



Sonntag, 14. Dezember 2014 (20:05-21:00 Uhr), KW 50

Deutschlandfunk / Abt. Musik und Information

FREISTIL

Kulturelle Störgeräusche – Wer hat das Sagen im öffentlichen Raum?

Eine Sendung von Sascha Verlan und Almut Schnerring

Regie: Die Autoren

Redaktion im DLF: Klaus Pilger

[Produktion SWR 2013]

Manuskript

Urheberrechtlicher Hinweis

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt und darf vom Empfänger ausschließlich zu rein privaten Zwecken genutzt werden.

Die Vervielfältigung, Verbreitung oder sonstige Nutzung, die über den in §§ 44a bis 63a Urheberrechtsgesetz geregelten Umfang hinausgeht, ist unzulässig.

© **Deutschlandradio** ||

- ggf. unkorrigiertes Exemplar -

Kulturelle Störgeräusche

Feel free to ad...



... Verschenke ein Radiofeature!

GEBRAUCHSANWEISUNG (SPRECHERIN):

"Willkommen im öffentlichen Raum. Sehen Sie sich in Ruhe um, lassen Sie Ihren Blick schweifen ... fühlen Sie sich wohl? Gefällt Ihnen, was Sie sehen? Das sollte es, denn der öffentliche Raum gehört uns allen.

Wie viele Einschränkungen des öffentlichen Raumes durch Informationen, Warnhinweise oder Werbebotschaften bestimmen ihr Blickfeld?

Befolgen Sie die Anweisungen dieser Stimme und werden Sie Teil der QR-Radio-Community.

Sie können im Gehen weiterhören oder zunächst hier mitten im öffentlichen Raum stehen bleiben. Dieses Geräusch: - *knarz* - kennzeichnet eine Grenzüberschreitung Ihrerseits. Und jedes Mal wenn Sie dieses Geräusch hören: - *bleep* - hat sich eine Werbebotschaft in ihr Unterbewusstsein eingeschlichen.

Das Projekt beginnt jetzt.

STADTATMO

O-TON 1 (THOMAS MEYER):

Ich mach jetzt was, was ich seit Jahren nicht mehr gemacht habe: ich kleb 'n Aufkleber auf.

- knarz -

O-TON 2 (SWEZA):

Man muss nicht intervenieren. Man kann intervenieren, weil 's einfach ein riesiger Spielplatz ist.

O-TON 3 (CLAUDIA HEINZELMANN):

Also der öffentliche Raum war schon immer 'n umkämpfter Raum...

O-TON 4 (THOMAS MEYER):

Fühlt sich gut an, mhm, vielleicht sollte ich es wieder häufiger machen.

O-TON 5 (PETER MARWITZ):

Wenn ich Reklame sehe, sehe ich halt nicht das Produkt, was da beworben wird, und ich sehe auch nicht die Kampagne als ästhetisches Kunstwerk, sondern ich sehe sofort, was mir der Werber eigentlich dabei sagen will.

O-TON 6 (MARIAN):

Irgendein Werbemodell von H&M hat eben neben sich nicht den Preis des Hemdes stehen, sondern die Kilogramm oder sowas. So ganz subtile Sachen, die irritieren und die kulturelle Grammatik verschieben.

O-TON 7 (PETER MARWITZ):

Ich versetze mich in dem Moment in den Kopf des Werbers und spüre, was er beabsichtigt, so. Dann wenn ich das sehe, dann denke ich: "Ja, du mich auch"...

O-TON 8 (THOMAS MEYER):

Ich war nie der Aufkleberkleber, der alles dran setzte, unerkant zu bleiben.

TÜRE ZU, STADTATMO AUS.

ZITATOR:

"Kulturelle Störgeräusche – wer hat das Sagen im öffentlichen Raum?"

Feature von Almut Schnerring und Sascha Verlan.

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Eins steigt am Hauptbahnhof Kiel aus dem InterCity. Die Zielperson verlässt das Bahnhofsgebäude am Ausgang West in Richtung Busbahnhof und steigt in den Bus 501 Richtung 'Schulensee'.

Zielperson Eins hat den Bus an der Diesterwegstraße wieder verlassen und betritt ein Wohnhaus. Bitte genaues Ziel überprüfen:

AUTORIN:

Marwitz, Peter. Freier Webdesigner und Buch-Layouter, wohnhaft in Kiel. Konsumkritischer Blogger und Buchautor.

O-TON 9 (PETER MARWITZ):

Das sind Unmengen, hab ich neulich gelesen, vierhundert Milliarden Dollar weltweit, die für Marketing ausgegeben werden. Also vierhundert Milliarden Dollar pro Jahr. Das ist unglaublich, eigentlich. Also Geld, das durch den Schornstein geht, wo nix mehr rumkommt.

AUTORIN:

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft beziffert den Gesamtumsatz der Branche für die Jahre 2011 und 2012 auf jeweils knapp 30 Milliarden Euro. 30 Milliarden Euro pro Jahr allein in Deutschland, damit wir Konsumenten nicht einfach nur zu irgendeiner Bäckerei gehen, um irgendein Brot zu kaufen, nicht einem beliebigen Unternehmen unser Geld geben für ein Paar neue Turnschuhe oder einen Staubsauger. Ziel der Werbung ist, dass wir Hunger auf ein ganz bestimmtes Brot haben. Dass wir meinen, genau dieses Paar Turnschuhe zu brauchen, obwohl wir schon zwei derselben coolen Marke im Schrank stehen haben. Werbung will das Bedürfnis nach einem neuen Smartphone oder einer neuen Kaffeemaschine in uns wecken, am liebsten so, dass wir am Ende denken, wir wären selbst auf die Idee gekommen.

GEBRAUCHSANWEISUNG:

Gehen Sie bis zum nächsten großen Platz, stellen Sie sich neben ein Schaufenster oder neben ein Café und sehen Sie sich um: Wie viele Werbebotschaften, Logos und Symbole zählen Sie innerhalb ihres Blickfeldes?

AUTOR:

Zwischen fünftausend und zehntausend Werbebotschaften erreichen jeden von uns täglich.

- bleep -

AUTOR:

... Und wir bezahlen sie persönlich aus unserer Tasche. Jeder gibt 370 Euro jährlich nur dafür aus, dass öffentlich um uns und unser Geld gebuhlt wird. Denn letztlich sind es wir selbst, die über die Warenpreise auch die Kosten für Werbung und Marketing tragen. Ganz selbstverständlich und ohne irgendeinen Gegenwert dafür zu verlangen.

WERBESTIMME:

"Außenwerbung trifft! Jeden. Denn als wahres Massenmedium spannt Außenwerbung ein Netz von mehreren hunderttausend Out of Home-Werbeträgern über ganz Deutschland. Auf Straßen und Plätzen der Städte, entlang der Autobahnen, an Bahnhöfen, auf Flughäfen sowie im Linien-, Nah- und Fernverkehr steht sie im permanenten Kontakt mit der Bevölkerung. Immer, überall, 24 Stunden an jedem Tag des Jahres, unausweichlich, unübersehbar." - *Trifft jeden. Imagekampagne des Fachverbandes Außenwerbung e.V.*

AUTOR:

Das klingt nicht gerade so, als ob die Werbeindustrie Gutes mit uns im Sinn hätte, uns als Menschen, als unverwechselbare Individuen ernst nehmen würde. Und sie verheimlicht das nicht einmal. "Außenwerbung trifft! Immer." Der Fachverband Außenwerbung hält uns diese Drohung direkt unter die Nase: Plakate, digitale Bildschirme, Riesenposter, LED-Wände an zehntausenden von hochfrequentierten Stellen im öffentlichen Raum. Werbung für Werbung, die uns zeigt, wer die Macht hat, und wie mit dieser Macht umgegangen wird.

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Zwei steigt in den InterCityExpress nach Zürich.

AUTORIN:

Dieses Selbstverständnis der Werbeindustrie, die einseitige Kommunikation im öffentlichen Raum insgesamt, hat immer wieder Gegenbewegungen herausgefordert. Unter den Begriffen Kommunikationsguerilla, Culture Jamming, StreetArt, Flashmob oder AdBusting mischen sich die unterschiedlichsten Akteure, Künstler, Privatpersonen ein, indem sie Logos, Symbole und Werbebotschaften zweckentfremden, benutzen, umdeuten, mal mit subtilen, mal mit handfesten Aktionen. Indem sie die bestehenden Verhältnisse im öffentlichen Raum in Frage stellen, Bäume pflanzen, Straßen besetzen, Partys feiern in Bankfilialen, Schaukeln aufhängen an Bäumen und Laternenmasten, Aufkleber kleben, QR-Codes der Werbung manipulieren. Sie wollen die Machtverhältnisse im öffentlichen Raum nicht länger hinnehmen. Motto: Reclaim the streets! Holt Euch die Straßen zurück.

ZITATOR:

"Seit 1995 besetzt diese Bewegung zur Rückeroberung der Straße in spontanen Versammlungen belebte Straßen, wichtige Kreuzungen und sogar Stücke der Autobahn. In Windeseile verwandelt dabei eine Menschenmenge durch ein spontanes Fest eine Hauptverkehrsader in einen surrealistischen Spielplatz." – Naomi Klein – No Logo

AUTORIN:

Im Sommer 2013 fand in Köln eine große 'Reclaim the Streets-Party' statt zur Rettung des Autonomen Zentrums. Es wurde Federball und Frisbee gespielt, andere hatten Sofas und Sessel mitgebracht, es gab laute Musik und ein großes Picknick. Zwischen Rudolfplatz und Friesenplatz wurde so der innerstädtische Verkehr auf dem Kölner Ring lahm gelegt.

STRAßENATMO**GEBRAUCHSANWEISUNG:**

Stellen Sie sich an eine Ampel. Warten Sie drei Grünphasen ab und suchen Sie währenddessen nach einer geeigneten Stelle, an dem Sie eine Schaukel aufhängen könnten.

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Zwei hat den InterCityExpress in Zürich verlassen. Zielperson spricht eine unbekannte Person an. Sie betreten gemeinsam ein Café. Bitte Identität überprüfen.

TÜR ZU, STRAßENATMO AUS**O-TON 10 (THOMAS MEYER):**

Man wird ja wirklich überall beplappert, und das nervt mich ...

AUTOR:

Thomas Meyer, 'Aktion für ein kluges Zürich'. Schriftsteller und Werbetexter, wohnhaft in Zürich.

O-TON 11 (THOMAS MEYER):

... Ich finde das anstrengend, dass ständig irgendjemand irgendwas von mir will, und es ist eigentlich nicht irgendwas, sondern es ist mein Geld. Das System, in dem wir leben, funktioniert nur durch diesen Zwang, ständig neues Geld zu generieren egal wo, egal wie, und das find ich schon in der Ausformung, wie wir es erleben, ziemlich zum Kotzen.

AUTOR:

Auch wenn am Anfang kaum einer wusste, dass er dahinter steckte, bekannt geworden ist Thomas Meyer mit seiner 'Aktion für ein kluges Zürich'. Er hat sich Fragen ausgedacht, zum Beispiel:

ZITATOR:

Was war Ihre letzte wirklich mutige Tat?

AUTOR:

... hat sie auf Aufkleber drucken lassen und in ganz Zürich im öffentlichen Raum verklebt.

O-TON 12 (THOMAS MEYER):

Was auch lustig war, ist, dass gewisse Leute mit Kugelschreiber oder Filzstift eigene Antworten direkt auf die Kleber geschrieben haben. Das hab ich dann genüsslich gelesen, eine Frage war: Sind sie ein guter Mensch? Seit wann? Und jemand hat korrigiert: Waren sie ein guter Mensch? Bis wann? Das hat mir sehr gut gefallen. Man merkt das gar nie, wenn man sich nicht wirklich eingehend damit beschäftigt, wie machtvoll die Frage eigentlich ist. Sie nimmt einen ein, man kann nichts dagegen tun.

DROHNE:

Zielperson Zwei und Meyer, Thomas kleben einen Aufkleber an einen Transformatorenkasten.

- knarz -

DROHNE:

Für wen sind Sie gefährlich?

AUTOR:

Die 'Aktion für ein kluges Zürich' lief über zwei Jahre sehr erfolgreich, die lokalen Medien berichteten, eine Galerie druckte Plakate und machte die Einmischung im öffentlichen Raum zur Kunst ... bis Thomas Meyer von zwei Polizisten als aktiver Aufkleberkleber erwischt wurde.

- knarz -

O-TON 13 (THOMAS MEYER):

Und die haben sich dann auch in einer Zwielflichtzone wieder gefunden, diese zwei Polizisten. Die haben mir nämlich all diese Kleber abgenommen und dann sehr interessiert durchgeblättert, also das Interview, das die beiden mit mir führten auf der Straße, hat dann aufgehört, die haben dann begonnen, diese Kleber anzuschauen. Und der eine, der war 'n bisschen älter, der musste da, wie soll ich sagen, schauen, dass das ordnungsgemäß verläuft, und der jüngere, der war offenbar neu im Dienst, der hat da wirklich offen gegrinst, der fand diese Fragen interessant.

AUTOR:

Das persönliche Interesse der Beamten half Thomas Meyer am Ende wenig, er wurde wegen Sachbeschädigung verurteilt. Da er den finanziellen und emotionalen Aufwand scheute, akzeptierte er das Urteil, obwohl er gute Chancen gehabt hätte, als Aufkleberkleber freigesprochen zu werden – vom Vorwurf der Sachbeschädigung.

ZITATOR:

"People are taking the piss out of you every day. They butt into your life, take a cheap shot at you and then disappear. They leer at you from tall buildings and make you feel small. They make flippant comments from busses that imply you're not sexy enough and that all the fun is happening somewhere else. They are on TV making your girlfriend feel inadequate. They have access to the most sophisticated technology the world has ever seen and they bully you with it. They are „The Advertisers“ and they are laughing at you. – *Banksy*

AUTORIN:

Sie zielen kurz auf dich und verschwinden dann wieder. Ihre lustigen Kommentare von Bussen und Häuserwänden führen dazu, dass wir uns klein fühlen, nicht sexy genug, und glauben, dass der ganz große Spaß immer irgendwo anders stattfindet. Der StreetArt-Aktivist Banky spricht von den Werbern, einer Industrie, die uns auslacht. Bis heute weiß niemand so

wirklich, wer sich eigentlich hinter diesem Pseudonym verbirgt. Banksy sprüht Schablonenbilder und hängt gerne eigene Werke ungefragt in Museen auf.

- knarz -

O-TON 14 (THOMAS MEYER):

Also es ist ja wohl unbestritten, dass die Tätigkeiten im öffentlichen Raum, die als illegal bezeichnet werden, zu einem guten Teil, sicher nicht durchwegs, aber zu einem guten Teil sehr kunstvoll und dahingehend auch wirklich bereichernd sind. Und ich finde es falsch, wenn man das grundsätzlich unter Strafe stellt. Also der öffentliche Raum ohne diese Tätigkeiten wäre ärmer.

AUTORIN:

Wem gehört StreetArt eigentlich? Dem Künstler? Dem Hausbesitzer? Oder der Öffentlichkeit? Diese Frage stellte sich 2012, als Banksys Bild 'Sklavenarbeit', auf dem ein kleiner Junge zu sehen ist, der großbritannische Flaggen näht, von seinem ursprünglichen Platz, der Außenwand eines Supermarktes entfernt wurde, um in Miami versteigert zu werden. Massive Proteste der Anwohnerschaft sorgten dafür, dass zumindest die Auktion abgesagt wurde. Wo sich das Bild heute befindet und wer es entfernt hat, ist nicht bekannt.

- knarz -

ZITATOR:

You, however, are forbidden to touch them. Trademarkes, intellectual property rights and copyrights law mean advertisers can say what they like where ever they like with total impunity. Fuck that. Any advert in a public space that gives you no choice whether you see it or not is yours. It's yours to take, re-arrange and re-use. You can do whatever you like with it. Asking for permission is like asking to keep a rock someone just threw at your head. You owe the companies nothing. Less than nothing, you especially don't owe them any courtesy.

They owe you. They have re-arranged the world to put themselves in front of you. They never asked for your permission, don't even start asking for theirs." – *Banksy*

AUTORIN:

Warenzeichen, Urheberrecht und Copyright sorgen dafür, dass die Werbeindustrie sagen kann, was sie will, und wo sie will, völlig straffrei. Werbung im öffentlichen Raum lässt uns nicht die Wahl, ob wir sie sehen wollen oder nicht. Also gehört sie uns. Wir können damit machen, was wir wollen. Wer hier um Erlaubnis fragt, kann gleich danach fragen, ob er den Stein behalten darf, der ihm gerade an den Kopf geworfen wurde. Wir schulden denen gar nichts. Weniger als nichts. *Sie* schulden *uns* etwas.

TÜR ZU, STRAßENATMO

- *knarz* -

ZITATOR:

"Wir bepflanzen öffentliche Plätze, Grünstreifen, Verkehrsinseln, unbegrünte Betonkübel oder Bauminselfen und vergessene Hinterhöfe. Guerilla-Gärtner-Aktionen sind Kunst im öffentlichen Raum mit ökologischem Bezug – ohne offizielle Erlaubnis und auf eigene Kosten. Jeder kann mitmachen! Also: Begrünt die Stadt!" – guerillagaertner.com

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Eins hat das Gebäude verlassen. Zielperson trägt eine circa einen Meter lange verkabelte Stange mit Aufsatz. ... *Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen* ... Stereomikrophon mit Angel. ... *Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen* ... Zielperson überquert den Theodor Heuß-Ring. Geht weiter auf 'Sophienblatt' in Richtung Hauptbahnhof.

WERBESTIMME:

"Es hat sich gezeigt, dass Bahnhofsbesucher unabhängig von ihrer jeweiligen mentalen Verfassung dem Thema Werbung sehr positiv gegenüber stehen und diese praktisch in allen Bahnhofsumfeldern wahrnehmen. Unter den Werbeträgern wirkten Großflächen am besten in der Wartesituation an Bahnsteigen. Die Menschen haben genug Zeit, sich mit den Details der Botschaft zu beschäftigen." Bahnhofswerbung erreicht laut 'Mediaanalyse Plakat' insgesamt 19 Prozent der Bevölkerung"

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Zwei und Meyer, Thomas trennen sich. Zielperson geht weiter in die Gessnerallee. Zielperson fährt mit dem Aufzug ins Parkhaus Gessnerallee.

O-TON 15 (JURCZOK 1001):

V: Werden wir hier nur gefilmt oder werden wir auch abgehört?

J: Ne, wir werden nur gefilmt.

MUSIK (Beatboxing Jurczok 1001)**AUTOR:**

Wenn Jurczok 1001, Beatboxer und Spoken Word-Artist, einen akustisch außergewöhnlichen Raum entdeckt hat, dann hält er dort eine Beatbox-Performance ab, die die besondere Akustik des Raumes zur Geltung bringt, und nimmt sie auf – das kann ein Aufzug sein, öffentliche Toiletten, Unterführung, Hinterhof, ein Hauseingang oder wie hier eine Ecke in einem Parkhaus. Später montiert er einen MP3-Player samt Kopfhörer in einem grauen Metallkästchen gesichert an die Wand dieses Ortes, mit der Aufnahme. Wer dann vorbei kommt, kann die Performance nachhören oder er wird durch das graue

Metallkästchen darauf aufmerksam gemacht, dass hier eine besondere Akustik zu erleben ist, und kann selbst damit experimentieren.

O-TON 16 (JURCZOK 1001):

Jetzt ist zum Beispiel der Sound extrem kompakt. Jetzt könnt man 'n Hörspiel produzieren an der Stelle ... *lacht* ... das ist wirklich so, woah, was ist das für 'n Raum. Du bist ganz nah, griechisches Theater schon fast, die Stimme kommt ganz schnell zum Sprecher zurück, aber für den Zuhörer ist die Stimme auch ganz nah.

MUSIK (Beatboxing Jurczok 1001)

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Zwei verlässt das Parkhaus in Begleitung einer männlichen Person. Bitte grauen Metallkasten überprüfen.

AUTOR:

Die Acoustic Tags von Jurczok 1001 sind ein Hörkunstprojekt, das auf unerwartete akustische Eigenschaften von öffentlichen Räumen aufmerksam macht.

AUTORIN:

Eine einfachere und zunächst weniger ambitionierte Möglichkeit wird beim Audio Graffiti verwendet. Im Internet gibt es Bauanleitungen, wie kostengünstige, über Bewegungsmelder gesteuerte Abspielgeräte selbst gebaut werden können.

Auf diese Weise lassen sich akustische Botschaften im öffentlichen Raum platzieren. Wir könnten zum Beispiel Fragen nehmen von Thomas Meyer und sie an öffentlichen Zigarettenautomaten platzieren:

O-TON 17 (THOMAS MEYER):

Warum gefährdest du wissentlich deine Gesundheit? Oder warum stört es dich nicht, dass du andere störst mit deinem Rauch? Oder wie würdest du deinem Kind das Rauchen empfehlen?

- knarz -

AUTORIN:

Diese Fragen zu hören, wenn man in die Nähe eines Zigarettenautomaten kommt, hätten womöglich einen größeren Effekt, als die von der EU beschlossenen Schockbilder oder üblichen Warnhinweise.

MUSIK (BEATBOXING):

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Zwei und Jurczok 1001 gehen auf der Gessnerallee Richtung Bahnhof. Zielperson steigt in den InterCityExpress nach Berlin-Ostbahnhof.

GEBRAUCHSANWEISUNG:

Gehen Sie in eine Fußgängerzone oder viel besuchte Straße. Beobachten Sie die Einkaufenden. Finden Sie eine Person ohne sichtbare Markenlabels auf Kleidung oder Gepäck und grüßen Sie sie freundlich im Vorbeigehen.

ZITATOR:

"Vor 15 Jahren machten sich die meisten von uns noch keine Gedanken über Chemikalien in Lebensmitteln oder über Schadstoffe in der Industrie. Wir redeten uns ein, dass sich das schon alles innerhalb vertretbarer Grenzwerte bewegen würde. Aber damit lagen wir falsch. Heute sind wir auf dem besten Weg, denselben Fehler noch einmal zu begehen, wenn es um die 'mentale Umweltverschmutzung' geht. Tag für Tag nehmen wir eine massive Dosis auf, ohne darüber nachzudenken. Unsere mentale Umwelt ist eine Ressource, die allen gleichermaßen gehört - genau wie Wasser oder Luft. Wir müssen sie - und damit uns - schützen." – Kalle Lasn

AUTORIN:

Mit seinem Buch 'Culture Jamming - Das Manifest der Anti-Werbung' gehört Kalle Lasn zu den Vordenkern und exponierten Stimmen der Kommunikationsguerilla. 1989 drehte er einen Werbespot gegen die Abholzung der Wälder an der Westküste Kanadas – und musste feststellen, dass kein einziger Fernsehsender bereit war, ihm dafür Werbezeit zu verkaufen. Daraufhin gründete der Ex-Marktforscher die Adbusters Media Foundation, die für allgemeine Zugangsfreiheit zu den Werbemedien kämpft. Zugleich schuf er das Magazin 'Adbusters': Neben marketingkritischen Artikeln waren darin Bilderstreifen, die Werbekampagnen gegen sich selbst kehrten.

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Eins hat den ICE in Hannover verlassen. Zielperson steigt in die U7 Richtung Wettbergen. Zielperson hat die U7 an der Haltestelle Waterloo wieder verlassen.

GEBRAUCHSANWEISUNG:

Finden Sie einen Laternenmast, eine geeignete Stange oder Absperrung, die eine Verschönerung gebrauchen könnte und sich mit Wolle umstricken ließe. Häkeln ist auch erlaubt. Alternativ nehmen Sie ein Stück Stoff und binden es fest.

ZITATOR:

Urban Knitting oder Yarn Bombing ist eine Form der StreetArt. Dabei werden Gegenstände des öffentlichen Raumes wie Laternenmasten, Fahrradständer, Parkbänke, Schilder ... aber auch Bäume... durch Strick- und Häkelarbeiten verändert.

- knarz -

MUSIK (BEATBOXING):

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson betritt ein Gebäude des Niedersächsischen Justizministeriums. Bitte Ziel überprüfen.

O-TON 18 (CLAUDIA HEINZELMANN):

Und diese Tendenz, die man auch oft hört, man möchte die Jugendlichen von der Straße holen. Da steckt immer so drin, die Straße ist was Gefährliches, und es ist nicht richtig, und es ist gut, wenn man drinnen ist.

AUTORIN:

Heinzelmann, Claudia. Sozialwissenschaftlerin. Geschäftsführerin des 'deutsch-europäischen Forums für urbane Sicherheit.'

O-Ton 19 (CLAUDIA HEINZELMANN):

Drinnen ist behütet, ist richtig, man lernt was, und man lernt nur drinnen was, weil da gibt 's Lernplan, aber im Gegenteil sind auch die Freiräume, die öffentlichen Räume, Räume, in denen sehr viel anderes gelernt wird und sehr viel Wichtiges, wo man auch Erfahrungen machen kann, wo man sich auch präsentieren kann, halt ich für ganz wichtig.

O-Ton 20 (THOMAS MEYER):

Der öffentliche Raum ist in meinen Augen aber auch eine Möglichkeit für Kulturen und Subkulturen, sich zu äußern. Diesen Kreisen fehlt sehr häufig, um nicht zu sagen fast immer, die finanzielle Möglichkeit, ich sag jetzt mal, Anzeigenraum zu kaufen oder 'ne Zeitung zu gründen oder etwas zu machen, wofür es Geld braucht und das akzeptiert wäre. Und so geht man dann halt in den öffentlichen Raum und bringt dort seine Botschaften an.

O-Ton 21 (CLAUDIA HEINZELMANN):

Die Entwicklung ist jetzt, dass solche Räume zunehmend privatisiert werden, also gerade Bahnhöfe werden dann durch diese vielen Geschäfte in kommerzielle Bereiche umgewandelt. Dann ist das auch von der rechtlichen Seite her ein anderer Raum, es werden private Sicherheitsdienste dort eingestellt, und das Hausrecht liegt jetzt bei der Bahn zum Beispiel.

AUTOR:

Die Bonner Stadtwerke werben für das städtische Straßenbahnnetz: mit einem gesprayten Beethovenportrait. Graffiti ist eben cool, spricht die jungen Leute an. Aber kommen die so beworbenen jungen Leute auf die Idee, selbst einen Waggon zu besprühen ... da ist die Überwachungsdrohne nicht weit, wenn man den Ankündigungen der Deutschen Bahn glauben darf.

MUSIK (BEATBOXING):

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Eins befindet sich noch immer im Gebäude des Niedersächsischen Justizministeriums.

O-TON 22 (THOMAS MEYER):

Natürlich nicht in jedem Fall, aber wenn man beispielsweise die Arbeit von Banksy anschaut, der ja wirklich sich gegen die bestehende Ordnung auflehnt in einem sehr kunstvollen Umgang, dann finde ich, dass der öffentliche Raum wirklich zur Verfügung zu stehen hat, um auch einer anderen Stimme Raum zu geben.

O-TON 23 (CLAUDIA HEINZELMANN):

Genauso gibt es diese Shopping-Center, die überdacht sind, große Filialen haben, und das Ganze ist ein privater Raum. Es wirkt wie ein öffentlicher Raum, man hat das Gefühl, man geht durch 'ne Markthalle, es ist aber insgesamt Privatraum, und die Eigentümer, meistens Gesellschaften, die haben Hausrecht, die haben ihre privaten Sicherheitsleute, und die können regeln, wer rein darf und wer nicht.

ZITATOR:

"Öffentliche Räume werden im Wortsinne exklusiv gestaltet. Sie werden mit elitären Zeichen, mit teuren Materialien ausgestattet, mit Marmor, verspiegeltem Glas, Messing, mit Palmenhainen. All das sind Gestaltungselemente, die auch als soziale Filter wirken, die bestimmten Gruppen Zugänglichkeit signalisieren und anderen genau das Gegenteil." – Walter Siebel, Stadtforscher, Universität Oldenburg

O-TON 24 (CLAUDIA HEINZELMANN):

D.h. dieser Raum, wo man mit anderen in Aushandlung tritt, der wird zunehmend eingeschränkt, weil sich viele auch nicht mehr in diese Konflikte begeben wollen, weil das anstrengend ist, weil die Räume in den Städten zunehmend dafür genutzt werden, dass man dort konsumieren kann, das soll schön sein, es soll adrett sein, und man will sich dann nicht

mit anderen, die nicht den Standards des höflichen Verhaltens entsprechen, auseinander setzen.

MUSIK (BEATBOXING):

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Eins hat das Gebäude wieder verlassen und geht Richtung U-Bahn-Haltestelle Waterloo. Zielperson steigt in die U-Bahn Richtung Hannover-Hauptbahnhof. Zielperson steigt in den InterCityExpress nach Köln.

O-TON 25 (CLAUDIA HEINZELMANN):

Ich hab mal eine Untersuchung darüber gehört, wie viel Platz dieser parkende Verkehr wegnimmt, und welches Hindernis das ist. Die haben mal in einer Straße gemessen, wie oft, es waren die Kontakte von Leuten, die auf der einen Seite wohnen mit denen gegenüber, den Nachbarn gegenüber, wie viel Besuchskontakte da bestehen, einmal in einer Straße, wo ganz viele Autos parkten immer, und einmal in einer Straße, wo da keine parkten. Und die waren deutlich höher da, wo eben nicht diese Autos sind. Das heißt das ist wirklich auch eine soziale Barriere dadurch.

AUTORIN:

Eine wirksame Möglichkeit, gegen die Allgegenwart des Autoverkehrs zu demonstrieren, hat die Critical Mass-Bewegung gefunden. Laut deutscher Verkehrsordnung gilt eine Gruppe von mehr als fünfzehn Fahrrädern als ein Fahrzeug. Wenn also der erste Radler eine Ampel bei grün passiert, dann dürfen die nachfolgenden Räder hinterherfahren, auch wenn die Ampel inzwischen auf rot gewechselt hat. Wenn der erste Radfahrer ein Stopp-Schild passiert hat, dann dürfen das auch die anderen und heben somit die eigentliche Vorfahrtregel auf. Und wenn dann einmal wie in Hamburg geschehen, tausend oder zweitausend Fahrräder gemeinsam durch die Stadt fahren, dann kehren sich die Machtverhältnisse im Straßenverkehr schnell um.

O-TON 26 (PETER MARWITZ):

Ja was kann man dagegen machen?

O-TON 27 (THOMAS MEYER):

Hier siehst du einen Transformatorenkasten, der sehr säuberlich von sämtlichen Aufklebern befreit worden ist, das kann noch nicht allzu lange her sein. Was du jetzt vielleicht siehst, das hab ich früher nicht gehabt, ist dieses nervöse Umherschauen, ich möchte ja nicht schon wieder straffällig werden, aber dieser Transformatorenkasten kriegt jetzt 'n Kleber.

- knarz -

O-TON 28 (PETER MARWITZ):

Es gibt solche kleinen Fernbedienungen, die halt so universale Fernbedienungen für Fernseher mit denen man so durch die Innenstadt gehen kann, draufdrücken und die ganzen Fernseher aus in den Geschäften, dann ist auch Ruhe.

- knarz -

O-TON 29 (THOMAS MEYER):

Wer würde sich über Ihren Tod freuen? Woran werden Sie zerbrechen? Welchem Alter entsprechend verhalten Sie sich?

O-TON 30 (PETER MARWITZ):

Also da gibt es auch so Leute, die halt nachts rumlaufen und die ganzen Neonreklamen ausschalten, weil es auch Stromverschwendung ist. Also Strom sparen und eben keine Reklame, die einen halt blendet.

- knarz -

AUTORIN:

Am 1. Juli 2013 ist in Frankreich ein Gesetz in Kraft getreten, das Schaufenster- und Fassadenbeleuchtung in der Zeit zwischen ein Uhr nachts und sieben morgens verbietet. Das französische Umweltministerium hat errechnet, dass sich damit 200 Millionen Euro und 250.000 Tonnen CO2 einsparen lassen. Der Einsparung reiche aus, 750.000 Haushalte mit Strom zu versorgen.

AUTOR:

Ob die Aktionen des Clan du Néon bei dieser Entscheidung einen Anstoß gaben? Die beteiligten Beamten und Parlamentarier würden wohl kaum zugeben, dass sie sich von einer CultureJamming-Aktion beeinflussen ließen. Aber es ist der Neonlichter-Klan, der seit Jahren durch die französischen Innenstädte und Verkaufsstraßen zieht und Neonreklamen abschaltet, der diese Idee also erstmals ins Spiel gebracht hat.

DROHNE:

Zielperson Zwei hat die S-Bahn in Berlin-Friedrichstraße verlassen. Zielperson wird von einer unbekanntenen Person angesprochen. Sie gehen gemeinsam Richtung U-Bahn. Bitte Identität überprüfen.

AUTOR:

Marian, Student und AdBusting-Aktivist, wohnhaft in Berlin.

O-Ton 31 (MARIAN):

Ich habe dich oder euch, liebe Zuhörerinnen und Zuhörer, entführt in den U-Bahnhof Friedrichstraße, der in Berlin dafür prädestiniert ist, dass er regelmäßig von Firmen gewissermaßen in Komplettausstattung gekauft oder zumindest für 'ne zeitlang gemietet wird, und dann ist der komplette U-Bahnhof gepflastert mit Werbung, also man kann sich dann einfach nur noch dem Anblick von Werbung entziehen, wenn man die Augen zumacht und zur U-Bahn läuft, was nicht möglich ist.

ZITATOR:

“Außenwerbung verkauft etwas, was ihr nicht gehört: das Blickfeld des Betrachters.” – Howard Luck Gossage, Werbetexter und Art Director

O-TON 32 (MARIAN):

Das muss gar nicht heißen, dass die Leute mit dem, was man da als Inhalt schreibt, komplett übereinstimmen, sondern es geht nur darum, dass man im öffentlichen Raum die bloße Vorhandenheit von Alternativen, alternativem Denken, alternativen Ideologien, alternativen Lösungsansätzen, Verteilungsgerechtigkeitsansätzen und so weiter aufrecht erhält, einfach nur um klar zu machen, es gibt Alternativen, die Alternativlosigkeit ist ein Unwort, ein gekürtes.

O-TON 33 (MARIAN):

M: Jetzt sind wir auch 'n bisschen in so 'ner toten Ecke angelangt. Wir könnten entweder mit dem Bus 'n Stück nach Kreuzberg reinfahren. Oder wieder zurücklaufen und dann eher so U6. Ich weiß nicht ...

GEBRAUCHSANWEISUNG:

Gehen Sie bis zur nächsten U-Bahn-, Bus- oder Straßenbahnhaltestelle. Stellen Sie sich neben den Eingang und zählen Sie die Tüten und Taschen der Vorbeigehenden, die eine Werbeaufschrift haben.

- *bleep* -

O-TON 34 (MARIAN):

Ich lauf hier eigentlich immer so 'n bisschen mit dem Auge lang, dass ich mich frage, ob die Menschen eigentlich verstehen, warum diese Architektur, diese monumentalen Bauwerke, in denen überbeuerte Produkte angeboten werden, ob sie so 'n bisschen 'n Gespür dafür haben, dass das eigentlich alles nicht so richtig sein kann, dass sie hier wie so, na ja, wie

durch so eine Stadt laufen, in der sie sich fotografieren können vor, ich weiß ich nicht, ich vor dem soundso-Laden oder ich vor dem Shop soundso, und sie können das alles niemals kaufen, sie fotografieren sich vor Luxusgütern, um quasi im Moment des Fotos dem mal nahe gewesen zu sein, und ich hoffe einfach nur manchmal, dass sie verstehen, dass das 'n Missverhältnis ist, das sie kippen können, sie selber. Und dass man halt nicht akzeptieren muss, als ein, hach, es muss halt jemanden geben, der den Rasen des anderen mäht.

O-TON 35 (CLAUDIA HEINZELMANN):

Also der Konsum dringt natürlich immer weiter da hinein, die Kommerzialisierung dringt immer weiter vor, dieses immer weiter Vorrücken der Stühle, immer weiter da sich was abtrotzen, also sozusagen der öffentliche Raum ist eigentlich auf der einen Seite von den Geschäften bedrängt und auf der anderen Seite vom Verkehr.

MUSIK (BEATBOXING):

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Zwei und Marian verlassen den U-Bahnhof Friedrichstraße und gehen Richtung Süden.

O-TON 36 (MARIAN):

2009, da wurde hier unter den Linden, da ist eine Filiale der Deutschen Bank, mit Kreide, aber eben nicht nur so mit Handkreide, sondern direkt mit so 'nem kleinen Kasten, aus dem man dann so mit so 'nem bestimmten Blockiersystem eben so Strichlinien ziehen kann, die sehr gleichmäßig sind, damit das so ordentlich aussieht, wurde 'ne Zone um diese Deutsche Bank-Filiale herum gezogen. Und darauf kam tatsächlich die Polizei und hat diese beiden Künstler auf der Straße, hat die Kamera beschlagnahmt, die haben das selber gefilmt, und Personalien aufgenommen und haben die tatsächlich dann auch mit irgendwie auf ne Wache mitgenommen oder so was. ja. Die haben die ganze Zeit gesagt, das ist Kunst und das ist Kreide, wir können das abwaschen. Aber das hat die Polizei nicht interessiert. Und das zeigt, wenn sie einfach auf die Straße gemalt hätten, wär 's was anderes gewesen. Aber sie haben

halt 'ne Bank markiert. Und da merkt man, dass man auf empfindliche Stellen stößt in so einem System.

ZITATOR:

"Wir pinseln unsere eigenen Radwege auf den Asphalt, holen uns die Straße zurück, verwandeln die Gesichter der Calvin Klein-Werbungen in Totenköpfe und kleben VORSICHT FETT-Aufkleber auf Tische und Tablettts in McDonalds-Restaurants. Wir organisieren Tausch-Partys, verstellen die Waren in den Kaufhausregalen, machen unsere Software im Internet zugänglich und leisten andere wertvolle Beiträge, damit sich die Konsumkultur in den Schwanz beißt." – Kalle Lasn

- knarz -

AUTORIN:

Fernsehgeräte in Schaufenstern ausknipsen, Leuchtreklamen den Strom abdrehen, Werbeplakate verändern, Überwachungskameras kenntlich machen und manipulieren, AudioGraffiti, StreetArt, all diese Aktionen und Einmischungen scheinen wenig Erfolg versprechend gegen die Allmacht der großen Konzerne. Die Reaktionen auf einzelne Culture Jamming-Aktionen machen aber deutlich, dass diese scheinbar harmlosen Interventionen einen empfindlichen Nerv treffen. Da werden schnell alle juristischen und finanziellen Mittel ausgeschöpft, um diese Formen des Protests zu unterbinden: Hausrechte, Markenschutzrechte, Urheberrechte, Unterlassungsklagen, Rufmordkampagnen ...

O-TON 37 (PETER MARWITZ):

Das ist es. Man kann halt kaum, wenn man auch als Blogger irgendwie Sachen auch kritisiert...also man setzt sich immer der Gefahr aus, wenn man irgendwelche Logos verwendet, dass man halt wegen irgendwelcher Markenrechtsgeschichten abgemahnt wird, viel Geld zahlt. Über diesen Umweg wird dann letzten Endes Zensur ausgeübt, indem Leute halt dann von sich aus schon Sachen halt nicht sagen oder nicht posten oder eben nicht irgendwelche Grafiken verwenden, weil sie halt befürchten müssen, dass dann halt der lange Arm der juristischen Abteilungen kommt.

AUTOR:

Culture Jamming zielt auf das Image und die symbolische Repräsentation eines Unternehmens. Und da fast alle Unternehmen der Konsumgüterindustrie ihre Waren bei denselben Zulieferbetrieben in Fernost produzieren lassen ...

AUTORIN:

Eine Fabrik in Bangladesh zum Beispiel. Auftraggeber sind KiK, H&M und C&A, Benetton und Calvin Klein usw... Die T-Shirts unterscheiden sich kaum, der Unterschied liegt oft nur noch im aufgedruckten Logo.

- bleep -

AUTOR:

Deshalb ist das Image und Design einer Marke zum wichtigsten Kapital der großen Konzerne geworden. Kein Wunder, dass sie so empfindlich auf die Aktionen der Adbuster reagieren. Adbuster widersprechen ihren Definitionen, ihren Regeln und Gesetzen und verbreiten dieses Denken unter den Käufern weiter.

ZITATOR:

"Wir leiden unter reflexartiger Unterwürfigkeit gegenüber den Konzernen. Wir halten es für richtig, dass sie mehr Rechte haben als wir. Wir halten es für richtig, dass sie die Regeln festlegen, nach denen in unserer Umgebung Geschäfte gemacht werden. Wir denken, sie haben die Berechtigung, Regenwälder abzuholzen, Wahlen zu beeinflussen, die Medien zu kontrollieren, Politiker auf die Bahamas einzuladen und die Spielregeln für den Welthandel zu entwerfen. Aber so ist es nicht. Und sobald man Souveränität, Macht und Privilegien neu versteht, fragt man sich, wie man bloß je hatte so denken können." - Kalle Lasn

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson biegt in die Lausitzer Straße ab. Betritt ein Wohnhaus am Paul Lincke-Ufer.

O-TON 38 (SWEZA):

Interagieren, Ändern, Abändern, Modifizieren, das reizt mich einfach, das macht einfach extrem Spaß und man kann auch ein Statement abgeben.

- knarz -

DROHNE:

Zielperson Zwei und eine unbekannte Person verlassen das Gebäude. Bitte Identität prüfen.

Autorin

Sweza, StreetArt-Aktivist, wohnhaft in Berlin.

O-TON 39 (SWEZA):

Natürlich kann man sagen, das sei illegal, aber da kann man auch wieder anfangen zu diskutieren, ist es nicht illegal, dass ich mir jeden Tag irgendwie ein, was weiß ich, ein BP-Plakat anschauen muss. Also da werd ich auch ungefragt mit Werbemessages bombardiert, und wieso kann ich da nicht auch mal ein bisschen in diesem Kanon der Messages meine Message unterbringen.

DROHNE:

Beide gehen am Paul Lincke-Ufer entlang Richtung Kottbusser Tor. Bleiben vor einer besprühten Tafel stehen.

O-Ton 40 (SWEZA):

Also ich bin mittlerweile nicht mehr derjenige, der mit fünf silber und vier schwarzen Dosen an der Wand steht oder am Zug, sondern ich stehe dann mit Montagekleber und einer Fliese und einer Bauarbeiterweste irgendwo tagsüber dran und falle da eben nicht mehr so ins Raster.

O-Ton 41 (PETER MARWITZ):

Ja das sind ja so schöne Sachen auch, dass man so in einen Laden geht und halt Etiketten überklebt von Waren, wo man z.B. auf Käfigeiern eben hinten halt Fotos draufklebt, wie Hühner gehalten werden, oder eben bei Nestle Schokolade eben draufklebt, was da alles für Kinderarbeit usw. drinsteckt. Das sind natürlich Sachen, darf man sich nicht erwischen lassen.

ZITATOR:

"Die größte Reichweite haben digitale Bildschirme der Untersuchung zufolge bei der jüngeren Bevölkerung. 39 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben innerhalb einer Woche den Station-Infoscreens wenigstens einmal zugesehen." - absatzwirtschaft.de

- bleep -

O-Ton 42 (SWEZA):

Vielleicht erzähl ich dir das einfach von der Londoner Geschichte. Du kennst die Abbey Road, oder? Von den Beatles. Und da bin ich hingefahren. Und da gibt es ja diesen Zebrastreifen. Und am Anfang und am Ende von diesem Zebrastreifen, da gibt es eben diese Webcam, die eben auf die Abbey Road filmt, und ich hab genau in diesem Bereich, den die Webcam abfilmt dort dieses Schild angebracht, dort ist dieser QR-Code drauf, wenn man den abscaant wird man genau auf diese Webcam geleitet und sieht sich selber im Display. Also du stehst dann da, winkst dir selber zu, also du winkst und siehst es dann irgendwie zeitverzögert drei Sekunden später auf deinem Handydisplay. Das ist im Endeffekt eine vorhandene Webcam, die hab nicht ich dort platziert, die haben die Abbeyroadstudios dort platziert, und die hab ich in Führungsstrichen 'gehackt', also ich hab die einfach nur

angezapft, bzw. nichts anderes gemacht, als diesen Link direkt zu dieser Webcam dort platziert.

- knarz -

ZITATOR:

"Weil eine Videokamera alle Personen erfasst, die in ihren Bereich kommen, werden unvermeidlich völlig unverdächtige Menschen mit ihren individuellen Verhaltensweisen aufgenommen. Das Gefühl, beobachtet zu werden, führt zu Verunsicherung und angepasstem Verhalten" – Peter Schaar, in seinem Buch '*Das Ende der Privatsphäre*'

O-Ton 43 (SWEZA):

Ich weiß nicht, ob du das Panoptikum kennst. Das war ja das erste Mal in der Menschheitsgeschichte, wo dieses Überwachungsprinzip dann angewandt wurde bzw. erfunden wurde. Weil es war ein Architekt irgendwie im 16. Jahrhundert oder so was. Der hat dieses Gefängnis gebaut. Es war kreisrund und in der Mitte war ein runder Turm. Und der Gefängnishof war halt in diesem, war auch rund und die Insassen, die haben nicht in diesen Überwachungsturm reinsehen können. Man hat halt nicht gesehen, ob da jetzt ein Wachmann ist oder nicht. Und die Überlegung war, die potentielle Möglichkeit, überwacht zu werden, verändert das Verhalten der Personen.

ZITATOR:

"Auch eine Gesellschaft verändert sich durch Überwachung", sagt der IT-Spezialist und ehemalige Hacker Sandro Gaycken. Sie sorgt dafür, dass Autonomie, Freiheit und Individualität eingebüßt würden. Denn wer sich überwacht fühlt, handelt bewusst und unbewusst entweder "mehr im Sinne der Überwacher oder stärker gegen sie". Letztlich führt das zu mehr Selbstkontrolle und stärkerer Kontrolle anderer.

O-Ton 44 (MARIAN):

Da wird der Widerspruch deutlich zwischen eigentlich genau genommen dem propagierten Freiheitsduktus, den man den Menschen versucht einzutrichtern, bis sie ihn glauben, dass wir so frei wären, und dann auf ganz subtile und eben manchmal auch sehr, sehr handfeste Art und Weise zu zeigen, dass diese Freiheit sehr schnell ein Ende hat, wenn verwertbare Materie angegriffen wird. ... Da geht 's um ganz klare ökonomische Interessen, wie der öffentliche Raum verwertbar gemacht werden kann.

GEBRAUCHSANWEISUNG:

Gehen Sie vor die nächste Sparkasse oder Bank und finden Sie die Überwachungskamera. Stellen Sie sich in ihr Blickfeld, lächeln Sie freundlich und winken Sie.

- knarz -

O-Ton 45 (LIGNA - RADIOBALLETT):

Das Radioballett ist immer schon da, wo die Überwachungskameras den Raum kontrollieren. Das Radioballett untersucht nun die Grauzone zwischen am Bahnhof erlaubten und verbotenen Gesten.

AUTORIN:

Das Hamburger Künstlerkollektiv Ligna bezeichnet sein Radioballett als "Übung in nichtbestimmungsgemäßigem Verweilen". Die Hörer werden über mobile Radiogeräte aufgefordert, bestimmte Handlungen auszuführen. Sie sollen zum Beispiel mit ausgetrecktem Arm in eine bestimmte Richtung weisen. Eine an sich harmlose Geste wird im privatisierten öffentlichen Raum zu einer irritierenden Aktion. Schnell ist das Sicherheitspersonal alarmiert, wenn sich plötzlich viele Menschen zur gleichen Zeit auf den Boden legen. Und je mehr Menschen sich an der jeweiligen Aufführung des Radioballetts beteiligen, desto deutlicher wird, wie sehr der öffentliche Raum sanktioniert wird, wie schnell diese kaum spürbare Grenze überschritten ist zwischen normalem und verdächtigem Verhalten.

O-Ton 46 (SWEZA):

Also in England gibt es mittlerweile Computerprogramme, die auffälliges Verhalten, also wo 'ne Überwachungskamera automatisch auffälliges Verhalten registriert. Ich wollt ja so gern zurück nach London und dort noch mal auffälliges Verhalten generieren. Da müsste man so einen flashmob machen, dass man einfach irgendwie 150 Leute nach London schickt und die um zwölf Uhr fünf, was weiß ich, sich alle sich mit dem Gesicht zur Wand hinstellen in der U-Bahnstation. Was da passiert, ist das illegal, darf man so was? Darf man sich mit dem Gesicht zur Wand in der U-Bahnstation hinstellen? Gibt dann das System Alarm?

AUTOR:

Der Streetartkünstler Sweza ist vor allem bekannt geworden durch seine interaktiven Interventionen im öffentlichen Raum durch QR-Codes.

AUTORIN:

QR-Codes sind quadratische Bildercodes aus schwarzen und weißen Pixelpunkten, die die kodierten Daten binär darstellen, so dass sie von Mobiltelefonen gescannt und entziffert werden können.

O-Ton 47 (SWEZA):

Ich hatte damals noch so einen Nokia-Prügel, also es war kein Smartphone, sondern es war so von meinem Vater irgendwie das alte Telefon, aber das hatte schon eine Kamera drin. Ich noch keine Internet-Verbindung. Deshalb hab ich als allererstes Projekt damals dieses: "please smile, you are beeing filmed" gemacht. Also da hab ich unter Überwachungskameras QR-Codes angebracht und wenn man die abfotografiert steht im Display: "please smile, you are beeing filmed".

AUTOR:

Mit Grafyard hat Sweza ein virtuelles Graffiti-Archiv eingerichtet. Dafür platziert er auf Fliesen aufgesprühte QR-Codes im öffentlichen Raum, die auf eine Internetseite verlinken. Dort kann man sich dann Farbschicht für Farbschicht die früheren Zustände der Wand betrachten, vor

der man gerade steht. Viele davon wurden mehrfach übermalt und neu gestaltet. Ein anderes Projekt ist Q-Radio, Ghetto-Blaster-Motive auf Wände oder Böden gesprüht. Anstelle der Kassette ist ein QR-Code zu sehen, der zu einem Mixtape führt, das man sich vor Ort anhören kann.

AUTORIN:

QR-Codes können überall platziert werden, so dass mit ihnen Informationen an ganz bestimmten Orten und in ganz bestimmten Kontexten hinterlegt werden können. Auf diese Weise kann direkt auf die Wirklichkeit eingewirkt und in konkrete Situationen interveniert werden. Zum Beispiel mit einer Radiosendung. Mit einem Link, der zu einem Feature führt, z.B. ein QR-Code, der direkt mit einer Audiodatei verlinkt ist.

GEBRAUCHSANWEISUNG:

Gehen Sie weiter bis Sie eine Sitzgelegenheit finden. Setzen Sie sich und beobachten Sie ihre Umgebung. Wo ließe sich eine QR-Botschaft anbringen? Wo würden Sie den link zu diesem Feature gerne hinterlassen?

- knarz -

O-TON 48 (SWEZA):

Ich find's halt ein ziemlich interessantes Tool, weil du einfach die Möglichkeit hast, virtuelle Welten mit reellen Welten zu verbinden. Also es ist ein link vom Internet in die reelle Welt.

AUTORIN:

Zum Beispiel ein Radiofeature über die Zustände in der Massentierhaltung, das per QR-Code-Aufkleber direkt mit dem Eierkarton oder der Wursttüte im Geschäft verknüpft ist. Der QR-Link zur Sendung über die Arbeitsbedingungen in Bangladesch hängt direkt am Etikett eines Billig-T-Shirts. Die Informationen zur Kinderarbeit in Kakao- und Kaffeeplantagen sieht man nicht im Fernsehen, während man die Schokolade schon im Mund hat, sondern im

Geschäft, auf der Verpackung, genau in dem Moment der Überlegung: kaufe ich? – Kaufe ich nicht!

O-TON 49 (SWEZA):

Also man macht Streetart interaktiv und man hat die Möglichkeit auch noch mal über so eine Art Kommentarfunktion zu arbeiten. Und es ist aber verortet auch.

AUTORIN:

In vorliegenden Fall also einen QR-Code zu dieser Sendung als Statement gegen die Einschränkungen im öffentlichen Raum durch Werbung, Kommerz, Verkehr und Überwachung.

O-TON 50 (SWEZA):

Wenn jemand das hört und Bock hat, das mir gleichzutun, bitte. Ich kann nur alle einladen, da mitzumachen so. Also wie gesagt, dieses Adbusting ist jetzt um diesen QR-Code Adbusting erweitert, und alle sind eingeladen, da einfach mitzumachen.

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson Zwei und Sweza trennen sich. Zielperson steigt am Kottbusser Tor in die U8 Richtung Berlin-Alexanderplatz.

- bleep -

O-TON 51 (THOMAS MEYER):

Hier stehen wir vor einer gigantischen Laufschrift, die den ganzen Tag Nachrichten von sich gibt, und ganz allgemein ein Bild von der Welt vermitteln, die am Abgrund steht. Und du hast mich vorher nach meinem Idealbild des öffentlichen Raums gefragt. Was zuerst verschwinden würde noch vor der schlechten Werbung, wären diese, diese vergiftenden, furchtbaren Kanäle, die den Leuten nur Angst machen. Hier steht immer nur schreckliches Zeug, immer, ich sehe den Sinn nicht, warum man den Leuten, die ja in der Tendenz sowieso verunsichert sind, noch mehr Angst machen muss mit diesen Nachrichten, wer hier verunfallt ist. Jetzt wird hier gerade von einem Amoklauf berichtet, es wird von schlechter Wirtschaftslage berichtet. Ich seh es nicht ein.

Zitator:

"Was haben 'Nachrichtenstorys' über erschossene Bustouristen in Ägypten und Krimiserien über Korruption bei der Polizei miteinander zu tun? Beide vermitteln oder verstärken das Gefühl, dass die Welt bedrohlich und unwirtlich ist, und dass man besser misstrauisch sein sollte. Angst führt zu Unsicherheit – und in der Konsumkultur kann man sich seine Sicherheit dann wieder zurückkaufen." - Kalle Lasn

O-TON 52 (THOMAS MEYER):

Ich glaube, dass es einfach aus Ignoranz geschieht. Man glaubt, das sei interessant, dabei ist es Gift, furchtbares Gift. Da, schon wieder der Amoklauf, kotzt mich an.

ZITATOR

"Unsicherheit ist ein Grundmerkmal der öffentlichen Räume einer Stadt. Warum? Die Stadt ist ein Ort, an dem Fremde leben. Nur auf dem Dorf finden Sie keine Fremden. Im öffentlichen Raum ist es üblich, dass die, die sich dort begegnen, einander nicht kennen. Der Fremde als der Unbekannte ist in seinem Verhalten nie richtig kalkulierbar, das heißt, Situationen, in denen Fremde einander begegnen, sind im allgemeinen Situationen, in denen keiner der Beteiligten über genügend Informationen verfügt, um die Situation kontrollieren zu können." - Walter Siebel, Stadtforscher, Universität Oldenburg

O-TON 53 (MARIAN):

Tatsächlich wünsch ich mir, dass der öffentliche Raum von der rein kommerziellen bunten Gestaltung befreit ist, sondern im Großen und Ganzen der Anwohner- und Anwohnerinnenschaft obliegt, wie jeweils Kieze gestaltet werden können, nicht nur, weil dann graue Fassaden ansehnlicher werden, sondern auch, weil das 'n Austausch ermöglicht, der soziales Leben fördert. Ja, Anonymitäten überwindet und so weiter. Und auch eben zu 'ner Art Selbstermächtigung führt, man hat wieder das Gefühl, dass der öffentliche Raum eben auch tatsächlich für alle da ist und für alle mitgestaltet werden kann, so wie sich das eigentlich gehört.

- knarz -

ZITATOR:

"Wir culture jammer sind ein loses globales Netzwerk. Künstler, Umweltschützer, grüne Unternehmer, Medienaufklärer, Lehrer. 'Downshifter', die ihr Leben vereinfachen, wiedergeborene Linke, renitente Schüler, studentische Rädelsführer, Aussteiger, Unverbesserliche, Poeten, Philosophen, Ökofeministen. Bei uns gibt es alles, von der coolen intellektuellen Mitte bis zum irren militanten Rand, von wutschnaubenden Großmüttern, die Protestlieder singen, bis zur Stadtguerilla und ihren wilden Straßenpartys. Ökologisch orientierte Ökonomen, TV-Jammer und ethisch motivierte Geldanleger." – Kalle Lasn

GEBRAUCHSANWEISUNG:

Begeben sie sich bei nächster Gelegenheit an einen Computerarbeitsplatz und drucken Sie sich den unter www.kulturelle-stoergeraeusche.de hinterlegten QR-Code aus. Kleben Sie ihn auf eine Postkarte und senden ihn an einen Freund oder eine Freundin.

MUSIK:

Zoomgeräusch einer Kamera, Motorsummen

DROHNE:

Zielperson steigt in den InterCity nach Köln/Bonn. Observierung fortsetzen. Daten zur Archivierung übermitteln.

MUSIK *Rhythmus-Bett bis Ende*

ZITATOR:

Kulturelle Störgeräusche – wer hat das Sagen im öffentlichen Raum.

Feature von Almut Schnerring und Sascha Verlan.

Mit Marian und Sweza aus Berlin, Thomas Meyer und Jurczok 1001 aus Zürich. Mit Peter Marwitz aus Kiel und Claudia Heinzelmann aus Hannover.

Die Sprecher waren: Sigrid Burkholder, Martin Bross, Axel Gottschick, Matthias Lühn und Susanne Reuter.

Realisation: Die Wort & Klang Küche

Redaktion: Wolfram Wessels

Eine Produktion des Südwestrundfunks 2013.

ENDE