

Macht und Kommunikation. Zur Semiotik des Widerstandes. **22.Juli - 19.August 2005, Neurotitan, Rosenthalerstr. 39, Berlin**

-„Jede revolutionäre Theorie musste ihre eigenen Worte erfinden, den herrschenden Sinn der anderen Worte zerstören und neue Positionen in der „Welt der Bedeutungen“ schaffen, die der neuen, im Entstehen begriffenen Wirklichkeit entsprechen und die es vom herrschenden Wust zu befreien gilt.“ Khayati, Mustapha : Die gefesselten Worte.

Die menschliche Kommunikation ist fundamental für jede Gesellschaft, denn in kommunikativen Prozessen entstehen Normen, werden Werte tradiert und Kulturinhalte vermittelt. Watzlawicks Diktum 'You cannot not communicate' bezieht sich auch auf diesen Aspekt: Wir leben in einer Welt der Kommunikation und all unser Tun ist Kommunikation, denn „mit Hilfe der Sprache ordnen die Menschen ihre Welt“.

Doch: Die Sprache wird okkupiert und von den Herrschenden für ihre Zwecke benutzt. Umberto Eco brachte 1967 in seinem Aufsatz „Für eine semiologische Guerilla“ die Macht der Kommunikation in einem Satz auf den Punkt: „Heute gehört ein Land dem, der die Kommunikation beherrscht.“ Und Jean Baudrillard schliesst sich 1978 dieser These an, indem er verkündet: „Der Unterschied zwischen Sendern und Empfängern, zwischen Produzenten und Konsumenten von Zeichen muss total bleiben, denn in ihm liegt heute die wirkliche Form der gesellschaftlichen Herrschaft.“

Die Kommunikation und mit ihr die wichtigsten ökonomischen Resonanzkörper – Massenmedien und Werbung – besitzen heute eine fast totalitäre Macht. Deshalb gibt es einen Kampf um die Beherrschung dieser Kommunikationskanäle. Und heute sind fast alle bedeutenden Kanäle (Fernsehen, Radio, Internet, Zeitungen, Magazine u.s.w.) in der Hand der ökonomischen Elite, die die Kommunikation, Sprache und damit die Zeichen prägt und okkupiert.

"World War III will be a guerrilla information war, with no division between military and civilian participation." – Marshall McLuhan

In diesem Reich der Zeichen – die uns täglich aus allen Kanälen entgegenströmen – liegt die einzige Möglichkeit des Widerstandes in der Produktion eigener Zeichen. Viele künstlerische bzw. politisch-aktivistische Konzepte der Moderne widmen sich also dieser Rückeroberung der Zeichen bzw. der Umwandlung der Sender / Empfänger – Struktur.

THE ABC präsentiert neue und alte Konzepte von A bis Z. Ein multimediales Anti-Spektakel über Dada, Cut-Ups, Internationale Situationisten, Urban Art, Culture Jamming, Media Art. Mit Beiträgen von über 26 internationalen KünstlerInnen und AktivistInnen.

Willkommen im Krieg der Zeichen.

Ausstellung, Vorträge, Musik, Filme mit 0100101110101101.ORG (Italien), [Above](#) (USA), [Hans Bernhard](#) (Österreich), [Oliver Boeg](#) (Deutschland), [Jean Caras](#) (Deutschland), [DJ One Thousand Names](#) (Deutschland), DJ Käptn Logisch (Deutschland), [DJ Proceed](#) (Deutschland), [DJ Base](#) (Deutschland), DJ Gilan (Frankreich), [DJ Superhorace](#) (Deutschland), DJ D.I.S. (Deutschland), [Heidi Cody](#) (USA), [\(\(\(controller-Band](#) (Deutschland), [Christian Keinstar](#) (Deutschland), Elka / [Lokiss](#) (Frankreich), [Erosie](#) (Niederlande), [Yannick Franck](#) (Belgien), [GRRRR](#) (Schweiz), Noel Godin (Belgien), [Influenza](#) (Niederlande), Internationaler [Stickeraward](#), Kees (Niederlande), [KM4042](#) (Deutschland), [Stefan König](#) (Deutschland), Lasya Mimikry (Deutschland), Olivier Liégent (Frankreich), [LIGNA](#) (Deutschland), Christine Lohr (Deutschland), [Mash Gordon](#) (Deutschland), [Memefest](#), [Monafloe](#) / Tudor, Vatamanu (Rumänien), [Mongomania](#) (Deutschland), [Francois Morel](#) (Frankreich), OAWL (Frankreich), [Gilles Paté](#) (Frankreich), Christian Rinke (Deutschland), [Matt Siber](#) (USA), Andreas Ullrich (Deutschland), [Oliver Vodeb](#) (Slowenien), Ira Waldron (Russland), [YellowArrow](#) (USA).

SPECIAL EVENTS

22/07/2005 OPENING

* 3 Euro ab 20.00 Uhr

- 19.00 [Front Deutscher Äpfel](#) | Leipzig : Heil Boskop-Marsch / Demo
- 20.00 Lasya Mimikry | Berlin : „Unscheinbare Sonnen“ / Tanztheater
- 21.00 [Hans Bernhard](#) / eToy | Wien : uberubermorgen / Vortrag
- 21.30 0100101110101101.ORG | Bologna : United we Stand / Vortrag
- 22.00 Kees | Amsterdam : Pie Throwing / Vortrag und Filme
- 23.00 [\(\(\(controller-band](#) | Berlin : live joystick music
- 23.30 OAWL | Paris : live electronica, laptop and guitar
- 00.30 [Yannick Franck](#) | Brüssel : dark electro
- 01.00 DJ Gilan | Paris

30/07/2005 STICKERAWARDAY

* 3 Euro

- 19.30 [KM4042](#) | Halle : Aktionsraum Stadt / Vortrag
- 20.00 Christian Schmidt / Katrin Klitzke | Berlin : [Creative resistance](#) / Vortrag
- 20.30 Prechtel / Möller | Berlin / Tanzperformance
- 21.00 [Stephan König](#) | Berlin : Camp Kleister / Vortrag
- 21.30 [StickerAward 2005](#) - the award show!
- 22.30 [Mash Gordon](#) | Dresden - lofi live electro
- 23.30 [DJ One Thousand Names](#) | Dresden - booty bass, electro
- 00.30 DJ Käptn Logisch | Leipzig - reggae, dancehall - Rotzlöffels HiFi

06/08/2005 MEMEFEST AWARD 2005

* 3 Euro

- 20.00 [Oliver Boeg](#) | Karlsruhe - Wortnapping / Film
- 20.30 [Nico Serda](#) | Wien - SubkulturTV / Vortrag
- 21.00 [Memefest](#) Award 2005 und die Macht der Meme / [Oliver Vodeb](#) | Ljubljana
- 23.30 [DJ Proceed](#) | Leipzig - experimental & instrumental hip hop
- 00.30 [DJ Base](#) | Leipzig - dub & jungle
- 01.00 [DJ Superhorace](#) | Leipzig - dub

13/08/2005 FINISSAGE

* 3 Euro

- 19.30 Culture Jamming Cut - Ups / Filme
- 20.30 Roundtable: Die Semiotik des Widerstandes
mit Nancy Wagenknecht, Jochen Becker, Anne Huffschmied, Nicole Grothe
- 23.00 Hausverbot | Berlin / pornlectureperformance
- 23.30 [DJ Base](#) | Leipzig - jungle & d`b
- 01.00 DJ D.I.S. | Chemnitz - jungle - ruff e nough
[Einige Künstler der Ausstellung](#)

[Kaufkraft verloren](#)

[Preissturz](#)

sonderposten und preiskampf

heute um den hackeschen markt [gesehen](#), eine plakart-aktion von [stephan könig](#) und [genausoundanders](#). ein patenter mann soweit er und ix weiss.

ich mag solche aktionen, erst recht wenn sie so intelligent sind wie diese.

[nachtrag]

Bild davon in Stuttgarter Zeitung 12.08.05

<http://wirres.net/article/articleview/3007/1/6/>

Gratuliere, sie haben den Preissturz überlebt Frau Schmoeller!

Weinmeisterstraße, Alte Schönhauser und Torstraße: Mitten auf dem teuren Pflaster der neuen Mitte Berlins stimmen 12 Schafe im Wolfspelz in das Geheul von Werbe- und Marketingspezialisten ein. 12 von dem Graphikdesigner Stephan König gestaltete Großplakatflächen ersetzen im Rahmen der Ausstellung **THE ABC, Semiotik des Widerstandes** vom 9.8. bis 19.8. die üblichen Werbebotschaften. Ein überdimensionales Paar lässt die Passanten beispielsweise an einer intimen Szene teilhaben: Die Frau schluchzt verzweifelt. Der Mann hält sie fest im Arm und flüstert ihr die beruhigenden Worte ins Haar: „Schatz bitte weine nicht! Wir kaufen einfach beide!“ Auf anderen Bildern stürzen sich Soldaten in Preisschlachten oder ihre Hinterbliebenen trauern mit den Worten: „Wer konnte denn wissen, dass er bei diesem Preiskampf fällt!“ um sie.

Die Darstellungen erinnern an riesige Ausschnitte aus Comic-Heften. Spitz kommentieren sie unser Leben in einer Konsumwelt, ohne dabei den Humor zu verlieren. In saftigen Farben und mit den Bildern einer Welt, in der Helden auch dann nicht aufgeben, wenn sie tödlich verletzt sind, wird ein enthüllender Blick hinter die Kulissen

der Sonderpreise und des Kaufglücks geboten. In einem gewissen Sinn ist es so, als hätte man die ehemaligen Werbebilder an den Tafeln wie eine Münze umgedreht. Wo früher die Zahl war, ist jetzt der Kopf. Wie verändert sich das Stadtbild, wenn es nicht mehr von Werbung belastet wird? Werden sie Augenzeuge und sehen Sie selbst! **Die Tafeln finden Sie ab dem 29. Juli in der Alten Schönhauser Straße, in der Torstraße 84 und der Torstraße 101, ab dem 9. August auch in der Weinmeister Straße und der Rosenthaler Straße.** Ach, und das soll auf keinen Fall vergessen werden: Ein herzlicher Dank geht insbesondere an die Sponsoren dieser Aktion, die Plakatdruckerei [Ellerhold AG](http://www.ellerhold-ag.de) und die Vermietungsfirma für Werbeflächen [AWK](http://www.awk.de).



http://genausoundanders.de/main.php?subjekt=oben0_3



[REBEL:ART | Review | THE ABC. Zur Semiotik des Widerstandes](#)

REBEL:ART is the new international medium and network for the avant-garde of contemporary art.

www.rebelart.net/r0017.html - 41k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[PDF] [TH? ??C](#)

Dateiformat: PDF/Adobe Acrobat - [HTML-Version](#)

Zur **Semiotik des Widerstandes**. Ausstellung, Vorträge, Konzerte. ... 21.00

Abschluss-Podiumsdiskussion: Die **Semiotik des Widerstandes** ...

www.rebelart.net/PM1_ABC.pdf - [Ähnliche Seiten](#)

[[Weitere Ergebnisse von www.rebelart.net](#)]

[BlogChronik der Kommunikationsguerilla: THE ABC - Macht und ...](#)

Zur **Semiotik des Widerstandes**. Jetzt geht es bald los. Hier das Programm.

22.Juli - 19.August 2005, Neurotitan, Rosenthalerstr. 39, Berlin ...

kommunikationsguerilla.twoday.net/stories/843944/ - 20k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[BlogChronik der Kommunikationsguerilla: THE ABC - Macht und ...](#)

Ausstellung THE ABC - Macht und Sprache: Zur **Semiotik des Widerstandes** THE ABC

präsentiert neue und alte Konzepte von A bis Z. Ein multimediales Spektakel ...

kommunikationsguerilla.twoday.net/stories/797569/ - 19k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[[Weitere Ergebnisse von kommunikationsguerilla.twoday.net](#)]

[\[betacity\] THE ONOMASTIK. Zur Semiotik des Widerstandes.](#)

Newsgroup, betacity@betacity-lists.de. Subject, [betacity] THE ONOMASTIK.

Zur **Semiotik des Widerstandes**. Time, Sun 31 Jul 2005 07:08 AM GMT +0800 ...

www.opensubscriber.com/message/betacity@betacity-lists.de/1840466.html - 5k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[The ABC - Macht+Sprache: Zur Semiotik des Widerstandes - www ...](#)

Ausgehend von der fundamentalen Bedeutung der Kommunikation für die menschliche

Gesellschaft präsentiert THE ABC neue und alte Konzepte von A bis Z, ...

www.theaterforschung.de/date.php4?ID=509 - 13k -

Taz 14.06.05

Das beste Logo ist No Logo

Ein Künstlerduo hat in einer Wiener Einkaufsstraße alle Logos und Werbung überklebt. Subversiv? Na ja. Die Geschäftsleute machten jedenfalls gerne mit - die Aktion ist prima Werbung für sie!

VON ROBERT MISIK

Dass Logos und Firmennamen nicht bloß dürre Bezeichnungen sind, sondern "Markenpersönlichkeit" repräsentieren, weiß der aufgeklärte Markenbenutzer längst. Ebenso, dass sie das Bewusstsein der Individuen affizieren, einer inneren Landnahme gleich. Banal der Hinweis, dass sie unsere Lebenswelt überschwemmen - Städte, Straßenzüge, Dörfer, Landstraßen. Dies könnte man den Aspekt der äußeren Landnahme nennen. Auch mit dem Hinweis, dass das Augenfällige kaum auffällt, kann man heute niemanden mehr überraschen. Denn dass Zeichen auch verbergen, wohingegen das Verbergen etwas sichtbar zu machen vermag, ist keine allzu große Neuigkeit. Kurzum: Wer könnte sie nicht im Schlaf aufsagen, die Satzgirlanden aus dem Komplex "Iconic Turn"?

Umso erstaunlicher, dass im Weichbild dieses Themas noch mit ziemlich einfachen Mitteln ziemlich bemerkenswerte Dinge geschehen können. Man glaubt es eigentlich nicht, dass noch niemand auf die Idee gekommen ist, die die beiden Künstler Christoph Steinbrener und Rainer Dempf dieser Tage in Wien realisierten. Sie haben in der Wiener Neubaugasse, einer nicht ganz unwesentlichen Einkaufsmeile der Stadt, alle Aufschriften, ob Firmenlogos, Markennamen, Werbetexte, überklebt. "Delete!", lautet die Aktion und ist, in den Worten Dempfs, "ein Statement zur aktuellen Explosion von Beschriftung und Werbung im öffentlichen Raum". Das Ergebnis ist ziemlich eindrucksvoll. Dort, wo gestern noch das geschwungene Logo der Großbank hing, ist heute ein gelber Einband. Der gelbe Fisch erinnert noch an das Reklameschild der großen Fischkette. Überall Gelb, Gelb, Gelb. Es war übrigens fast unmöglich, so Steinbrener, "eine Farbe zu finden, die nicht sofort mit einem Unternehmen assoziiert wird".

Weil die Straße vergleichsweise eng ist, kommt die visuelle Dichte besonders zum Tragen. Natürlich entsteht so keine Straße ohne Zeichen - wo Werbung war, sind gelbe Flächen, und die sind erst recht Zeichen. Die Straße

ohne Logo ist dennoch irritierend. Nicht, dass man das Fischgeschäft nicht an den Fischen und das Schuhgeschäft an den Schuhen in der Auslage erkennen kann. Aber es fehlt, was sonst spontane Sicherheit verleiht. Was ist Trash? Kann ich diesem Laden vertrauen?

Steinbrener und Dempf haben ihre Aktion auf derart leisen Sohlen vorbereitet, dass der Wiener Falter geradezu erstaunt anmerkte, völlig unerwartet sei hier die örtliche Kunstaktion "des Jahres" aufs Pflaster gesetzt worden. Die Aktion macht etwas sichtbar - platte Markenkritik ist sie deshalb nicht. Sie unterstellt nicht, dass der "echte" urbane Raum einer ohne Logos wäre - in Wahrheit ist ja ziemlich das Gegenteil der Fall.

Wie so oft ist der Diskurs rund um die Aktion so interessant wie die Aktion selbst. So nebenbei erfährt man Erstaunliches. Etwa, dass es einen Workshop der Stadtregierung gibt, in der Architekten, Planer und Vertreter der Werbewirtschaft über die Bewirtschaftung des öffentlichen Raums debattieren. Und da zählen die Vertreter der Werbewirtschaft zu den schärfsten Kritikern der Zuschüttung der Städte. Warum? "Weil der Verdrängungswettbewerb von sich gegenseitig überschreiender Werbung als kontraproduktiv erkannt wird", so der Architekturtheoretiker Georg Franck. Wer reich ist in der Aufmerksamkeitsökonomie, ist reich an Beachtung - und Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut.

So nimmt es nicht wunder, dass die Kunst offene Türen einrennt. Gefühle sind Geschäfte, und alles, was hilft, die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten, ist gut für die Bilanz. Schwer hatte es das Künstlerduo nicht, die Geschäftsleute der Straße dazu zu bringen, alle ihre Werbeaufschriften überkleben zu lassen. Denn das Verbergen der Werbung, das haben die Krämer verstanden, ist die ultimative Werbung. Die Straße "wird auf eine spektakuläre Weise neu wahrgenommen" (Steinbrener), die Leute pilgern hin, der Blick richtet sich auf die Waren. Und dann wird gekauft.

"Delete!" Die Entschriftung der Wiener Neubaugasse. Noch bis 20. Juni
taz Nr. 7689 vom 14.6.2005, Seite 16, 137 Zeilen (Kommentar), ROBERT MISIK
<http://www.taz.de/pt/2005/06/14/a0185.nf/text>
[taz 14.6.05 Das beste Logo ist No Logo](#)

Die Entschriftung der Wiener Neubaugasse. Noch bis 20. Juni. taz Nr. 7689 vom
14.6.2005, Seite 16, 137 Zeilen (Kommentar), ROBERT MISIK ...

www.taz.de/pt/2005/06/14/a0185.nf/text - [Ähnliche Seiten](#)

["Jetzt drehen wir den Spieß um" - derStandard.at](#)

Die Entschriftung der Wiener Neubaugasse. 6. - 20. Juni 2005. Zur Person Christoph
Steinbrener ist Künstler und bespielte zuletzt 2003 mit seiner ...

derstandard.at/?id=2067630 - 51k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Auslandspressespiegel "Blick auf Wien" - Archiv Juni 2005](#)

Die Entschriftung der Wiener Neubaugasse. Noch bis 20. Juni. "Dreams come true
in Vienna" (Kevin Hart, The New Zealand Herald, 14.06.2005): Vienna at ...

www.wien.gv.at/pid/blickaufwien/archiv-juni-2005.html - 164k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Wer in den kommenden zwei Wochen von der Mariahilfer Straße in die Neubaugasse schaut, wird Gelb sehen - aber keine Werbung. Alle Aufschriften, Reklameschilder, Piktogramme, Firmennamen und Logos sind zugeklebt. Also gelöscht.

[Mehr zum Thema](#)

[Werbung](#)

So werben Sie auf derStandard.at

[Wien](#)

Jeder Bezirk hat seine Stadtgeschichten

[Erfolg](#)

Sorgenfrei in die Zukunft!

bezahlte Einschaltungen "Delete!" ist eine Installation von Christoph Steinbrener und Rainer Dempf. Die Journalisten Claus Philipp und Anne Katrin Feßler und der Kulturwissenschaftler Christian Reder sprechen mit den beiden Initiatoren über das Löschen und die Sichtbarmachung, die Übermacht von Logos und Schriftsignalen in der Stadt sowie die Grenzen zwischen Kunst und Werbung.

STANDARD Warum löscht man eine Straße?

RAINER DEMPFF Es geht uns gar nicht so sehr ums Löschen, "Delete!" ist ein griffiger Titel für ein vielschichtiges Vorhaben. "Delete!" ist vor allem ein Statement zur aktuellen Explosion von Beschriftung und Werbung im öffentlichen Raum.

CHRISTOPH STEINBRENER Wir wollten gemeinsam etwas mit Schrift machen, und das Projekt durchlief innerhalb eines halben Jahres einige Mutationen. Zunächst sollte alles an einer Fassade Vorgefundene, vom

Schaufenster bis zum Klingelschild, ausformuliert werden. Der mit \approx 15 ausgepreiste Hut wäre mit "Dieser Hut kostet fünfzehn Euro" beschriftet worden. Oder es wäre jeweils ein Haus komplett verschriftet und ein anderes "gelöscht" worden. Letzteres erschien uns als die stärkere Idee und war auch beeinflusst von unserer Empörung über die "Rolling Boards", die ohne größere öffentliche Diskussionen montiert wurden. Zunächst waren unsere Überlegungen recht subversiv und gingen in die Richtung, die Boards abzumontieren oder uns mit Sprayern zusammenzutun, um sie zuzusprühen. Aus pragmatischen Gründen haben wir ein Projekt entwickelt, für das wir nicht ins Gefängnis müssen.

STANDARD Wieso die Neubaugasse?

STEINBRENER Da spielten praktische Gründe mit, weil der Geschäftsstraßenverein dort so weit organisiert ist, dass man überhaupt mit den Leuten reden kann.

DEMPF Ein formaler Grund war die Enge der Neubaugasse, wodurch die visuelle Dichte des Eingriffs stärker zum Tragen kommt und sich nicht im Raum verliert.

STANDARD Wie konntet ihr die Geschäftsinhaber überzeugen?

STEINBRENER Wir konnten das Projekt nur realisieren, weil wir entsprechende "Mehrwert"- Argumente lieferten. Dazu gehört, dass die Neubaugasse auf eine spektakuläre Weise neu wahrgenommen wird, die Leute neugierig gemacht werden, hineingehen und sich völlig neu orientieren: Der Blick wendet sich auf die Waren. Es ist also nicht so, dass die Geschäftsleute nur aus Idealismus oder purer Kunstfreundlichkeit heraus mitmachen.

CHRISTIAN REDER Ist es euch auch wichtig, den lokalen Bewohner zu verblüffen? Der findet seine Stammgeschäfte ohnedies blind, braucht die Aufschriften kaum. Fremde könnten verwirrt reagieren.

STEINBRENER Es ging darum auszuloten, was "Stadt" ausmacht. Und Stadt ist Schrift. Die Orientierung in der Stadt läuft über Logo, Bild, Schrift und deren Wechselwirkungen. Das Nordsee-Logo ist zum Beispiel ein Fisch und wenn das fehlt, muss man erst wieder schauen, was dort eigentlich angeboten wird. Selbst nach der langen eigenen Beschäftigung damit bin ich mir nicht sicher, ob ich nach dem Zukleben aller kommerziellen Zeichen genau weiß, wo welches Geschäft ist. Ich bin gespannt, ob das nicht auch Einheimische total irritiert.

STANDARD Ist Delete! also eine subversive Aktion oder doch eher das "ultimative Werbeprojekt", wie es ein Werber nennt?

DEMPF Die Werbung hat sich Methoden der Kunst angeeignet, wir drehen jetzt den Spieß um und bedienen uns Methoden der Werbung.

STEINBRENER Ja, es ist eine Art Trojanisches Pferd, insofern durchaus subversiv.

STANDARD Wie grenzt sich das künstlerische Projekt von Werbemaßnahmen ab?

STEINBRENER Wir bewerben ja nichts, sondern wir markieren die konsumistischen Zeichen im öffentlichen Raum.

STANDARD Wie sieht es mit der Gefahr aus, sich als Künstler von Werbung und Wirtschaft vereinnahmen zu lassen?

STEINBRENER Heikel wird es dort, wo Sponsoren beginnen anzufragen, ob nicht die monochrome Verklebung der Werbeschilder in den Farben ihres Unternehmens gemacht werden könnte. Und es war fast ein Ding der Unmöglichkeit eine Farbe zu finden, die nicht sofort mit einem Unternehmen assoziiert wird.

STANDARD Wieso nicht neutrales Weiß oder Schwarz?

DEMPF Wir wollten markieren und nicht retuschieren.

STANDARD Welche Assoziationen hat Christian

REDER, als am Lehrstuhl für Kunst und Wissenstransfer Lehrender, mit dem Problem der Trennung von Kunst und Werbung?

REDER Mich interessiert, diese strengen und vordergründigen Einteilungen der Genres immer wieder zu

unterlaufen und zu negieren. Am Projekt gefällt mir die Haltung, Kunst nicht als Gefängnis anzusehen und neue Felder, auch mit subtileren Methoden zu erschließen. Die Entscheidung, ob es einmal in irgendeinem Archiv als Kunst auftaucht, verschiebt sich auf später.

STEINBRENER Der Vorbereitungsprozess war ein essenzieller Teil unserer künstlerischen Arbeit. Delete! ist ein Experiment, das den derzeitigen Status aufzeigt und alternative Möglichkeiten bewusst ausspart. Es geht um die Anregung eines Diskurses, bei dem auch die Passanten zu einem eigenen Fazit kommen können.

STANDARD Wie sind die Erfahrungen eines Grafikers mit Sichtbarmachung und Verdeckung?

DEMPF Es ist mein täglich Brot, Informationen sichtbar zu machen. Die besten Mittel dazu sind Reduktion und die Erzeugung von Kontrasten. Beim Projekt werden diese Methoden zu Ende gedacht.

REDER Von den eliminierten Aufschriften springen meine Gedanken sofort zu den angeräumten Gehsteigen, den zugestellten Plätzen - gerade in Wien.

DEMPF Die Ideen und Gedanken hinter Delete! machen ja nicht bei der Beschriftung Halt, es geht durchaus auch um Stadtmöblierung. Es ist unsere Intention, dass die Leute weiterdenken und sich fragen, warum Freiflächen nur dort entstehen, wo Stadt für Autofahrer umgestaltet wird.

STEINBRENER Wir sind auch nicht die Erfinder dieser Idee - es gibt genug formal vergleichbare künstlerische Projekte als Montagen und Collagen mit ähnlichen Anliegen - aber uns ging es darum, tatsächlich eine Rauminstallation zu bauen, die aus dem Galerieraum in den öffentlichen Raum führt, und sich dort vehement visuell einzumischen.

REDER Ähnelte der Eingriff in seiner zeitlichen Begrenztheit einer Theateraufführung?

STEINBRENER Delete! ist von seiner Methodik durchaus vergleichbar mit einer Regiearbeit. Auch die lange Vorbereitungszeit bis zur "Aufführung" hat etwas von einer Inszenierung. Das "Making of" wird mithilfe einer Publikation "verewigt".

REDER Spielen die Zeichenerfahrungen anderer Regionen für euch eine Rolle? Gerade in Osteuropa - lange fast werbefrei - wird die expansive Mediatisierung von Stadt besonders deutlich.

DEMPF Wien war und ist das Mekka des östlichen Konsumhungerers. Entsprechend hat sich gerade die Mariahilfer Straße entwickelt.

STEINBRENER Dagegen kann man feststellen, dass in "besseren" urbanen Bereichen und in reicheren Städten, wie Zürich oder Hamburg, die kommerziellen Zeichen wesentlich dezenter sind.

STANDARD Seid ihr also Nachhilfelehrer in Sachen Werbung?

DEMPF Wir wollen bei "Delete!" ja nicht die Grafik- oder Geschmackspolizei spielen, sondern eine sehr komplexe Verschilderung auf einer visuellen und nicht didaktischen Ebene verständlich machen.

REDER Glaubt ihr, dass euer Projekt Geschäftsleute auf andere Gedanken bringt? Immerhin bekamen sie es mit Leuten zu tun, die irgend etwas ganz anderes, Sonderbares, Unbestimmbares machen.

STEINBRENER Dass Kunst als Ideensponsor für die Gesellschaft erkannt wird, könnte man als Erfolg bezeichnen.

STANDARD In welchem Verhältnis steht Delete! zur Umgestaltung des ALBUM, die ihr vorgenommen habt?

DEMPF Wir treten mit der gleichen Frage ans ALBUM heran wie an die Neubaugasse: Warum schaut es so aus? Und hier machen wir dann auch konkrete Gegenvorschläge.

STANDARD Wie könnte Delete! scheitern?

DEMPF Es werden hunderttausende Leute dort vorbeigehen, und wir haben keine Ahnung, wie sie reagieren werden. Ein schrecklicher Verdacht ist, dass die Leute es einfach nur für Werbung halten, weil sie sich gar nichts anderes mehr vorstellen können. Nach zwei Wochen erwarten sie sich eine Auflösung, was das Ganze denn war. Aber es kommt nix. (ALBUM/ DER STANDARD, Printausgabe, 04./05.06.2005)

Zur Person

Christoph Steinbrener ist Künstler und bespielte zuletzt 2003 mit seiner Wanderausstellung "Operation Figurini" den öffentlichen (Markt-)Raum.

Rainer Dempf ist Grafiker, Typo- und Lithograf bei buero8 und u. a. seit 2000 für die Sujets der Viennale verantwortlich.

Christian Reder ist Professor für Kunst- und Wissenstransfer am Institut für Medienkunst der Wiener Universität für Angewandte Kunst.

