

# 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: anschlüge (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/lsd/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 Nichtraucherern 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 <sup>o</sup> 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 **o** 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 **o** 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 (**o** 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.

Version #1

Erstellt: 2026-05-05 10:57:29 UTC von Som31\_3ls3

Zuletzt aktualisiert: 2026-05-05 11:07:27 UTC von Som31\_3ls3