akteuren und Publikum, die Rituale des Sprechens und Zuhörens, des Handelns und Passiv-Bleibens für einen Moment aufzuheben. Sie stellen die *Kulturelle Grammatik* des öffentlichen Raums momentan auf den Kopf und ermöglichen so eine auch spaßbetonte Form der Konfrontation mit der Macht.

Große politische Analysen sind für das Happening weniger wichtig als regionale Bezüge und Anknüpfungspunkte (vom Kunst-Happening „In Ulm, um Ulm und um Ulm herum“ aus den 60er Jahren bis hin zu den Aktionen der **OPUR** in den 90ern). Spezifische soziale Räume (Kiez, Uni, besetzte Häuser etc.) und Medien (z.B. **Radio Alice**) wollen angeeignet oder verteidigt werden, ohne selbst autoritäre und bürokratische Formen zu kopieren. Es wird versucht, im entfremdeten, urbanisierten städtischen Raum Orte subversiver Möglichkeiten zu behaupten. Happenings sprechen im Gegensatz zum Agitationstheater des Agit-Prop keinen Klartext. Der Unterschied zwischen argumentativem Klartext, der auf Überzeugung angelegt ist, und dem indirekten, erfahrungsbezogenen Sprech-Handeln im Happening, läßt sich gut am Beispiel der **Portenwerfer** aus dem Umfeld der Yippies zeigen. Der Unterschied zwischen Tomaten bzw. faulen Eiern, die auf irgendwelchen Politikerschädeln landen und einer gut glasierten Erdbeer-Sahne-Torte, die ihr Ziel, in kleinen Stücken in den Mund zu gelangen, knapp verfehlt und als Ganze mitten im Gesicht des Angegriffenen landet, ist offensichtlich: Tomaten und Eier sind kritisch, Torten sind komisch! Erst in bestimmten Kontexten und bei entsprechenden Zielen entfalten letztere ihr politisch-subversives Potential.

Wer oder was aber bestimmt den Erfolg eines Happenings? Ist es die erreichte Publizität, ist es die Zahl der einbezogenen Menschen, die geglückte Durchführung oder andere eventuell erreichte Auswirkungen? Da sich in den wenigsten Fällen ‚meßbare‘ Resultate ergeben, ist der politische ‚Wert‘ solcher Aktionen oft umstritten. Doch Happenings sind symbolische Politik und es wäre verfehlt, sie an ihren realen Folgen zu bemessen. Denn es geht dabei nicht um ‚materielle Resultate‘. Vielmehr wirken Happenings auf einer anderen Ebene. Sie bedienen sich eines politisierten Raumes oder einer Situation und bespielen denselben mittels diverser Kommunikationsguerilla-Techniken.

Ob symbolische Aktionen politisch sinnvoll sind oder nur der Selbstinszenierung dienen, läßt sich nur am jeweiligen Kontext, d.h. an den Zusammenhängen, in denen sie eingesetzt werden, oder eben an der Produktion von Selbstdarstellungen ablesen. Wie gut aber auch ambivalente Haltungen dabei funktionieren können, zeigt das Beispiel der Yippies aus den Vereinigten Staaten, die als strikte Anhänger von Marshall McLuhan das Operieren in und mit den Massenmedien vor jede inhaltliche Botschaft stellten. Sie gingen so weit, die Wirksamkeit kognitiver Erkenntnis und sprachlicher Informationsvermittlung an sich zu leugnen. Wenn sie 1967 das Pentagon zum Schweben bringen wollten, so ging es um eine spirituell-psychedelisch verbrämte „Revolution der Köpfe“, die die Machtfrage gleich mit erledigen sollte. Diese Botschaft wurde nicht aufklärerisch ‚vermittelt‘, sondern für Beteiligte und (Fernsehr)Zuschauer als Happening inszeniert.

Die symbolischen Momente verschwanden fast vollständig aus den Happenings der Berliner Spaßguerrilla. Stattdessen wurden verstärkt „affirmative Strategien“ (◇ *subversive Affirmation*), wie sie vor allem in französischen Theoriezusammenhängen seit den frühen 70er Jahren diskutiert wurden, in die verschiedenen Formen sichtbaren und ◇ *Unsichtbaren Theaters* eingearbeitet.

Verkleidete Aktionistinnen (der Franz Josef Strauß-Verschnitt, die Dame im Nerz aus Grunewald, ein ‚junger Richter‘ mit Kohl-Button u.a.) forderten vom konservativen Bausektor Heinrich Lummer während einer Veranstaltung immer wieder drastisch verschärfte Maßnahmen gegen Hausbesetzer und Demonstrationen, um so auf die rechtsextremen Verbindungen Lummers hinzuweisen. Die Eröffnung der großen Preußen-Ausstellung im Gropius-Bau wurde durch eine Darstellung von im Gesicht verummten, aber ansonsten nackten Männerkörpern gestört, die als TUWAT formierten und damit auf den gleichnamigen Aufruf zu einem Kongreß der Autonomen verwiesen. Eine „Initiative für die deutsch-amerikanische Freundschaft“ meldete gleichzeitig zur Großdemonstration gegen den Besuch des amerikanischen Außenministers Alexander Haig im September 1981 eine Demonstration für Haig an, die letztlich, nach langer Diskussion innerhalb der ‚Bewegung‘, nicht zustande kam. Dafür gab es U-Bahntheater mit als Putzkolonne verkleideten Frauen und Männern, die auf mit Steinen aus Styropor werfende ‚Terroristen‘ trafen. Die Fahrgäste wurden in Diskussionen zwischen ‚arbeitender Bevölkerung‘ und ‚kriminellen Nichtstuern‘ verwickelt.

Die Spaßguerrilla verstand sich als spezifische Ausdrucksform der 68er Bewegung und in strikter Abgrenzung zu den 68ern. Ihr „radikaler Spaß“ kam aus der Einschätzung, daß ohnehin nichts zu verlieren sei („No future“). Im Nachhinein ist diese Abgrenzung immer noch sehr klar, was gesellschaftliche Utopien, mögliche kollektive Lebensweisen (Kommunen als Alternativen), gesellschaftlichen Einfluß und auch die popkulturellen Bezüge (Hippies gegen Punks) angeht. Auf die spezifischen Aktionsformen bei Happenings bezogen, zeigt sich allerdings eine erstaunliche Kontinuität, die aus der 68er Bewegung in das neue, nicht-aufklärerische, konfrontative, auch linke Gewohnheiten in Frage stellende Politikverständnis am Anfang der 80er Jahre einfließen konnte.

Crossdressing

Ist Cross-dressing subversiv?

Das weiß niemand - außer Ihrem Friseur

Männer, die Frauen spielen, haben seit langer Zeit ihren festen Platz auf Bühnen und bei anderen festen Gelegenheiten. Dabei weiß jeder, daß Mary, die mit Glitzerfummel aufgetakelt in der Werbung eine Marmelade oder ein Milchprodukt anpreist, ein Mann ist. Auch bei den Schönen in der Travestie-Show gibt es keinen Zweifel über ihr Geschlecht; alle sind sich sicher, daß der Busen nicht echt ist und das enganliegende Kleid nur wegen eines einschüchternden Slips keine Beule an eben dieser Stelle aufweist. Solange das Ganze im Theater, im Kabarett, im Club vor heterosexuellem Publikum stattfindet, ist die Tatsache, daß die Darsteller aller Wahrscheinlichkeit nach homosexuell sind, exotisch und damit sicher im Bereich des ‚Anderen‘ aufgehoben. Die Identität des Zuschauers wird nicht in Frage gestellt, und es ist gut möglich, daß derselbe Zuschauer, der sich von einer der Drag Queens am Abend im ritualisierten Rahmen einer Performance noch das Kinn kraulen ließ, am nächsten Tag seinen schwulen Arbeitskollegen mobbt.

Noch viel weniger werden herkömmliche Vorstellungen von Geschlecht angetastet, wenn die Jungs vom Fußballclub beim Vereinsfest ein Ballett in kurzen weißen Röckchen aufführen oder wenn sie sich beim Karneval den BH von der Freundin/Mutter/Frau ausleihen und mit Wollknäueln aus deren Strickkorb bestücken. Lustig ist das ja nur deshalb, weil alle wissen, daß die Darsteller nachher wieder in umso männlicherer Selbstgewißheit aus ihrer Verkleidung hinausschlüpfen. Richtig komisch sind sie als Frauen aber vor allem deswegen, weil das, was unter den herkömmlichen Klischees von Frau läuft, selbst komisch ist, die piepsigen Stimmen, das hühnerhafte Getrippel und die exaltierten Bewegungen.

Auch im Film erfreuen sich als Frauen verkleidete Männer größter Beliebtheit. Allerdings löst sich das Verwirrspiel zum Schluß meistens in heterosexuelles Wohlgefallen auf, so zum Beispiel in „Tootsie“. Die angebliche Frau erringt, sobald sie sich als Mann geoutet hat, das Herz der Geliebten. Eine Ausnahme von der langweiligen Regel, daß letztlich zusammenfindet, was laut Gesellschaft zusammengehören muß, bildet „Manche mögen's heiß“ von Billy Wilder. Hier verkündet der Millionär, als er über das eigentlich männliche Geschlecht der Angeboteten aufgeklärt wird, daß ihn das gar nicht störe und er sie trotzdem liebe, und zusammen fahren sie mit dem Boot aufs Meer hinaus ...

Solange eindeutig zuordenbar bleibt, wer wohin gehört und wann das Ganze seinen Anfang und sein Ende hat, führt die Umkehrung der Geschlechterrollen viel eher dazu, Stereotypen durch Übertreibung zu fixieren als dazu, Brüche, wirklich beunruhigende Verwirrungen und anhaltende Verunsicherungen entstehen zu lassen.

Undurchsichtiger wird das Ganze im Kontext der Prostitution. Hier finden sich nicht nur Männer, die auf den Thrill der käuflichen Transvestitenliebe aus sind, sondern es gibt auch Drag Queens, die es darauf anlegen, heterosexuelle Männer, die sie für Frauen halten, an Land zu ziehen. Diese Grauzone des moralischen Tabus ist ein Feld, das auch für die Freier das Andere, das Heimliche und im normalen Leben Verborgene darstellt. Wenn sich hier Irritationen einstellen, bleiben sie vom Alltag abgetrennte Erfahrungen, die deshalb nicht unbedingt weitere Erkenntnisprozesse über Geschlecht nach sich ziehen.

Vor allem in schwul-lesbischen Zusammenhängen ist das Umgehen mit Verhaltensmustern und Kleidungskonventionen des anderen Geschlechts ein wichtiges Ausdrucksmittel geworden; das Spiel mit Stereotypen nicht als Bühnenshow, sondern als Alltagspraxis, geht hier sehr viel weiter. Dabei zeichnen sich tatsächlich Formen der Selbstdarstellung ab, die die auf Zwangsheterosexualität basierenden geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen durcheinanderbringen, neu kombinieren und in andere Kontexte überführen.

Frequent Asked Questions – What is Crossdressing?

<http://www.compuserve.com/resource/faqs/crossfaq.html>

„Boys will be girls and girls will be boys“ – Wenn es nicht die Biologie ist, die Frauen auf ein Frauendasein und Männer auf ein Männerdasein festlegt, wenn die soziale Kategorie Geschlecht tatsächlich ‚nur‘ in der [Kulturellen Grammatik](#) existiert, dann könnte sich jede sein Geschlecht nach Lust, Laune, oder taktischen Überlegungen raussuchen.

Aber Geschlecht ist mehr als eine beliebig veränderbare Festschreibung; es ist ein wesentliches und immer wieder machtvoll durchgesetztes Ordnungsprinzip der Gesellschaft. Geschlechtliche Arbeitsteilung, der Lauf der Biographien, die Produktion von /Herstellung von/ Selbstverortung in Identitäten, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, Machtgewinn und Machtverlust sind in großem Umfang von Geschlecht strukturiert. Wie wichtig dieses Ordnungsprinzip ist, lässt sich an den Anstrengungen ablesen, mit denen es wieder und wieder in unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen festgeklopft wird. Das Steuersystem funktioniert zugunsten der Kleinfamilie und bestraft diejenigen, die aus diesem Modell herausfallen. Jedes Hochzeitsfest ist in mehr oder weniger ausgeprägter Weise und trotz aller eventuellen Abweichungen und Brüche auf anderen Ebenen eine Artikulation von Geschlechterverhältnis, jede Eheschließung reiht sich ein in die endlose Kette der Repräsentationen von Geschlecht. Eben weil Geschlecht ein zentrales Ordnungsprinzip der meisten heutigen Gesellschaften ist, bietet es sich als Interventionsraum für Kommunikationsguerrilla an.

Es gibt viele Möglichkeiten, in das System des Geschlechterverhältnisses zu intervenieren: in der Arbeitsteilung, in der Lebensplanung von Karriereentwürfen und Sorge für Kinder, in der sexuellen Orientierung, in Veränderungen von tertiären Geschlechtsmerkmalen – wie zum Beispiel der Kleidung und Körpersprache.

Abgeschwächte Formen des Crossdressing sind längst Bestandteil des Modealltags: Seit den 20er Jahren haben sich Frauen eine Reihe von als männlich definierten Kleidungsformen erobert. Heute kann eine Frau ihre sexuelle Attraktivität für das entgegengesetzte Geschlecht gerade durch den

Kontrast zwischen Männerkleidung und weiblichen Accessoires wie Lippenstift, Frisur oder Gestik hervorheben. Marlene Dietrich bleibt eine Frau, ihre erotische Ausstrahlung ist gerade durch die kontrastiven Männerhosen die einer Frau. Auch bei der Männermode läßt sich eine Zunahme von Pastelltönen, von gepflegten langen Haaren, von Parfum- und Schmuckgebrauch feststellen. Aber warum haben sie sich die Röcke und Kleider noch nicht angeeignet?

Unabhängig von allen theoretischen Fragen läßt sich festhalten, daß vor allem diejenigen Menschen, deren sexuelle Praktiken nicht den hegemonialen Konventionen der Zwangsheterosexualität entsprechen, mit Diskriminierung und repressiven Maßnahmen konfrontiert sind – nicht umsonst gehören Schwule und Lesben zu den gesellschaftlichen Gruppen, die Angriffen von Faschos besonders häufig ausgesetzt sind. Sowohl die geschlechtsspezifische Aufgabenteilung mit ihren hierarchisierenden Folgen als auch die gesellschaftliche Ächtung von Personen, die sich der als normal definierten Zuschreibung zu entziehen suchen, machen es deutlich: Geschlecht ist als Bestandteil der kulturellen Grammatik nicht das Privatvergnügen einzelner, sondern eine für das Funktionieren unserer Gesellschaftsform wesentliche politische Kategorie. Zweigeschlechtlichkeit ist mit all ihren Folgen wie Kleinfamilie, geschlechtlicher Arbeitsteilung und Sexismen eine für die Stabilisierung der gegenwärtigen Verhältnisse grundlegende Struktur. Allerdings ist dieser Sachverhalt bislang fast ausschließlich im Rahmen der Schwulen- und Lesbenbewegung, der ‚Queer Politics‘ thematisiert worden, und auch hier war das Verständnis von Crossdressing als politischem Akt nicht selbstverständlich. Bei Demonstrationen, am Christopher-Street-Day oder im Queer Theater ist Crossdressing eine der grundlegenden Methoden für das Spiel mit und das Infragestellen von Geschlechterstereotypen. Als jedoch bei den Bürgermeisterwahlen 1991 in Chicago zum ersten Mal ein Kandidat der „Queer Nation“ auftauchte, löste das nicht nur unter Heterosexuellen Verwirrung aus. Joan Jett Black ging nämlich nicht als „Mann“ ins Rennen und verkündete auch nicht mit Betroffenheitsgestus den unerbittlichen Kampf gegen die Unterdrückung von Schwulen, sondern es war eine Drag Queen, die sich den Wählerinnen vorstellte. Ihr Wahlspruch „Putting camp into the campaign“ – „camp“ ist die Bezeichnung für eine besondere Aneignungsform von Schifflern, Verquerern und Kitschigem, die vor allem für die Schulenszene von Bedeutung ist – wurde auch von schwulen Zeitschriften weitgehend ignoriert. Viele waren der Meinung, das sei zu flippig, zu exaltiert und würde die ernsthaften Ziele und Forderungen der Schwulen und Lesben diskreditieren.

Zudem ist bemerkenswert, daß sehr viel mehr ‚Männer‘ sich als ‚Frauen‘ crossdressen als umgekehrt. Diese Tatsache erklärt sich möglicherweise daraus, daß die Geschlechtlichkeit von Frauen im allgemeinen, dominanten Geschlechterdiskurs weitaus offensichtlicher ist, während Männer als ‚Menschen‘ gesehen werden. Ein Mann kann sich als Frau darstellen, indem er einfach einige Attribute zu seinem sonstigen Auftreten hinzufügt: Etwas Lippenstift, ein Rock und ein lockerer Hüftschwung reicht zumeist aus. Frauen hingegen haben es, auch weil Männerkleidung für sie kaum noch ein Tabu darstellt, weniger leicht. Wenn sie typisch ‚weibliche‘ Formen der Selbstdarstellung aufgeben und sich ‚männliche‘ Verhaltens- und Kleidungsformen zulegen, entsteht nicht das Bild eines Mannes, sondern das einer unattraktiven Frau, denn das einzige eindeutige Signal für das männliche Geschlecht ist der Bart. Somit ist es für Frauen weitaus schwieriger, als geschlechtliche Männer und nicht einfach als geschlechtslose Frauen zu erscheinen, wenn sie die herkömmlichen Kleidungs- und Verhaltensnormen durchbrechen.

Trotz dieser Schwierigkeiten in der Durchführung erweist sich das Crossdressing als wichtige Praktik der Kommunikationsguerilla im Alltag, weil es nicht nur für das Publikum, sondern auch für diejenigen, die das Spiel wagen, stereotype und unbewußte Vorstellungen radikal in Frage stellt.

Consume your masters - über Konsum & Konsumkritik

Auch wenn Konsum in der letzten Zeit gerne als kreative oder gar subversive Praxis umgedeutet wird, war linke Gesellschaftskritik an der Bundesrepublik als ‚Warendemokratie‘ immer auch Kritik an der Konsumgesellschaft. Massenkonsum ist ein wichtiger Garant für das Funktionieren des Kapitalismus.

Als zentraler Bereich der Zirkulationssphäre und als Ort, an dem potentiell revolutionäre Wünsche, Begehren und Verlangen in Warenform gebracht und so politisch neutralisiert werden, ist er zugleich sozial integrative Kraft und Motor des Marktes. Sowohl in der Nachkriegszeit („Wirtschaftswunder“) als auch im Zuge der Wiedervereinigung („Zonen-Gabis erste Banane“) war die Bereitstellung von Konsummöglichkeiten eine Voraussetzung für politische Durchsetzungsfähigkeit und ein Garant für Stabilität. Auch für die Linke war ‚Konsum‘ stets ein zentrales politisches Feld, wenn auch unter wechselnden Vorzeichen: Während die traditionelle Linke das Recht der Massen auf Konsum einzuklagen versuchte, haben Teile der Neuen Linken im Gefolge der Kritischen Theorie zumeist die falschen Bedürfnisse kritisiert. Es gab aber immer auch politische Strömungen, die weder einer Verzichts-ideologie noch dem Fetisch Massenkonsum das Wort redeten. So war beispielsweise der Versuch, im Umfeld der neuen sozialen Bewegungen alternative Lebensweisen in Kollektiven und Kommunen zu verwirklichen, zugleich eine praktische Form der Kritik am kapitalistischen Massenkonsum.

Zu den Gruppierungen, die eine konsumkritische Position beziehen, gehören im englischen Sprachraum beispielsweise **Adbusters** oder die BUGA UP-AktivistInnen. Sie formulieren eine moralisierende oder an bestimmten Produkten orientierte Konsumkritik, ohne die Bedingungen der kapitalistischen Warenproduktion grundlegend in Frage zu stellen. Ihre Anziehungskraft bezieht die Vorstellung vom Konsumverzicht aber auch aus dem Traum von einer politisch handlungsfähigen Massenbewegung: Stell dir vor es ist Supermarkt und keiner geht hin. Dieselbe Kritik kann auch auf die entgegengesetzte Weise, durch die Forderung nach ungebremseter Kaufwut, artikuliert werden. **So brachte beispielsweise eine Tübinger Wohngemeinschaft 1994 in der Vorweihnachtszeit eine Leuchtschrift mit der Aufforderung: „Kauft mehr“ an ihrer Hausfassade an. Im selben Gebäude residiert auch die Filiale der Deutschen Bank. Sie bestätigte die durchschlagende Wirkung des Aufrufs dadurch, daß sie dessen sofortige Entfernung verlangte.**

Die einfachste Art des direkten Angriffs auf die Konsumgesellschaft besteht im nicht nur bar-, sondern völlig geldlosen Einkaufen. Klauen ist deshalb so beliebt, weil es eine politische Praxis mit ganz konkreten Alltagsbedürfnissen (Lust auf Sektfrühstück) verbindet. Allerdings wurden in linken Kreisen lange Diskussionen geführt, wer wen beklauen darf (Konzerne oder die eigenen Leute), wann klauen politisch korrekt ist und wann es nur noch der individuellen Bereicherung dient. In den

siebziger Jahren versuchten beispielsweise die italienischen *Indiani Metropolitani*, das Konzept der „Autoriduzione“, der selbstbestimmten Verringerung von Preisen, zu politisieren. Dabei konnten sie sich auf eine breite Praxis in der Bevölkerung stützen: Während vor allem Hausfrauen in Rom oder Neapel schon seit langem Miet- oder Strompreise nach unten korrigierten, praktizierten die Stadtindianer darüber hinaus auch den kostenlosen und unverbindlichen Besuch von Luxuskinos oder Feinschmeckerrestaurants. Schlemmen und Zechprellen in Nobelgaststätten wurde auch als Form des Widerstands gegen die Gentrifizierung („Veredelung“) Kreuzbergs praktiziert. (Dagegen könnte das Scheiße-Werfen in solche Lokale eher unter dem Kapitel ‚Protestantische Verzichtsethik‘ gefaßt werden.)

Indianer und P. 38: Italien: Ein neues '68 mit anderen Wellen München 1978, S. 25 ff.

Die zentrale Bühne für das Spektakel westlichen Massenkonsums ist und bleibt das Einkaufszentrum. Der Einkaufswagen zwingt den Gehenden zwischen endlos scheinenden Regalreihen seinen Rhythmus monotonen Ratterns auf; die nach akribisch ausgearbeiteten Plänen des ‚Product Placement‘ aufgebahrten Waren zeigen die Wege vor (Süßigkeiten in Kinderaughöhe, Milch im letzten Winkel des Geschäfts); das graue Neonlicht und die narkotisierende Muzak, die sich durch die Gehörgänge ins Unbewußte einschleichen soll, sind auf Kaufmaximierung ausgerichtet. Doch diese Warenpräsentation produziert bei den KonsumentInnen nicht nur Kaufgelüste, sondern immer auch ein Bewußtsein über ihre eigene soziale Positionierung, das aus den Kaufmöglichkeiten ebenso erwächst wie aus dem Anblick derjenigen Waren, die sie sich nicht leisten können.

Phantasievolte, anarchische Gruppen machen sich dieses Janusgesicht des Konsums zunutze. Sabotageakte und Kommunikationsguerrilla-Aktionen aller Art sind darum bemüht, den Warenverkauf zu behindern und darüber hinaus ein kritisches Bewußtsein über das Konsumverhalten zu wecken. Sie dringen in die Konsumtempel ein, bringen die Regeln durcheinander und träumen davon, daß sich die KonsumentInnen plötzlich fragen könnten, ob sie wirklich etwas kaufen müssen. Sie suchen nach dem Lachen der Erkenntnis, das das große, unmotivierte „Kauf mich!“ der Werbung ungehört verhallen läßt.

Das Spiel mit dem Konsumwahn funktioniert besonders gut, wenn es die Kundschaft direkt einbezieht. In Utrecht wurde einmal ein ganzer mit Süßigkeiten gefüllter LKW geleert und sein Inhalt verschenkt. Solche Aktionen stellen letztlich keine Kritik an Konsumbedürfnissen dar, sondern beschränken sich darauf, mit der Konsumgier der Leute ihre Scherze zu treiben. Doch da sie sich der radikalen Senkung der Konsumkosten verschrieben haben, treffen sie auf ein Begehren der Konsumenten und können sich daher der mehr oder weniger stillschweigenden Anteilnahme der Umstehenden sicher sein. Eine der bekanntesten subversiven Gruppen, die sich dieses Feldes angenommen haben, war die englische King Mob-Gruppe. Sie ließ Plakate in Reklameästhetik drucken und hängte sie an die Mauern rund um die Einkaufszentren und Kaufhäuser. Die Plakate verkündeten, heute sei „free shopping day“. Jede Kundin könne umsonst einen Einkaufswagen voller Waren mitnehmen. An diesem Tag hatten Ladendetektive und Personal des Ladens alle Hände voll zu tun, jede Käuferin einzeln davon überzeugen, daß sie wirklich zahlen mußte. Mitleid mit fehlgeleiteten und unschuldigerweise in Schwierigkeiten gebrachten Käufern wäre im übrigen vielleicht unangemessen. Das legt zumindest ein Beispiel aus Toulouse nahe: Als dort in einem Supermarkt das Kassenpersonal einen wilden Streik für Gehaltserhöhung einlegte, nutzten die

Kunden die Gelegenheit, sich trotz verzweifelter Lautsprecheraufrufe der Geschäftsleitung zu Hunderten mit vollen Einkaufskörben an den unbesetzten Kassen vorbeizudrängeln. Nur sechs von ihnen hinterlegten einen Scheck.

Eine der erfolgreichsten King Mob-Aktionen fand am Tag vor Weihnachten statt, einem der Haupteinkaufstage des Jahres. Bekanntlich versehen die Konsumkonzerne ihre Läden um diese Zeit mit Ummengen an weihnachtlicher Liebe-Freude-Familie-Stimmung, um die Kaufbereitschaft zu steigern. Die Verkörperung der Umsatzmaximierung im Gewand des Weihnachtsmanns ernst zu nehmen hieß für King Mob, diesen seiner tatsächlichen Bestimmung zuzuführen: dem Verschenken. In der Londoner Oxford Street verteilten Aktivisten, die als Weihnachtsmänner verkleidet waren, in einem Höllentempo Waren aus den Kaufhausregalen an Kinder und Eltern. Ladendetektive rannten herum und mußten die Spielsachen von kreischenden und heulenden Kindern zurückstehlen. Und natürlich gingen viele Leute mit ihrem ‚Geschenk‘ einfach davon.

Doch nicht nur zur Weihnachtszeit wurden Einkaufszentren in wirklich kundenfreundliche Geschenkeshäuser verwandelt. Nehmen wir zum Beispiel die Gruppe, die vor einem Laden Flugblätter verteilte, die besagten, daß alle mit einem kleinen schwarzen Punkt markierten Waren kostenlos seien. In der holländischen Stadt Nijmegen übernahmen Leute, die gegen die Verringerung von Sozialleistungen protestierten, das Lautsprecheresystem eines großen Einkaufszentrums. Sie ließen verlauten: „Einkaufen in der nächsten Stunde ist kostenlos!“ Noch raffinierter war ein Frankfurter Flugblatt, das das Geschenkvergnügen mit der Thematisierung der immer ausgefeilteren Sicherheitssysteme zusammenbrachte: „Kaufhof, das Erlebnishauses. Sehr geehrte Kunden und Kundinnen, wir wenden uns heute mit einer ungewöhnlichen Bitte an Sie: Prüfen Sie unser Sicherheitssystem, klauen Sie bei uns!“

Solche Aktionen sind darauf ausgerichtet, die repressiven Methoden von Kontrolle sichtbar zu machen, denen sich Käuferinnen unterziehen müssen und mit denen weniger zahlungskräftige Umherschweifende radikal ausgeschlossen werden. Eine Kölner Gruppe von Obdachlosen, die 1995 durch private Wachdienste von ihrem Stammpfad vor einem Kaufhaus vertrieben worden war, besorgte sich ein paar gute Anzüge und stellte sich an denselben Ort, um die Arbeit des Sicherheitspersonals tatkräftig zu unterstützen. Sie gingen auf schaulusterbummelnde Passanten zu und wiesen sie freundlich aber unerbittlich darauf hin, daß der Aufenthalt vor den Auslagen nur bei tatsächlichem Kaufinteresse gestattet sei und sie andernfalls sofort weiterzugehen hätten.

Eine Gruppe namens ‚Black Mask‘ in New York führte mittels *Unsichtbaren Theaters* einmal ein besonderes Stück auf. Sie gingen als Kassier, Kunde und Ladendetektiv usw. verkleidet in einen Supermarkt, und niemand wußte mehr, wer echt war und wer nicht. Waren wurden herumgeworfen, verschenkt und gestohlen. Als die Polizei kam, wurden zahlreiche unschuldige Kunden verhaftet.

Am irritierendsten wirken aber Aktionen, die einen Umgang mit Waren und Geld demonstrieren, der der kapitalistischen Wertordnung fundamental widerspricht. Als im August 1967 die *Yippies* mit ca. 15 Aktivistinnen die New Yorker Aktienbörse auf der Wall Street heimsuchten, gelang ihnen eine Inszenierung, die keiner Erklärung mehr bedurfte. Zusammen mit einigen Touristen bestiegen sie die Zuschauertribüne und warfen, oben angelangt, sogleich Geldscheine in die Börsenhalle: „The big ticketrade stopped and the brokers let out a mighty cheer“. Das Ziel der Yippies war es,

ein Szenarium zu provozieren, bei dem die Börsenmakler auf den Knien rutschend Dollaroten zusammenraffen: „Unser Ziel ist, ein Mysterium zu bleiben. Reines Theater... Geld auf den Boden der Börse zu werfen, ist reine Information. Es braucht keine Erklärung. Es sagt mehr als tausend antikapitalistische Traktate und Essays.“

Während die Formen des kostenlosen Konsums als Angebot an die PassantInnen wirken können, sich spontan und anarchisch über die Ordnung und die Gesetze der Warengesellschaft hinwegzusetzen, versuchen andere Aktionen, die Warenästhetik zu erschüttern, indem sie die Waren entwerten oder unbrauchbar machen. In einem Roman von Julio Cortázar fängt eines Tages eine kleine Gruppe von lateinamerikanischen Aktivisten im Pariser Exil damit an, Zigarettenschachteln im Supermarkt durch andere, die sie vorher mit Müll gefüllt haben, zu ersetzen: „Wenn die Leute den einfachen Dingen, die sie kaufen, nicht mehr trauen können, werden sie überhaupt nichts mehr von dem glauben, was ihnen erzählt wird.“

- *Robin, Jerry: Do it! München 1977 u. Hoffman, Abbie: The best of Abbie Hoffman. New York 1969.*
- *Kohles, Martin M.: Guerilla Theater. Tübingen 1990, S. 188.*
- *Cortázar, Julio: Album für Manuel. Frankfurt (1963).*

Die ‚Consumer Surrealisten‘ ließen sich von der Alltagspraxis unentschiedener Konsumenten inspirieren, die ihre Wege durch die Regale durch unvermittelteres Abstellen von doch nicht gekauften Sachen an völlig anderen Orten markieren. Sie haben daraus eine Praxis des Deplatzierens von Waren zur Schaffung ästhetischer Erlebnisse entwickelt. Es ist allerdings die Frage, ob das von den Konsumentinnen überhaupt wahrgenommen wird – wahrscheinlich ist diese Methode vor allen Dingen gut für die Krampfadern oder schlecht für die Hühneraugen der Angestellten, die so einen guten Teil ihrer Arbeitszeit mit dem Zurückräumen der Sachen verbringen dürfen. Damit das Einkaufen tatsächlich ein Erlebnis wird, bietet sich dagegen die wohlüberlegte Veränderung des Warenangebots an: Wenn aus dem unteren Ende eines Tiefkühlgefügelts plötzlich kleine Plastikbeinchen ragen, wenn ein Steak sich perfide anginst oder kleine wurmähnliche Stückchen gekochter Spaghetti in der Fischtheke drapiert sind, ist wirklich etwas geboten. Der unverhoffte Anblick einer toten Kakerlake zwischen den Uncle-Bens-Rice-Packungen oder eine mit Kondom verzierte Safer-Sex-Gurke sind Anblicke, die den Einkauf unvergesslich machen. Hier geht es auch darum zu zeigen, daß beim Kauf einer Ware das reale Produkt hinter den Bildern, mit denen es in der Werbung konnotiert ist, zurücktritt; Ziel ist es, diese Assoziationsketten aufzubrechen und neue Blicke auf Waren zu eröffnen.

Aktionen von lateinamerikanischen Guerilla-Gruppen verweisen dagegen darauf, daß in zahlreichen Ländern eine Kritik des Konsums der Wenigen immer auch das Recht auf Grundversorgung der Vielen beinhaltet. Hier geht es nicht um Konsum, sondern um die Befriedigung der grundlegenden Lebensbedürfnisse. In diesem Zusammenhang wären ‚Entführungen‘ von Lebensmittellieferungen zu nennen, mit denen verschiedene Guerilla-Gruppen in Lateinamerika die Armenviertel der Städte versorgten. Die peruanische MRTA Tupac Amaru forderte bei einer Entführung das Lösegeld in Form von Lebensmitteln für dasselbe Ziel.

Im Zusammenhang mit dem Vietnamkrieg artikulierten verschiedene militante Aktionen Kritik an dem Bewußtsein von Metropolenbürgern, die sich angesichts imperialistischer Kriege nur für die

Befriedigung der eigenen Kaufgelüste interessieren. Ein drastischer Versuch in dieser Richtung war die Kaufhaus-Brandstiftung von Gudrun Ensslin, Andreas Baader und einigen anderen. Sie wollten demonstrieren, daß der durch das brennende Kaufhaus versinnbildlichte Angriff auf den Konsum mehr Wut und Empörung auslöst als tausende von brennenden Dörfern in Vietnam. Es ist allerdings die Frage, ob das moralische „Dort sterben Leute, und du kaufst ein“ der Kaufhausbrandstifter tatsächlich im beabsichtigten Sinne ‚ankam‘. Der Gegensatz zwischen der Empörung über das Bild brennender Kaufhäuser und der Indifferenz gegenüber dem Morden in Vietnam war zuvor bereits von der «Commune» mit dem zynischen Flugblatt „Burn, warehouse, burn!“ und dann in der anschließenden juristischen Auseinandersetzung medienwirksam thematisiert worden.

Die meisten Konsumguerilla-Aktionen in den Metropolen mischen Formen der Kommunikationsguerilla mit Sabotageakten. Sie wollen nicht einer Verzichtsethik das Wort zu reden und gemeinsam mit Politikern dazu aufzurufen, den Gürtel enger zu schnallen. Vielmehr richten sie sich gegen die Spielregeln von Konsum als wichtigem Rädchen im kapitalistischen Getriebe. Häufig handelt es sich um Mitmachaktionen, die den Käuferinnen ein unmoralisches Angebot machen: Verletze die Regeln des Konsums, sei anarchisch, nimm Dir mit was du magst, und nicht was du bezahlen kannst. Die Yippies sagten dazu: „Do it!“