

Frank Hartmann

Zur visuellen Kommunikation von Urbanität:

Schrift und Entschriftung des öffentlichen Raums

Die Metapher der Lesbarkeit von Stadt möchte ich in meinem Beitrag auf einen ihrer pragmatischen Aspekte eingrenzen: Die Stadt ist kein Text, wohl aber gibt es Text in der Stadt. Im Folgenden werden kommerzielle, subkulturelle, künstlerische und letztlich immer auch politische Textformen im urbanen Umfeld (1) anhand ausgesuchter Beispiele behandelt sowie ansatzweise der Umgang mit diesen als unterschiedlich motivierten Ästhetisierungen im Rahmen von künstlerischen Modalitäten der Einschreibung (2) sowie der gelegentlich funktionierenden Interventionen zur Entschriftung des öffentlichen Raums (3).

Markieren

An allen Enden und Ecken des städtischen Raums finden sich systemkonforme, orientierende, kommerzielle oder subversive Texte. Sie sorgen für Disparität, sie tauchen nach eigenen Gesetzlichkeiten auf und gelegentlich verschwinden sie wieder. Die Regeln dafür sind festgelegt, sofern es sich um Verlautbarungen, Plakate und

Anschläge, Baustellenordnungen und dergleichen handelt. Die orientierenden Hinweise im Bereich der Signaletik und die Verkehrszeichen dienen der Orientierung von Menschen und der Koordinierung ihrer Bewegungsströme (Bauer 2009). Dazu kommen die allgegenwärtigen Botschaften einer vollständig kommerzialisierten Konsumkultur, widerständig dazu dann die der Kritik und des Protestes. Und schließlich buhlt noch die Kunst im öffentlichen Raum um Aufmerksamkeit: In Kulturstädten wie Weimar beispielsweise finden sich literarische Sinnsprüche an zahlreichen Hauswänden über die Stadt verteilt, auf andere Beispiele künstlerischer Intervention werde ich in diesem Beitrag noch eingehen.

Zum Einstieg ist die unvermeidliche Beobachtung von Walter Benjamin in Erinnerung zu rufen, der in seinen surrealistisch angehauchten Aphorismen „Einbahnstraße“ (1928) die entscheidende Beobachtung festhält, dass innerhalb der modernen Großstadt der Schrift eine neue Form im ontologischen Sinne zukommt. Das „Geschehen dieser Tage in Wirtschaft, Technik und öffentlichem Leben“ verlange es:

70 „Die Schrift, die im gedruckten Buche ihr Asyl gefunden hatte, wo sie ihr autonomes Dasein führte, wird unerbittlich von Reklamen auf die Straße hinausgezerrt und den brutalen Heteronomen des wirtschaftlichen Chaos unterstellt.“ Benjamin war Zeitzeuge einer Ära, in der nicht nur neue Medien den bürgerlichen Alltag durchdrangen, sondern in welcher durch die visuelle Kultur der Reklametechniken der städtische Raum sein Gesicht grundlegend verändert hat. Während nach seiner Beobachtung die Schrift von der Horizontalen des Schreibtisches sich in die Vertikale von Hauswänden und Plakaten bewegt, ist es der Reklame geschuldet, dass in der Stadt ein neuartiges „dichtes Gestöber von wandelbaren, farbigen, streitenden Lettern“ auf die Flaneure und Passanten niedergeht (Abb. 1) (Benjamin 2002: 196f.).



Abb. 1: Piccadilly Circus. London ca. 1930er-Jahre

Eine neue Bildersprache verändert die Dimensionen der urbanen visuellen Kultur. Der strukturierende Code für die öffentlich wirksamen Bildersprachen wurde in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts von neuen Akteuren entwickelt (Hartmann und Bauer 2006). Sie gehören

mittlerweile unabdingbar zur Wahrnehmung von Urbanität, die ohne Lichterglanz und Werbetafeln kaum mehr vorstellbar ist. Es handelt sich dabei meist nicht um reinen Text, sondern um eine Kombination von Schrift- und Bildelementen, deren Ästhetik reproduktionsbedingt sich zunächst auf typografische Elemente konzentriert und mit der Farblichthografie und dem Aufkommen modernerer Druckverfahren wie Siebdruck und Foto-Offsetdruck zunehmend grafische und fotografische Bildelemente integriert hat. Gegenwärtig erlaubt Digitaltechnik neue Formate der Außenwerbung wie die an Gebäuden temporär angebrachten Riesenposter („BlowUps“), darüber hinaus sorgt Beleuchtungstechnik für neue mediale Plakatformen („Mega-Light-Poster“) und dank LED-Technologie finden sich zunehmend bewegte Bilder auf Videodisplays im öffentlichen Raum.

Bekanntlich bleibt diese Entwicklung nicht ohne Wirkung für die Wahrnehmung von Urbanität, wobei dieser Begriff schon einem Bedeutungswandel ausgesetzt scheint: von „urban“ im Sinne von verfeinerter oder distanzierter Haltung hin zu „Urbanität“ als Versprechen der vielseitigen Möglichkeiten und Nutzungen, die eine Großstadt den Menschen bietet. Letzteres kommt zunehmend laut und schrill daher, zu schrill, wie manche meinen. Besonders die Werbemittelindustrie treibt vieles auf die Spitze und dehnt jede sich bietende Oberfläche noch einmal künstlich aus, um sie dann mit ihren plakativen optischen Reizen zu überziehen. Dass Betrachter auf Schritt und Tritt dieser „Push“-Mediensituation ausgesetzt sind, wird von diesen aber nicht kritiklos hingenommen. In den vergangenen Jahren wird generell verstärkt kritisiert, dass es den Unternehmen im Kampf um Marktmacht mehr um ihr Markenimage geht als um tatsächliche Produktqualität geht – Stichwort „No Logo!“ (Klein 2001).

Man muss nun kein unversöhnlicher „Anti-Corporate“-Aktivist sein, um zu erkennen, dass die Markenindustrie in ihrem Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten in praktisch jeder Alltagssituation eine Art Kolonialisierung des Blickfeldes betreibt. Protest kommt etwa von Seiten der Stadtverwaltungen. Neben dieser politischen gibt es eine subkulturelle und eine künstlerische Ebene, auf denen Protest gegen die Proliferation visueller Kommunikation in städtischen Räumen zum Ausdruck kommt – bzw. auf denen dieser Protest funktionalisiert wird. Urbane Zeichensprachen unterschiedlichster Provenienz kondensieren Bedeutung an bestimmten Orten, und es ist kein Zufall, dass sie sich gegen eine Homogenisierung des Visuellen durch die Welt des „Corporate Design“ sträuben. Die Form, in der sie das tun, ist sowohl getragen von ihrem Anspruch auf visuelle Integrität als auch von den ikonoklastischen Gesten der Gegenkultur, die sich dann zum Missfallen ordentlicher Bürger als Graffiti-„Schmiererei“ an den Fassaden der Stadt wiederfinden (Abb. 2).

Soziologisch können Graffiti als Zeichen einer Aneignungspraxis öffentlichen Raums interpretiert werden, einer Praxis, die zunehmend einer Rückeroberung gleichkommt: Gegner ist die neoliberalistische Ökonomie, die Wirtschaftswelt mit ihrer globalen Marken- und Produktpolitik, die von lokalen Werbe- und Marketingagenturen visuell inszeniert werden. Bedingt durch die ständige technische Verbesserung von Präsentierungen gelingt ihnen dies immer perfekter und umfassender, wobei die Dauerpräsenz visueller Werbebotschaften deren soziokulturellen Akzeptanz jedoch eher schaden. Die Überflutung des öffentlichen Raums mit Zeichen und Schriften, die systemkonform kommunizieren, ist offensichtlich. Parallel dazu haben sich subversive Kommunikationsstrukturen

entwickelt, die den symbolischen Raum des Urbanen eigensinnig strukturieren. Besonders auffällig ist das Auftauchen von Graffiti seit den 1960er-Jahren; hinsichtlich des privaten Raums oder der Persönlichkeitsmerkmale ist in diesem Zusammenhang neben den Tätowierungen auch das in letzter Zeit so populäre „Piercing“ bemerkenswert. Die subversiven, sich Öffentlichkeit erschleichenden Zeichen kritisieren öffentliche Lesarten und treten zu einem ebenso andauernden wie fiktiven Dialog an mit jedem, der sie wahrnimmt.

71



Abb. 2: „Pixação“ Graffiti, São Paulo, Brasilien

Graffiti kann vieles bedeuten: Vandalismus im öffentlichen Raum, Subversion privaten Eigentums, Signatur tribalistischen Territoriums oder einfach nur Ausdruck persönlicher Kreativität, vielleicht illegitime Kunst im öffentlichen Raum. Eine Stimme des Protestes auf jeden Fall oder die Spur einer Aneignungspraxis. Der zugrunde liegende Kampf aber ist der zwischen System und

72 Subkultur, und er dreht sich um die Deutungshoheit innerhalb einer von der Werbeindustrie bereits nahezu restlos kolonialisierten Lebenswelt. „Meine Tags reproduzieren und kritisieren deine Schweinereien; sie machen sich über sie lustig; du sagst, dass ich die Mauern und die Türen der U-Bahn bekote, aber findest du nicht meine Werke origineller und weniger repetitiv als die deinen, die alles mit ein und derselben Marke wie mit Kot beschmierem?“ (Serres 2009: 62)



Abb. 3: „Style Writing“ in Berlin

Den französischen Philosophen Michel Serres beschäftigt dieser unmögliche Dialog, der zwischen dem rebellischen Sprayer und dem dominanten Werbefachmann angesiedelt ist – wer „sagt was“ im öffentlichen Raum und „wie“? Heutzutage markieren Unternehmen ausnahmslos alles, daher hat jedes Produkt ihre Marke und jede Dienstleistung ihr Logo. Selbst die Unterhose trägt den Namen ihres Designers. Es scheint, als ob ein jedes Ding auch nach dem Kaufakt noch im Besitz eines anderen bleibt, wenn dessen Namenszug ebenso untrennbar wie unübersehbar am Produkt haftet. Die Werbung wird

mitgetragen nach dem Kauf, ob man will oder nicht: Das Logo wirkt weiter, es unterwandert, altmodisch formuliert, jegliche Aneignung des Gebrauchswerts zugunsten des universalisierten Tauschwertes.

Der Protest dagegen ist alt, und vor der kapitalistischen Kommerzialisierung richtete er sich generell gegen die Obrigkeit. Wie eine aktuelle soziologische Studie (Lorenz 2009) zeigt, gründeten in Neuzeit und Aufklärung vandalistische Akte, die an öffentlichen Kulturgütern ausgeübt wurden, in der ständigen Demütigung und Ausbeutung der einfachen Menschen durch die adelige Herrschaft. Der Pöbel demolierte gern Baumpflanzungen und Gartenanlagen und einige Wut wurde an den im 18. Jahrhundert aufkommenden Straßenlaternen ausgelassen, deren Zweck eine bessere polizeiliche Überwachung der nächtlichen Stadt war. Im Zeitalter der Industrialisierung dann, wie der Hamburger Stadtarchivar Otto Beneke 1856 festhielt, kommt es verstärkt zum „Beschmierem und Bemalen der Planken und Mauern mit unpassenden Wörtern und Zeichnungen usw.“ (zit. nach Lorenz 2009: 51).

In der Wissenschaft interessierte sich zunächst nur die Archäologie für Graffiti, in den Katakomben von Rom ab 1600 und bei der Ausgrabung von Pompeji im 19. Jahrhundert wurden Graffiti-Spuren untersucht. Als Zeugnis der menschlichen Kommunikation reicht Graffiti wohl bis in prähistorische Zeiten zurück, doch als urbanes Phänomen ist es modern definiert, vor allem hinsichtlich der unterschiedlichsten Formen semiotischer Aufladung von Umgebungen. Generell sind Schrift und Schriftbilder wesentliche Strukturelemente des städtischen Kommunikationsraumes, der im Unterschied zum ländlichen mehr durch indirekte, transpersonale Kommunikationsverhältnisse charakterisiert

ist. Dieses urbane System der Zeichen erzeugt im verkehrstechnischen Sinn Verhaltensmodelle, aber eben auch im lebensweltlichen Sinn: im Fall der Werbeflächen etwa als Konsumaufforderung, wobei Graffiti dann zum konterkarierenden Zeichen alternativer Verhaltensoptionen werden kann. Das erklärt die ewige Aufregung der Spießler und jeder beliebigen Lokalpresse über die dauernden „Schmierereien“, die – kaum wurden sie teuer gereinigt – stets erneut auftauchen, und das nahezu zwingend: Weil eben jede Bereinigung, hinter welcher die Homogenisierungsabsicht bürgerlicher Verwaltung steckt, laufend weitere subkulturelle Artikulationswünsche provoziert. So steht, über die Aneignung von Bedeutungsraum hinaus, die Explizitmachung des subkulturellen Lebensentwurfs durch Graffiti in einer Tradition der ikonoklastischen Transformation von Werten (Latour 2002).

In diesem Sinn deklariert Michel Serres seine Sympathie für die Graffiti-Künstler der „Banlieue“, der Vororte von Großstädten wie Paris. Hier ist eine minder privilegierte Immigrantenkultur angesiedelt, die sich seit einigen Jahren – in der zweiten und dritten Generation mit ihren Interessen und Artikulationen in den öffentlichen Medien praktisch unsichtbar geworden – zur Explizitmachung ihrer Existenz in vandalistischen Akten anschickt. In New York war dies schon in der 1960er-Jahren virulent. Dort entwickelte sich mithilfe von Spraydosen eine neue Form von Graffiti, das „Style Writing“. Straßengangs mit unterschiedlichem ethnischen Hintergrund markieren ihr Territorium oder einzelne „Writer“ ihren Machtanspruch. Die Zeichen, die sie dabei im öffentlichen Raum hinterlassen, werden „Tags“ (Signatur des Writers) oder „Pieces“ (von Masterpiece) genannt und dieser Stil wird seit den 1980er-Jahren von den Subkulturen europäischer Städte kopiert (Abb. 3).

So ganz neu ist dies alles nicht, hier sei an einen gewissen Josef Kyselak erinnert, der im frühen 19. Jahrhundert überall in der österreich-ungarischen Monarchie sein „Kyselak war hier!“ hinterlassen hat; noch heute ist seine Signatur etwa an einer Säule im Wiener Stadtpark zu sehen (Abb. 4a). 1947 diskutierte ein Artikel der „New York Times“ das Graffiti-Phänomen „Kilroy was here“ (Abb. 4b). Dabei haben amerikanische GIs nur fortgesetzt, was Aufständische der Pariser Kommune und früher noch, der Französischen Revolution, begonnen haben: sich einer verschworenen Gemeinschaft zuzuschreiben, die sich gegen gewisse hegemoniale Machtansprüche

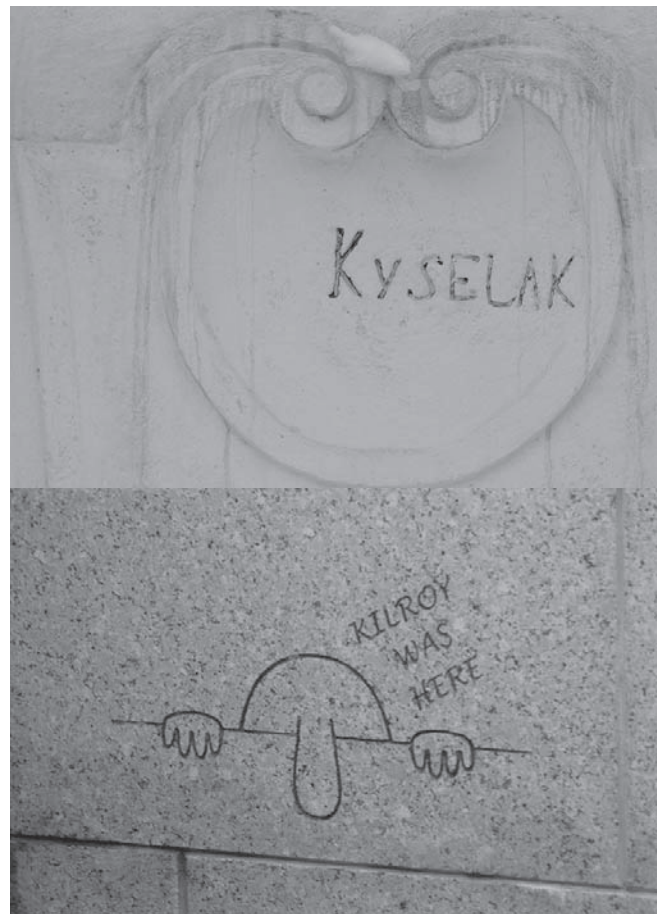


Abb. 4a/4b: Kyselak, Kilroy

74 stellt und dies in der Öffentlichkeit verschlüsselt kommuniziert.

Gegenwärtig ist Graffiti meist dem gegen- oder subkulturellen Bereich zuzuordnen, hat aber übergeordnete kulturelle Bedeutung und wird dort auch von kommerziellen Akteuren übernommen, beispielsweise in Werbekampagnen, die besonders Jugendliche ansprechen sollen. Graffitis treten neben die legalen Botschaften, die es in der Stadt zu lesen gibt. Sie kritisieren diese schon aufgrund der Öffnung eines parasitären Kommunikationskanals, sie unterlaufen die oberflächliche Wahrnehmung oder sie konterkarieren die offizielle Semantik von Orten. Es wird also in den städtischen Kommunikationsraum eine neue Bedeutungsschicht eingezo-gen. Graffitis transformieren Objekte auf der Zeichenebene oder schaffen eine Sichtbarkeit, die entweder subversiv oder schlicht expressiv codiert ist.

Die Lesbarkeit von Graffiti hängt ab von der Kenntnis der lokalen Codes. Wichtigstes Element von Urbanität im Sinne einer Frage der Macht ist der Kampf gegen die „Semio-kratie“ des systemkonformen Zeichenensembles, wie Jean Baudrillard einst das New Yorker „Style Writing“ deutete: ein Kampf, der sich gegen den deklarierten Unterschied zwischen Sendern und Empfängern von Zeichen richtet und in welchem er zu Recht den Ausdruck der gesellschaftlichen Machtfrage identifizierte (Baudrillard 1978: 23). Aber Baudrillard glaubte in Unkenntnis der subkulturellen Codes auch, die „Tags“ als bloße Namen würden sich jeglicher Interpretation entziehen – es handle sich hier um „leere Signifikanten“ im urbanen Raum, so die irreführende Behauptung des Soziologen, der die Stadt als ein „linguistisches Ghetto“ betrachtete, in dem nun eben ein „Aufstand der Zeichen“ ausgebrochen sei. An dieser Diagnose

ist mittlerweile unschwer die Trauerarbeit der 68er-Generation zu erkennen, die gerade in jenen Jahren ihre Hoffnung auf ein revolutionäres geschichtsphilosophisches Subjekt verabschieden musste.

Ästhetisieren

Natürlich geht es bei Graffiti nicht allein um die Faszination der illegalen Botschaft, sondern um jene semiotische Aufladung, mit der andere Kommunikationen im öffentlichen Raum konkurrenziert werden. Die inzwischen auch in Europa längst verbreitete Graffiti-Szene vollzieht dies mit durchaus künstlerischem Anspruch. Sie versteht sich nicht als Resultat einer vandalistischen oder ideologischen, sondern einer durchaus kreativen Aktivität. Ihr sogenanntes „Style-Writing“ steht seit den 1980er-Jahren im Zusammenhang mit der „Hip-Hop“-Kultur.

„Hip-Hop“ ist „Street Culture“ und als solche ein aus Sprechgesang (Rap), Tanz (Breakdance) und Graffiti (Writing) bestehendes, identitätsstiftendes Ritual sozialer Randgruppen bzw. urbaner Subkulturen. Bei diesem Ritual handelt es sich gerade im Zusammenhang mit „Hip-Hop“ nicht immer um reale Gewalt, sondern um auf symbolischer Ebene ausgetragene Kämpfe, um „Battles“, in Parallele zu dem ursprünglich auch auf der Straße ausgetragenen „Rappen“. In soziologischer Hinsicht handelt es sich also um einen Habitus, den jugendliche Subkulturen im Kontrast zu traditionellen Sozialisationsinstanzen ausgeprägt haben; als „genuin großstädtisches Produkt“ gehören die Bilder des Städtischen zum „Hip-Hop“ wie zu keiner anderen Jugendkultur, ja ihr Authentizitätsgehalt misst sich geradezu an dieser Bildhaftigkeit: „Das Urbane tritt nicht mehr als gelebte städtische Kultur in Erscheinung, sondern

entfaltet seine Wirksamkeit als theatrales Gestaltungsmittel. Über die Bildinszenierungen des Urbanen wird ein urbanes Lebensgefühl weltweit vermarktet. Insofern erfüllt die HipHop-Kultur mit ihrer bildlichen Inszenierungspraxis eine Vorreiterfunktion bei der symbolischen Überhöhung des Städtischen in postindustriellen Zeiten, in denen Städte ihre Funktion als Standorte ökonomischer Produktion verlieren.“ (Klein und Friedrich 2003: 100f).

Ein sehr frühes Indiz dafür, dass diese subkulturellen Zeichen auch auf ihren ästhetischen Wert hin gelesen werden können, ist eine Ausstellung des „Museum of Modern Art“ in New York aus dem Jahr 1956, in der es Brassais Fotografien von Graffiti auf Pariser Hauswänden zu sehen gab. Auch die visuelle Gestaltung der Schriftzüge eines „Style-Writers“ zielen auf ästhetischen Mehrwert, dem keineswegs leere Signifikanten zugrunde liegen. Der „Writer“ selbst codiert seine Identität – und wer sich ästhetisch durchsetzt, wird zum Star, dessen „Masterpieces“ dann auch nicht mehr angetastet werden. „Tags“ selbst, die eigentliche Schrift, wird figürlich bis hin zum Logo, und ein guter „Style-Writer“ wird durchaus als Akteur von Kunst im öffentlichen Raum wahrgenommen. Dann folgen nicht selten öffentliche Aufträge zur Gestaltung einer Wand oder einer Straßenbahn. Firmen und ihre Agenturen haben Graffiti längst entdeckt, und so bereichern ihre Formen und Stile die Optik etwa von Plakaten besonders dann, wenn ein Unternehmen „Street Credibility“ vortäuschen will (ein Beispiel dafür sind McDonald's Werbeplakate in „Stencil-Optik“, Abb. 5). So kehrt eine vom geschäftssinnigen Getriebe der Agenturen verbannte Ästhetik durch ihre zynische Vereinnahmung zurück in den Diskurs der offiziellen visuellen Kultur. In Umkehrung dieses Trends zur Kommerzialisierung, nur um dies nicht unerwähnt zu

lassen, verwenden „Adbuster“ Graffiti im Sinne der ideologischen Kritik, indem etwa bestehende Werbebotschaften durch subversive Zusätze semantisch neu codiert werden (Lasn 2008).

Überdies ist Graffiti als Kunstform („Street Art“) mittlerweile offiziell anerkannt, aber auch in Schranken gewiesen worden. Gegenüber künstlerischen Ausdrucksformen im öffentlichen Raum fortschrittlich gesinnte Stadtregierungen – beispielsweise Helsinki im Jahr 2008 – haben sich dazu entschlossen, Graffiti nicht mehr ausnahmslos zu verfolgen und zu bestrafen, sondern erklären sie zum Teil der Stadtkultur. Der Bürgermeister von Wien folgte bereits 2006 dem Rat seines Kulturstadtrates und erklärte Graffiti entschlossen zur Kunst: Da aber Kunstwerke bekanntlich auch durch ihren Rahmen definiert sind, stellte man dieser Form der Kunstausübung nur definierte Flächen inklusive amtlich vorgeschriebener Nutzungsbedingungen zur Verfügung.¹



Abb. 5: Werbung für McDonald's in „Stencil-Optik“

76 Es ist nicht nur der „Fast-Food“-Kommerz, der sich durch visuelle Zitate aus der Subkultur „Street Credibility“, also eine Spur von Wahrfähigkeit und Glaubwürdigkeit erschleicht, es ist offensichtlich auch die Kunst im öffentlichen Raum. Generell schlägt postmoderne Kunst ihr symbolisches Kapital gern aus ihrer deklarierten Nähe zur Subkultur, wenn nicht gar die Grenzen, die hier mehr oder weniger bestehen, durch die Akteure selbst überschritten werden.

1 Das Projekt „Wiener Wand“ – vgl. unter Impressum das „Wort des Bürgermeisters“, www.wienerwand.at

2 Presseinformation zu den Projekten, www.linz09.at

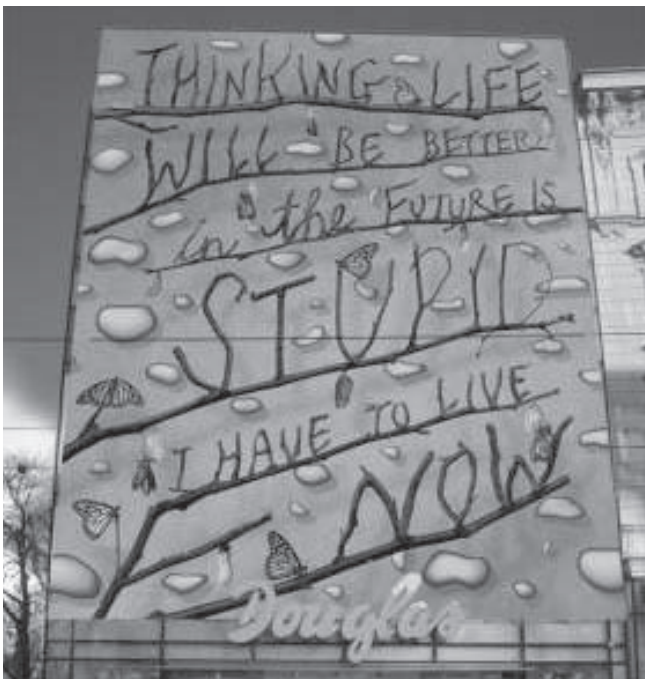


Abb. 6: Fassadenentwurf für Douglas, Stefan Sagmeister

Umstrittene Berühmtheit hat hier Banny erlangt, ein bislang inkognito agierender britischer

Straßenkünstler, der mit Schablonen arbeitet und der längst seinen eigenen Galeristen sowie Website und Publikationen hat (Banny 2007). Doch nicht nur im Fall Banny hat Graffiti die Grenze zur kulturindustriellen Verwertung oder zumindest zu Kunstmarkt-affinen Äußerungen überschritten, ohne dabei den von der subkulturellen Ästhetik stammenden Anspruch auf Subversivität aufzugeben.

Ich wende mich nun kurz einigen Beispielen der Kunst im öffentlichen Raum zu, die Formen von Schrift in der Stadt vor allem konsumkritisch thematisiert bzw. diese Form der Kritik ästhetisiert haben. Zunächst die sogenannte Kunstmeile von „Linz 09“, einer der Aktivitäten der letztjährigen europäischen Kulturhauptstadt. Für die Kunstmeile wurden Schaufenster, Fassaden und Passagen der österreichischen Stadt an der Donau bespielt: Kunst am ungewohnten öffentlichen Ort, so lautete die Devise, und die beteiligten Künstler mühten sich, den gewohnten städtischen Kaufrausch mit einem sogenannten „Schaurausch“ zu konterkarieren.² Dass das Ergebnis dann wenig spektakulär ausfiel, entspricht einer freiwilligen Selbstbeschränkung so vieler Kunstproduzenten, die sich gern innerhalb des Kanons von genereller Erwartbarkeit bewegen. Eine Neudefinition eingespielter Gewohnheiten durch den künstlerischen Akt, der den Kaufrausch im Schaurausch aufzuheben vermag, übersteigt wohl die Möglichkeiten von Kunst, wie eine längere Geschichte einschlägiger Projekte zeigt (hier sei etwa auf das Scheitern der Situationisten verwiesen); wohl aber werden subversive Praktiken wie eben Graffiti und „Adbusting“ ziemlich ironiefrei kopiert.

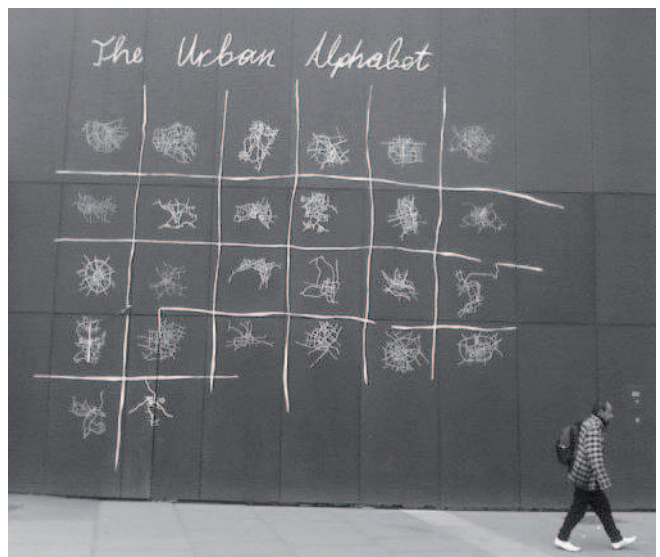
Beim ersten Beispiel (Abb. 6) handelt es sich um eine Umgestaltung der Fassade einer Parfümeriekette (Douglas) durch Stefan Sagmeister. Als Grafiker für einige Popmusiker

international bekannt geworden, beglückt er in jüngster Zeit die Welt gern mit erkenntnisfreien Sinnsprüchen (Sagmeister 2008) und wird dafür mit überdurchschnittlich hohen Budgets belohnt. Damit ließ sich dann auch die Fassade des Linzer Spielcasinos mit einem Blow-up neu gestalten, angeblich mit „Witz und Ironie“, wie in der Presseaussendung formuliert wurde. Wie originell: Am Ort der monetären Fantasien wird Geld selbst zum Thema, und zwar mit der Absicht, dessen Glücksversprechen zu dekonstruieren (Abb. 7). Umgesetzt in der „Hokusetsu“ (= Schneeberg) Typografie des japanischen Designers Ken Miki lesen die Passanten auf einer Fassade des Linzer Casinos zuerst den affirmativen Teil der künstlerischen Botschaft, nämlich das Wort „Money“, und in der Konsequenz auf der anschließenden Fassadenseite dann die Negation „does not make me happy“. Ungeachtet der Tatsache, dass Geld etwa im Falle einer etwas anspruchsvolleren Zahnbehandlung, die sich Durchschnittsverdiener schon kaum mehr leisten können, durchaus glücklich macht, ungeachtet solcher Implikationen also kann ein Künstler immer dann auf Zustimmung eines beflissen kritisch gestimmten Publikums hoffen, wenn Platitüden breitgetreten werden wie jene, dass Konsum und Massenkultur irgendwie grundsätzlich schlecht sind – eine immer wieder unspezifisch wiederholte Botschaft, die aber stets vorgibt, solch tieferschürfende Erkenntnis ließe sich eben erst dank der künstlerischen Intervention gewinnen.

Kritik wird hier zum Teil des Betriebs. Es ist überaus bequem und auch lukrativ geworden, kritisch zu sein. Wer seine Botschaft im urbanen Raum anbringen will, muss sich mit den Mächten (Kulturstadtrat, Kuratoren) entsprechend arrangieren. Die Wut und Virilität von Graffiti geht dabei zugunsten ästhetisch anspruchsvoller



Abb. 7: Casino Linz

Abb. 8: *The Urban Alphabet*, Nikolaus Gansterer

78 und professionell gemachter Oberflächengestaltung verloren. Dazu ein aktuelles Beispiel aus Wien: „The Urban Alphabet“ von Nikolaus Gansterer, das schon aufgrund seines Titels hier Erwähnung finden soll. Es befindet sich als Installation an einer Wandverschalung des grundrenovierten Schnellbahnhofes Praterstern in Wien und sieht aus wie eine mit Kreide auf einer Schultafel angebrachte asiatische Bilderschrift (Abb. 8). Bei den aus ablösbaren Klebefolie bestehenden Zeichen handelt es sich um Kartografien internationaler Städte, die eine Art fiktives Alphabet als „Ausdruck einer globalen Sprache“ bilden sollen – eine „Intervention“ im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Urban Signs – Local Strategies“ (Fluc, Oktober 2009).



Abb. 9: „Urban Characters“: Team Royal

Das Fluc am Wiener Praterstern war ursprünglich ein lokaler Projektraum für elektronische Musik und „hinterfragt“ mit der Präsentation aktueller Kunst deren Potenzial im öffentlichen Raum. Gansterer liefert einen von mehreren Beiträgen von Künstlern, die aber untereinander in keinem offensichtlichen Zusammenhang

stehen. Sein möglicherweise ironischer Anspruch, mit der Assoziation einer Schultafel auf eine offensichtlich veraltete Form der Wissensvermittlung hinzuweisen, wird nicht explizit. Die Zeichen selbst sind der kartografischen Symbolik entlehnt, lassen aber keine Systematik und damit keine Aussage erkennen. Sie sollen „Urban Characters“ darstellen, wobei die Installation der Materialität der Wandverschalung entsprechend im ersten Augenblick die eines wirklich außergewöhnlichen Graffitis ist. Wer näher tritt, bemerkt jedoch den Betrug, da es sich um ablösbare Klebefolien handelt. Wenn diese Kunst den ihr von offizieller Seite genehmigten Zeitraum hinter sich gebracht hat, darf sie spurlos verschwinden. So also sehen heutzutage subversive Kunstaktionen aus: umweltverträglich und auftragskonform. Die wahren „Urban Characters“ am Praterstern erschließen sich nur dem Betrachter, der gleich um die nächste Ecke biegt: Sie sind, Monate nach der inzwischen vergessenen Kunstaktion, immer noch vorhanden (Abb. 9).

Intervenieren

Das letztgenannte Beispiel ist eines von vielen, bei denen es um leere Beschwörungsformeln von urbanen Zeichen und Zeichenhaftigkeiten geht. „Contemporary Public Art“ oder Kunst im öffentlichen Raum verlässt sich gern auf jene semiotische Valorisierung, die in den 1970er-Jahren begonnen hat. Seit Baudrillards theoretischer Nobilitierung von Graffiti ist die Perspektive daraufhin angelegt, jegliche Zeichenmanipulation sogleich als eine Implosion der „Macht“ umzudeuten. Doch eine Manipulation auf symbolischer Ebene bleibt eben dort stehen, wenn ihr nicht Maßnahmen auf politischer und auf technischer Ebene entsprechen. Schließlich

waren es Politik, Wirtschaft und Technik, die in den vergangenen vier Jahrzehnten unsere Kommunikationsverhältnisse verändert haben, und kein Aufstand der frei flottierenden Zeichen.

Mangels Beispielen, bei denen etwa Künstler auf Augenhöhe ihrer Zeit elektronische Infosccreens gehackt und damit für neue Lesarten des Urbanen gesorgt hätten, möchte ich abschließend noch ein analog realisiertes Beispiel anführen, das in die Zeichenwelt der Stadt interveniert hat, wenn auch sehr konsensuell, also mit Zustimmung aller Beteiligten. Es handelt sich um „Delete!“, das ebenfalls in Wien realisierte Projekt zur Auseinandersetzung mit der visuellen Kommunikation einer Geschäftsstraße. 2005 realisierten Christoph Steinbrenner und Rainer Dempf die „Entschriftung“ der Wiener Neubaugasse. Dies ist eine prominente Seitengasse der größten Wiener Einkaufsstraße und wie zum Verständnis festgehalten werden muss, sind die dort agierenden Kaufleute lokal bestens organisiert, d. h., sie organisieren Feste und andere Aktionen zur Belebung und Kommunikation ihrer Gegend. Für das Projekt „Delete!“ nun wurden, wie der Titel schon andeutet, im gesamten Straßenzug jegliche Schriften, Logos und Werbetafeln für zwei Wochen abgedeckt. Die Reaktion war enorm, es gab eine internationale Medienberichterstattung (Abb. 10).

Auch folgender Hintergrund muss erwähnt werden: In Wien dominiert im öffentlichen Raum relativ unangefochten die GEWISTA, ein städtisches Werbeunternehmen, das den größten Marktanteil in der lokalen Außenwerbung besitzt. Die Monopolstellung dieses flächendeckend agierenden Unternehmens, die mit immer neuen Werbeformen gefestigt wird, stört nicht nur Wild-Plakatierer und Sprayer: Hier bestimmt ein der sozialistischen Stadtregerung nahestehendes Unternehmen alles, was

im öffentlichen Raum sich als visuelle Kommunikation ereignet. Aspekte der urbanen Zeichenwelt werden allein auf deren kommerziellen Teil reduziert. Es gibt in Wien 6000 Werbeflächen im 24 Bogen-Plakatformat, das ist dreimal so viel wie in vergleichbaren Städten. Und ständig kommen neue Werbeflächen hinzu, wie City Lights, Rolling Boards oder Halbschalen an Licht- und Strommasten, die nur von diesem Unternehmen gestaltet werden dürfen; jede Fremdplakatierung auf diesen Flächen ist strikt verboten. Dieses Unbehagen an der Werbekultur in Wien führte zur Suche nach einer Form der künstlerischen Intervention, wobei aus Gründen der strafrechtlichen Relevanz eine direkte Bearbeitung der Werbeflächen nicht möglich war (Dempf Hrsg. 2006: 63f.).



Abb. 10: „Delete!“ im ARD nachtmagazin

Ein echtes „Delete!“ oder vollständiges Löschen von Schrift bzw. Werbebotschaften konnte wiederum nur symbolisch realisiert werden. Alle Reklameschilder und Werbungen wurden mit gelber Folie überdeckt, was die Absicht symbolisieren sollte, den öffentlichen Raum durch die Entschriftung zu neutralisieren: „Streichung,

80 Tilgung aller um die Aufmerksamkeit der Passanten werbenden Schriftsignale“ durch monochrome Farbfolien. Passanten nutzten die gelben Flächen, um projektbezogene und allgemeine Kommentare zu hinterlassen. Diese Kommentarfunktion wurde sozusagen zum ungeplanten Teil des Projektes, und doch wäre es übertrieben, hier mit wohlfeilen Formeln wie jener der Rückeroberung von urbanen Kommunikationsräumen zu hantieren (Abb. 11).



Abb. 11: „Delete!“

Ein anderer Aspekt, auf den „Delete!“ hinweist, ist die Verschiebung der Erfahrungsebene eines städtischen Raumes. Der persönliche Eindruck bei einer Begehung ließ die Assoziation von Schneefall hochkommen: Die laute und bewegte Stadt wird bei Neuschnee entschleunigt und ihre Geräusche sind plötzlich gedämpft. An die multisensorische Erfahrung wird eher wenig gedacht, denn das kulturwissenschaftliche Paradigma ist immer noch „Lesbarkeit“, also Stadt als Text, und es wäre an der Zeit, Schrift und Sprache als Strukturmodell kultureller und persönlicher Erfahrung zu relativieren: „Indem Delete! gerade das Lesbare aus der Einkaufsstraße tilgt, setzt es nicht nur den Blick auf andere Dinge im Sinn einer Schule des Sehens frei, sondern es provoziert ein Nachjustieren des gesamten Sinnesapparates.“ (Dempff Hrsg. 2006: 93) Natürlich gefiel die Aktion den „Culture Jammers“ gut, und das „Adbusters Magazine“ hob eben jenen sinnesökologischen Moment hervor, wenn es über die Aktion schrieb: „Vienna’s mental environment was a little cleaner this past June thanks to a bit of „streetsculpture“.“ Das Motiv der Reinigung ist hier mit einer anderen Konnotation angesprochen als bei jener des Entfernens von Graffiti im Sinne kleinbürgerlichen Ordnungsstrebens. Der Wunsch, die städtische Umgebung einem originären Erleben zugänglich zu machen, steht ebenso unmissverständlich wie disparat hinter einer künstlerischen Aktion wie jener von „Delete!“, mag die angestrebte Nachjustierung des menschlichen Wahrnehmungsapparates auch noch so sehr als blaue Blume im Land der postmodernen Urbanität erscheinen.

Diesen erstrebten Moment einer (mit Plessner gesprochen) ästhesiologischen Konzentration gilt es abschließend noch auszuloten. Diese scheint als Form einer Konzentration, die einer Beruhigung der aufgeregten Sinne gleichkommt,

immer weniger leicht zu gelingen – als Askese hinsichtlich all der durch Geschäftsreklame und Außenwerbung künstlich herbeigeführten Eindrücke, jenes bereits von Benjamin bemerkten unaufhörlichen Gestöbers „von wandelbaren, farbigen, streitenden Lettern“ in der modernen Großstadt. Die neue Verkehrswelt, die im vergangenen Jahrhundert herangewachsen ist, und mit ihr die Elektrifizierung erzeugen ihre eigene Nervosität. Da sind einerseits die in den lebensweltlichen Alltag eindringenden Medien, mit denen bereits Sigmund Freud ein „Unbehagen in der Kultur“ (1929) attestiert hat, und andererseits die neuen Formeln und Strukturierungen der Einbildungskraft, die durch optische Medien und neue Visualitäten (wie Farbdruck, Fotodruck, Leuchtreklame, Verkehrsschilder) verursacht werden.

Wie der Philosoph Helmuth Plessner einst in seiner „Anthropologie der Sinne“ ausgeführt hat, erschöpft sich die Bedeutung der sinnlichen Wahrnehmung für den Menschen nicht in der Aufnahme von Informationen (Plessner 2003). Die Sinne werden „erlebt“ und das bedeutet: über ihre funktionale Bedeutung hinaus reflektiert und sind dabei ständig einer Suche nach dem ästhetischen Mehrwert ausgesetzt. Jenseits der billigen Klage über die Informationsflut kann hier nach einem Maß gefragt werden, welches die Sinnestätigkeit und die Umwelt in ein entsprechendes Verhältnis zu setzen erlaubt; das Motto „Weniger ist mehr“ darf dabei getrost herangezogen werden. Insofern kann eine kritische Kunstpraxis wie das Projekt „Delete!“ wesentliche Akzente setzen, um darauf aufmerksam zu machen, dass es eine Fülle von Korrekturmomenten gibt, wie auch immer verschieden artikuliert, um einer widerständigen Ästhetik Raum zu geben, die sich dem werbeindustriell gestalteten Projektionsfeld einer Waren- und Konsumwelt

entgegensetzt. Entfaltet Kunst traditionell eine Sphäre des ästhetischen Scheins, eine von der Lebenswelt abgesetzte Sondersphäre, so ist sie auch in diesem Fall nicht rückübersetzbar auf den Alltag, den nach bloß vierzehn Tagen in der Wiener Neubaugasse wieder die Welt der Geschäfte mit ihren Reklameschriftzügen übernommen haben. In dem mit einer Verhüllungsstrategie arbeitenden Projekt artikuliert sich unfreiwillig die Machtlosigkeit der künstlerischen Aktion, die höchstens temporäre Wahrnehmungsoptionen anbietet und damit eine Debatte auslöst, nicht aber die Verhältnisse ändern kann.

3 Vgl. den Bericht des Handelsblatt-Korrespondenten Alexander Busch: Rückkehr der Nacht, 19.1.2008 - <http://www.wiwo.de/lifestyle/rueckkehr-der-nacht-262463/> (nachfolgende Zitate ebd.)

Kann kritische Kunstpraxis eine dominante Hegemonie infrage stellen? Nein, wie Chantal Mouffe diagnostiziert: Sie kann es sich nämlich nicht leisten, traditionelle Formen der „politischen“ Intervention außen vor zu lassen (vgl. in: Dempf, Hrsg. 2006: 146f). Wer die Homogenisierung der visuellen Codes durch die neoliberale Ideologie im Stadtbild kritisieren will, muss auf einer grundsätzlichen Ebene antreten – das kann nur die Legislative leisten. Dafür gibt es, als Reinigung nicht bloß einer Geschäftsstraße, sondern einer ganzen Stadt, seit 2007 ein prominentes Beispiel: São Paulo – eine brasilianische Stadt von hoher Industriedichte und großem Verkehrsaufkommen – wurde durch das „Lei Cidade Limpa“ (Gesetz der sauberen Stadt) des neu gewählten Bürgermeisters Gilberto Kassab praktisch von einem Tag auf den anderen werbefrei gemacht. Die Logos und Aufschriften an den Fassaden mussten verschwinden, alles, was

82 über eine bestimmte Größe hinausging: die Plakate, die Schilder sowie die riesigen Leuchtreklamen; faszinierte Beobachter sprachen von einer Rückkehr der Nacht.³ Solches kann nur mittels politischer Macht umgesetzt werden. Im Sinne eines „ästhetischen, kulturellen und ökologischen Wohlergehens“ der Stadt wurde das neue Gesetz drastisch vollzogen. Die von der Außenwerbung befreite Stadt wirkte wie von einer Maske befreit – was den Bewohnern gefällt. Das Gesicht der Stadt war wieder das der Architektur, nachdem die Werbekosmetik verschwunden war (Abb. 12).



Abb. 12a/12b: São Paulo

Wie der brasilianische Filmregisseur Fernando Meirelles (u.a. „City of God“, „Blindness“) dazu sagte: „Endlich kann ich die Stadt sehen, statt sie permanent lesen zu müssen.“

„Schrift“, so der Medienphilosoph Vilém Flusser, ist in ihrer kulturellen Funktion durch die neuen Aufzeichnungsmedien der technischen Moderne infrage gestellt (Flusser 1987). Die Mediengeste des Schreibens hat er an die Absicht der Herstellung eines bedeutenden Ganzen gebunden, wie einen geschlossenen Text oder ein Buch, also ein Werk, was in einer zum Performativen tendierenden Kultur langsam an Stellenwert verliert. Ich möchte abschließend nur einen seiner Gedanken aufgreifen, der uns das Phänomen „Schrift“ noch einmal in einem anderen Lichte zeigt. Flusser war selbst viele Jahre in São Paulo heimisch, doch da er 1991 verstarb, konnte er die radikale ästhetische Veränderung dieser Stadt natürlich nicht erleben; in einem Sammelband über „Urbane Milieus“ hat er sich zuvor jedoch noch mit den Codes der brasilianischen Stadt befasst (vgl. in Flusser 1994: 287ff.). Er bemerkt hier vor allem die vorherrschende Geste der „bildherstellenden Intellektuellen“ – der Funktionselite aus Architekten, Planern, Intellektuellen, Künstlern und Medienleuten. Dies steht offensichtlich für die überkommene Praxis von Intellektuellen, die Teilnahme am Urbanitäts-Diskurs auf jene Code-Produzenten zu beschränken, deren Modelle auf die offiziellen Lesarten abgestellt sind. Was umso erstaunlicher ist, da Flusser durchaus neugierig in der Vielzahl der Codes herumstochert und nach lebensraumgestaltenden Alternativen fragt. Die Überblendung von europäisch-rationaler Bewusstseinsform mit dem nicht-okzidentalen magischen Denken im Kulturraum der brasilianischen Stadt übersieht er dabei nicht. Aber er bleibt insofern Kulturpessimist, als er behauptet, ein in Werbeagenturen beheimateter neuer

„Menschenschlag“ nutze die Stadt als ihr „weites und kaum Widerstand leistendes Projektionsfeld“, um eine überall zu beobachtende Homogenisierung der visuellen Codes zu betreiben (Flusser 1994, 312). Heute kann man das nicht mehr einfach so behaupten. Ein neues „Sehen“ ist im Entstehen, und es wird beispielsweise durch die politische Intervention begünstigt, welche die Projektionsfelder einer auf Kommerz abgestellten Gruppe von Akteuren beschneidet. Es erinnert an die „Slow-Food“-Bewegung, der es um die Aufwertung des genussvollen, bewussten und regional geprägten Essens geht. Jenes „Sehen“ aber, wie der oben zitierte Filmemacher bemerkt, befreit vom permanenten Imperativ des „Lesens“ und der „Lesbarkeit“. Jenseits der Schrift bedeutet aber auch „Jenseits der Bilder“ (Debray 2007) – weil es nicht darum gehen kann, gegenüber Lesbarkeit jetzt den Status von Bildlichkeit anzuheben. Mit dem Sehen hingegen bewegen wir uns in Richtung eines Zeitalters der neuen „visuelle Kulturen“, in dem es darum gehen wird, nicht mehr nur Lesbarkeit zu schaffen, sondern „Explizitmachungen“ zu leisten, das heißt, die unsichtbaren Codes von Sichtbarkeiten an die Oberfläche der Wahrnehmung zu bringen. Doch damit eröffnet sich eine erkenntnistheoretische Dimension, deren Auslotung im gegebenen Zusammenhang erst schematisch angedeutet werden konnte.

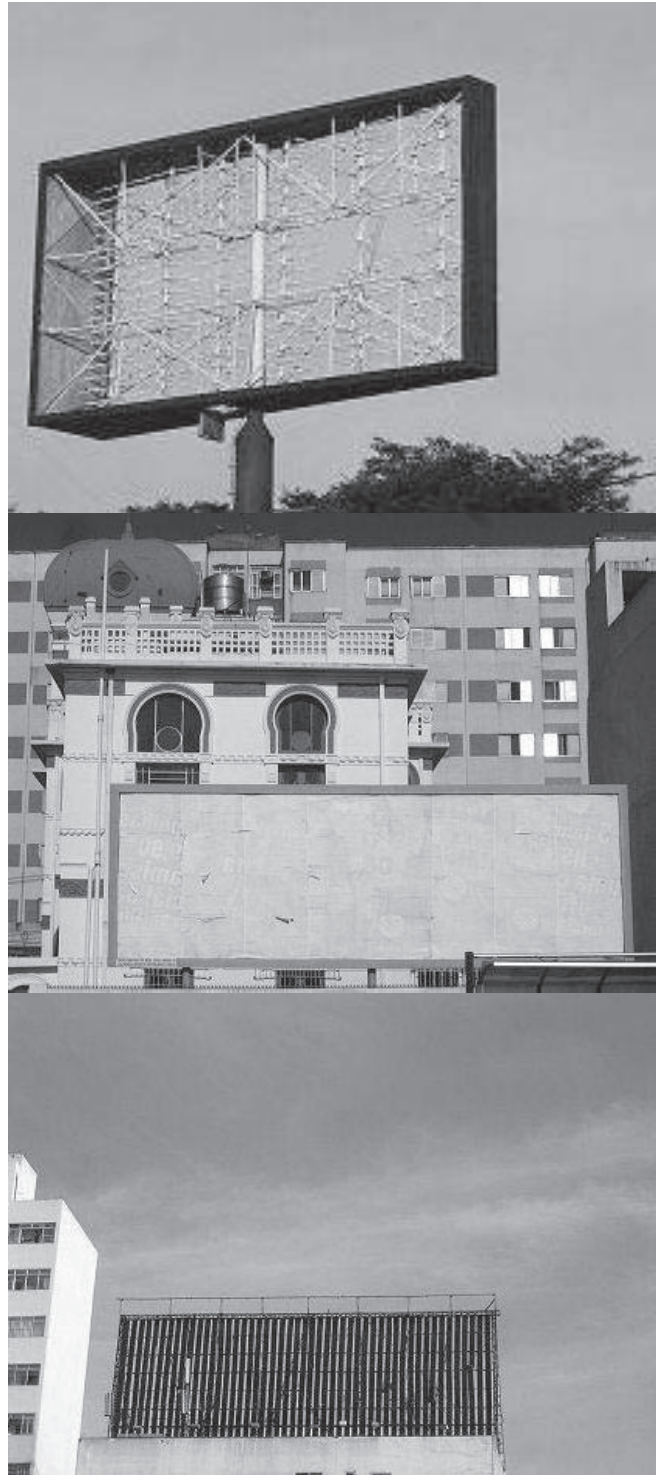


Abb. 12c/12d/12e: Sao Paulo

Abbildungen

1. Piccadilly Circus, London ca. 1930er-Jahre; Autor
2. „Pixação“ Graffiti, São Paulo, Brasilien; Quelle: <http://www.flickr.com/photos/gaf/2543060964/>
3. „Style Writing“ in Berlin; Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Graffiti>

Literatur

- Banksy, 2007: *Wall and Piece*, London: Century
- Baudrillard, Jean, 1978: *Kool Killer, oder Der Aufstand der Zeichen*, Berlin: Merve
- Bauer, Erwin, 2009: *Orientation & Identity. Portraits of International Way Finding Systems*, Wien: Springer
- Benjamin, Walter 2002: Vereidigter Bühcherrevisor, in: *Medienästhetische Schriften*, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Debray, Régis 2007: *Jenseits der Bilder. Eine Geschichte der Bildbetrachtung im Abendland*, Berlin: Avinus
- Dempf, Reiner et al. Hg., 2006: *Delete! Die Entschriftung des öffentlichen Raums*, Freiburg: orange Press
- Flusser, Vilém, 1994: Alte und neue Codes: Sao Paulo, in: ders.: *Brasilien oder die Suche nach dem neuen Menschen*, Schriften Band 5, Mannheim: Bollmann, S. 287–316
- Flusser, Vilém, 1987: *Die Schrift. Hat Schreiben Zukunft?* Göttingen: European Photography
- Hartmann, Frank und Bauer, Erwin K., 2006: *Bildersprache. Otto Neurath, Visualisierungen*, Wien: Facultas
- Klein, Gabriele und Friedrich, Malte, 2003: *Is this real? Die Kultur des Hip-Hop*, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Klein, Naomi, 2001: *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht*, München: Riemann
- Lasn, Kalle 2008: *CultureJamming. Das Manifest der Anti-Werbung*, Freiburg: Orange Press
- Latour, Bruno, 2002: *Iconoclash. Gibt es eine Welt jenseits des Bilderkrieges?* Berlin: Merve
- Lorenz, Maren, 2009: *Vandalismus als Alltagsphänomen*, Hamburg: Hamburger Edition
- Plessner, Helmuth, 2003: *Anthropologie der Sinne (1970)*, Ges. Schriften III, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Sagmeister, Stefan, 2008: *Things in my life that I have learned so far*, Mainz: Hermann Schmidt
- Serres, Michel, 2009: *Das eigentliche Übel. Verschmutzen, um sich anzueignen?* Berlin: Merve