

STRASSENKUNST

# Gekaufte Rebellion

Mit Graffiti und wild geklebten Plakaten versuchen sich Konzerne ein jugendliches Image zu geben. Die Kommerzialisierung könnte die Street-Art-Subkultur zerstören.

Der Anschlag wurde vor Hunderten Augenzeugen verübt, und das mitten in Berlin. Am vergangenen Samstag um kurz vor Mitternacht, als viele Feierwillige in Kreuzberg unterwegs waren, schlugen die Attentäter zu: Zehn Meter hoch klecksten sie schwarze Punkte auf eine weiße Brandwand am Görlitzer Bahnhof. Am Ende ergaben die Kleckse ein Bild des US-Rappers Snoop Dogg und die Worte „Snoop empfiehlt vybemobile“.

Was nach einer rebellischen Aktion von Straßenkünstlern aussah, war in Wirklichkeit Werbung für eine E-Plus-Tochterfirma. Und auch die Kleckse waren keine echte Farbe, sondern nur Videoprojektionen, die Mitarbeiter der Werbeagentur Fatcap Marketing von der gegenüberliegenden Straßenseite an das Gebäude projizierten.

Diese Weihnachtskampagne für einen Handy-Tarif nimmt sich noch harmlos aus gegen den Aufwand, der Anfang des Jahres in der Hauptstadt für das mobile Kommunikationsgerät Ogo veranstaltet wurde: Da prangten über Nacht Hunderte runde Comic-Monster als Graffiti an Berliner Häusern, auf Plakaten und an Bauzäunen sowie als Aufkleber auf Zigarettenautomaten und in Toiletten. Erst später entpuppte sich die Aktion als Werbung. Die Berliner Agentur Robot hatte den Auftrag erhalten, die Marke Ogo relativ günstig bekannt zu machen.

Graffiti, lange Inbegriff einer ganzen Protestszene, wird zunehmend vom Kommerz vereinnahmt. Immer mehr Marken ziehen sich in ihrer Werbung das Mäntelchen der Gegenkultur an, um sich ein junges, rebellisches Image zu verleihen. „Wir wollten nicht als Konzern rüberkommen“,

sagt etwa Robot-Kreativdirektor Lars Oehlschlaeger, der für die Ogo-Aktion zuständig war. „Unsere subversive Kampagne dagegen war jung, frech und sexy.“

Diese Entwicklung ist paradox, denn eigentlich wurde die Graffiti-Bewegung in den siebziger Jahren auch deshalb immer stärker, weil sie den öffentlichen Raum von der Werbung zurückeroberte. „Reclaim the streets“, holt euch die Straßen zurück, lautete ein Slogan der frühen Aktivisten. Sie verstanden sich als Kommerzkritiker mit Sprühdose und Filzstift. Der französische Philosoph Jean Baudrillard rief Ende der siebziger Jahre in seinem Graffiti-Manifest gar zum „Aufstand der Zeichen“ auf.

Mit dem Kapern dieser Jugendkultur hoffen die Werbepiraten, dass deren Coolness auch auf die Marke überspringt. Denn längst erreicht die Industrie die Generation Zapp mit konventioneller Werbung nicht mehr: Junge Menschen sind immun geworden gegen Anzeigen, Radiospots und Internet-Banner. Guerilla-Aktionen an den Orten der Großstadtjugend dagegen sind überraschender. Ein Werber der Agentur TBWA sagt, dass „Guerilla ein begehrtes Themenfeld“ sei, „weil du die Leute überrumpeln kannst und sie keine Werbung erwarten“.

Klappt der Imagetransfer, kann man sich durch den Kauf eines Converse-Schuhs selbst als Rebell fühlen, weil sich die Marke mit Postern an Bauzäunen in die Nähe von Bands wie AC/DC oder The Strokes rückt. Das kulturelle Kapital der Szene wird zu ökonomischem Kapital.

Um authentisch zu wirken, wildern die Firmen vor allem unter den Künstlern der Street-Art-Szene: Der deutsche Graffiti-



Kommerzielle Graffiti in Berlin (von Ogo, Nike)

Star Boris Hoppek gestaltete 2005 mit anderen Künstlern das Kopenhagener Park Hotel zum „Hotel Fox“ um, als Werbung für das gleichnamige VW-Modell. Auch die Ogo-Erfinder kauften sich Authentizität ein. Zwei Kreuzberger Sprayer malten die Glubschaugenmonster an die Wände.

Ein Ende ist nicht abzusehen. „Im Moment liegt der Anteil des Guerilla-Marketings am Gesamtwerbemarkt bei fünf bis zehn Prozent, aber die Nachfrage steigt“, sagt Thomas Patalas von der Interessengemeinschaft „Guerilla Marketing Föderation“. Diverse große Konzerne haben die rebellische Kraft der Tarnwerbung bereits erkannt: BMW ließ Tausende grüner Aufkleber mit dem Aufdruck „Sunset Blvd“ verteilen, um sein neues 1er-Cabrio zu bewerben; und die Konkurrenzmarke Seat beplästerte gar den Pariser Platz in Berlin mit Riesenaufklebern. Sportwarenhersteller wie Adidas, Puma und Nike werben mit Schablonen-Graffiti auf Fußwegen und Wänden für neue Kollektionen. Sogar der konservative Bayerische Rundfunk warb bereits in München mit sogenannten Clea-

**GeloMyrtol®**  
forte



Bei Bronchitis und Sinusitis  
(Nasennebenhöhlenentzündung)



**Kopf dicht? Nase zu?  
Husten?**



- Löst den Schleim
- Bekämpft Krankheitserreger
- Befreit die Atemwege

**Gelo® - Stark in Atemwegen**

Fragen Sie in Ihrer Apotheke auch nach GeloSitin® Nasenpflege und GeloBronchial®-Saft

[www.pohl-boskamp.de](http://www.pohl-boskamp.de)

GeloMyrtol® forte. Wirkstoff: Myrtol standardisiert. Anwenden bei akuter und chronischer Bronchitis und Entzündungen der Nasennebenhöhlen (Sinusitis). Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG, 25551 Hohenlockstedt. (01/4)





**Sprayer in Stuttgart:** „Durch die krasse Konkurrenz werden die Flächen für richtige Künstler immer weniger“

ning Stencils – einem Verfahren, bei dem eine Logo-Schablone auf verschmutzte Mauern und Gehwege aufgelegt und dann so gereinigt wird, dass sich das Logo vom dreckigen Untergrund abhebt.

Die Firmen glauben, etwa mit den Schablonen-Werken rechtlich nicht angreifbar zu sein, weil diese nach einiger Zeit von allein durch Regen, Straßenreinigung und Fußgängerverkehr wieder verschwinden. Street-Art-Aktionen können nämlich nicht als Sachbeschädigung gewertet werden – und sind damit nicht verboten –, wenn sie nur vorübergehend sind. Und aus Vorsicht vor dem Ordnungsamt werden Werbeaufkleber nur verschenkt; wie sie an Ampeln, Geländer und Verkehrsschilder gelangen, wissen die Auftraggeber angeblich nicht. „Wir haben in jeder Stadt feste Mitarbeiter, die nicht nur die Hotspots der Szene kennen, sondern auch wissen, wie sie sich in der rechtlichen Grauzone bewegen müssen“, gibt jedoch der Inhaber einer Agentur für Guerilla-Marketing zu.

Das Risiko für die Firmen ist klein, nur selten regt sich Widerstand aus den Ord-

nungsämtern. Die Stadt Köln brummte der Reismarke Uncle Ben's 2006 einmal 1000 Euro Bußgeld auf, weil sie hundertfach „Montag ist Reistag“ auf die Shopping-Meilen der Stadt gesprüht hatte. Zudem musste Uncle Ben's die Reinigungskosten tragen. Bei der Ogo-Aktion zahlte der US-Konzern Ixi Mobile den Hausbesitzern gleich eine Art Nutzungsgebühr für besprühte und beklebte Wände.

Dass Unternehmen einmal mit „Schmierereien“ werben würden, war nicht abzu-sehen, als ein Botenjunge 1969 die Wände von New York City mit seinem Spitznamen Taki 183 tätowierte. Aus simplen Namens-kürzeln wurden bald mehrfarbige Schrift-züge. Aber erst als die Straßenmaler anfangen, mit Schablonen-Graffiti im Pop-Art-Stil, dreidimensionalen Holzbuchstaben und Mosaikkacheln zu experimentieren, wurden die Sprayer zu Warhols der Straße.

Street-Art-Stars wie der Brite Banksy lösten einen regelrechten Hype aus mit ihren Graffiti, die mal Ratten, mal küssende Bobbys zeigten. Banksy, der seine Identität bis heute verschleiert, wird von Brad Pitt und

vielen Sammlern verehrt und lässt seine Leinwände über Sotheby's für mehrere hundert-tausend Euro verkaufen. Der Hype machte die Kunst für die Werbung interessant.

Doch viele Street-Art-Künstler wittern in der kommerziellen Nutzung verständlicher Weise den Ausverkauf ihrer Kunst. Einige der Ogos wurden mit den Wörtern „Verräterkacke“ und „Scheiße“ übersprüht. Auch Roland Brückner, 25, einem bekannten deutschen Straßenkünstler, ist es zu viel: „Durch die krasse Konkurrenz mit der Werbung werden die Flächen für richtige Künstler immer weniger.“

Doch die Straßenrebellens schlagen zurück. Als die Tennismarke Lacoste im Mai dieses Jahres elf Künstler für einen sechs-stelligen Euro-Betrag ins KaDeWe einlud, nutzte der US-Straßenkünstler Brad Downey seine Chance, um die bezahlte Rebellion zu kritisieren. Er besprühte die Schau-fenster mit Lacoste-grüner Farbe. „Keine Firma sollte Straftaten in Auftrag geben“, sagte Downey nach der Aktion.

Lacoste schloss ihn von der Ausstellung aus.

CHRISTIAN FUCHS

BDF ●●●●  
Beiersdorf

## SCHÜTZEN SIE NATÜRLICHE RESSOURCEN

**HAIR RECHARGE. DAS ANTI HAARAUSFALL\* SYSTEM MIT DREIFACH-POWER:**

- STIMULIERT Haarwurzeln
- FÖRdert Haarwachstum
- REDUZIERT Haarverdünnung

[www.NIVEAFORMEN.de/antihaarausfall](http://www.NIVEAFORMEN.de/antihaarausfall)

WAS MANN WILL

NEU



\*wirkt gegen erblich bedingten Haarausfall