

Mord am Model

Ein Franzose bisschen Werberebellion nach Berlin – und nimmt ein Stück Berliner Werbung mit

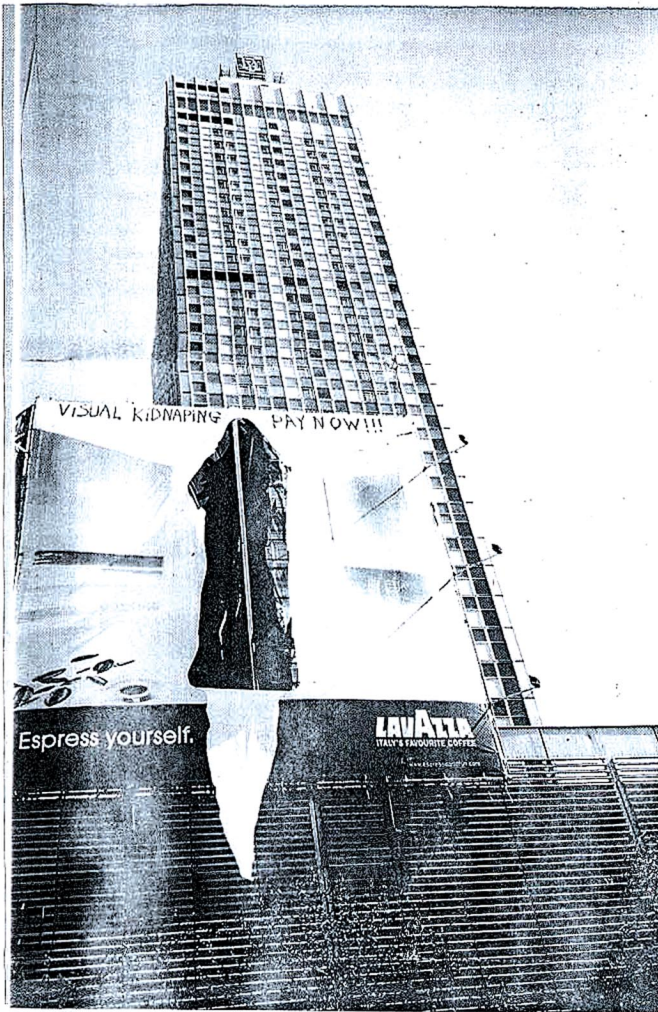
Von Bastian Schwarz

Das Model ist zu einem ordentlichen Bündel zusammengeschürzt. Über dem Mund klobt ein Streifen Paketband. Den Rest des Körpers bedecken noch immer bunte Lavazza-Aufkleber, denn vor kurzem prangte die Schöne mit der überdimensionierten Sonnenbrille noch meterhoch auf einem Riesenposter am Alexanderplatz. Als Werbefigur für die italienische Espresso-Marke hielt sie dort ein Tässchen Kaffee hoch, bis sie in der Nacht zum 4. April plötzlich fein säuberlich aus der Mitte ihres Werbeplakats herausgeschnitten wurde. „Visual Kidnapping – Pay Now“ hatte der Täter mit rotem Lack seine Forderung über ihren leeren Unriss gesprüht. Am nächsten Tag berichteten die Zeitungen über das Verschwinden der zehn Meter großen Werbefrau, der Mann von der Postergestaltung jammerte über einen Schaden von 3800 Euro, und in den Werbeagenturen rund um den nahen Hackeschen Markt brumten die Intranetze. Kettenmails kursierten mit dem Foto der zerschnippten Werbefläche als Anhang. Die Bettezelle. „This is what happens to bad advertising.“

Claudia Schiffer, blutrot

Der Kidnapper will gefunden werden. Seine Spur legt mit er mit A0-Plakaten. In einer Galerie umweht des Tatoris flackert ein unruhiger Fernsehschirm, in der Ecke kaut das jetzt geknebelte Model. An der Wand hängt Claudia Schiffer, aus ihren Augen fließt blutrote Farbe. Mittendrin steht eine Gestalt, verummt mit einer Leopardenstrumpfhose steckt sie in einer Arbeiterhose in gelbem Gelb. Es ist die typische Sicherheitsfarbe der Straßenarbeiter in Frankreich, urbane Camouflage sozusagen. Am Aufschlag des linken Hosenschenkels leuchtet ein gelbschwarzes Dreieck mit dem Schriftzug „Zeuss“, dem Namen des Entführers. „Diese glatte, keimfreie Werbung, in der alles schön und uniform ist, die mag ich am wenigsten“, sagt Zeuss. „Aber vor allem richte ich mich gegen die aufgezogene Visualität der Werbung, wie sie die ganze Stadt durchdringt. Ich glaube zum Beispiel nicht, dass die Berliner gefragt wurden, ob sie dieses Motiv sehen möchten. Also habe ich es verschwinden lassen.“ Neben ihm lehnt eine selbst gebaute Kanone, in der das Treibgas einer Sprühdose zur Explosion gebracht werden kann, um Farbebrot durch die Gegend zu feuern. In Paris schießt er damit seine „roten Kartoffeln“ zwischen die Augen der großen Gesichter auf den Plakatwänden der Stadt – um sie zu „töten“, wie er sagt. Denn mit seinem Kartoffelwerfer und der roten Sprühdose ist Zeuss in Frankreich der „Serial Pub Killer“ (la pub = die Werbung) – der Werbe-Serienmörder. Seine bevorzugten Opfer sind die Models der großen Modemarken Chanel, Gap oder Benetton. Er liebt ihre weißen Hintergründe, die den Effekt der roten Farbe noch verstärken. Schließlich sollen sie einen schönen Tod bekommen. Und wirklich: Die Schiffer an der Wand lüchelt noch.

Mittlerweile hat Zeuss seinen Strumpf vom Kopf genommen und wie in einem Superhelden-Comic ist aus dem martialischen Outfit ein ruhiger junger Mann gestiegen. Der sitzt jetzt in der Galerie zwischen seinen Arbeiten. Er ist nicht in Berlin, um die Stadt zu „befreien“, sondern um selbst die Freiheiten und Möglichkeiten zu nutzen, die vor allem ausländische Künstler in der Hauptstadt sehen. „Es geht mir nicht nur um den Protest“, sagt er und mit seiner besonnenen Art passt er gar nicht mehr so richtig zu den „erschossenen“ Models im Raum. „Ich arbeite in dem Sinne auch nicht gegen die Wer-



der Werbung. Ich braun- grund, um ihre Energie stung zu lenken. So Zeuss nicht der einzi- gen abscließen gibt es eine ganze Bo- den „Werberaktionen“ rt ist sie in Gruppen eal'Aggression Publici- d gegen die Werbeag- der den „Casseurs de- törer), die öffentlich- Autor Frédéric Boigbe- rien – einem ehemali- dem Roman „39 99“ Werbegegner verfasst und organisiert sich,“ ründer François Bru-

ne und führt auch die Graffiti auf den Plakatwänden als Beweis an. Der Geschäftsführer des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft, Volker Nickel, fürchtet trotz der Aktion in Berlin nicht, dass jetzt plötzlich revolutionäre Tendenzen nach Deutschland schwappen. „Die Ideologiedebatte haben wir bereits in den 70er und 80er Jahren geführt. Die Gesellschaft geht heute sehr gelassen mit der Werbepresenz um.“ Tatsächlich waren es bisher eher hormonsprudelnde Männer auf der Jagd nach den H&M-Dessouspostern, die die große Werbetrivialisierung einwarfen. Das könnte sich gerade vor dem Hintergrund der Anti-Globalisierungsbe- wegung ändern. Wie sehr die Worte der internationalen Aktivisten in der deut-

schen Hauptstadt auf fruchtbaren Boden fallen, konnte man im letzten Jahr beob- achten, als die kanadische Werbegegn- rin Naomi Klein ihr kämpferisches Buch „No Logo“ im überfüllten Kreuzberger Mehringhof vorstellte. Von „No Logo“ in- spirierte Jugendliche waren es wohl auch, die vor kurzem in einen von Nike gesponserten Club in Berlin-Mitte stürm- ten, um gegen die Präsenz des Sportar- tiklerherstellers zu protestieren. Parole: „Fuck Nike“. Eine organisierte Werbeop- position wie in Frankreich gibt es jedoch in Deutschland nicht. Oder vielleicht kennt sie nur niemand. Weil sie keine Werbung macht. Die bloße Zerstörung von Werbeflä- chen ist für den früheren Graffiti-Writer Zeuss keine Option. „Ich will nur, dass die



Bis zum 3. April hing das 12 mal 12 Meter große Mega-Poster der Espresso-Firma Lavazza am Alexanderplatz – dann schnitt ein Unbekannter in der Nacht die halbnackte Werbefigur aus dem Plakat. Und plötzlich war es ein größerer Blickfang als vorher. Der Berliner Kultursenator Thomas Flierl, der früher als Baustadtrat von Mitte gegen die Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes kämpfte, hätte sicherlich seine Freude an dem „Visual Kidnapping“, für die SZ aufspürte. Fotos: Johannes Löwe/Marcus Zumbansen/Lavazza

Leute diese Präsenz der aufgezogenen Motive – die ja schon total normal ist – mal wieder hinterfragen. Ich will nicht alle dazu ermutigen, solche Aktionen zu machen wie ich.“ Er schweigt und nippt an seinem Kaffee. Im Hintergrund läuft leise der Song, den ein befreundeter DJ für seine Ausstellung produziert hat. Über den Rhythmus hat Zeuss den Buch- staben „X“ in mal kurzen, mal längeren Abständen gesprochen. Morsezeichen, die das Wort „Revolution“ ergeben. Er setzt die Tasse ab und sagt: „Ich habe es mir anders überlegt: Ich lade doch alle dazu ein, solche Aktionen zu machen.“ Die Arbeiten von Zeuss sind noch bis zum 1. Juni in der Galerie „Rebell Minds“, Rosa-Luxemburg-Straße 13, zu sehen.

„Es geht ihr gut, sie lebt“

Der Anti-Werbung-Aktivist Zeuss über seine Aktionen

SZ: Wie geht es dem Lavazza-Model?
Zeuss: Es geht ihr gut. Sie lebt, und wir kümmern uns um sie.
SZ: Warum hast Du gerade sie entführt?

Zeuss: Das Wichtige war das Verschwinden dieser Werbefigur an sich. Ich denke nicht, dass die Firma Lavazza die Berliner jemals gefragt hat, ob sie dieses Motiv sehen wollen. Wie die meiste Werbung wurde sie der Stadt einfach aufgezwungen. Also habe ich sie verschwinden lassen – „Visual Kidnapping“ eben.
SZ: Ein Angriff auf die Werbung...
Zeuss: Na ja, meine richtigen „Attacken“ sehen anders aus – zum Beispiel die „Einschüsse“ auf den Postern, wie ich sie in Paris gemacht habe. Dort habe ich die Models mit roter Farbe „erschossen“. Da hat man sofort diese Verbindung zum Tod in Berlin wollte ich den Effekt des Verschwindens haben. Ich nutze die Techniken der Werbung aber mit einem ganz anderen Ziel, klar.

SZ: Die französische Anti-Werbe- bewegung RAP wehrt sich ja vor allem gegen die unkontrollierte Ausbreitung der Werbung in öffentlichen Räumen. Ein Thema für Dich?
Zeuss: Ja, im Grunde richte ich mich auch gegen die aufgezogene Visualität der Werbung in den Städten. Dabei spielt auch die ästhetische Seite eine Rolle, denn es geht nicht nur um die Agitation. Das machen viele. Es soll auf künstlerischem Weg stattfinden. Um einen gewissen Effekt zu erreichen, eignen sich halt auch oft die glatten Wer- bungen am besten.

SZ: Siehst Du Dich als Teil der französischen Anti-Werbebewegung?
Zeuss: Wir arbeiten eher parallel. Ich respektiere, was sie machen. Aber ich mache meine eigene Geschichte.

SZ: Welche Reaktionen erhoffst Du Dir auf Deine Aktionen?
Zeuss: Es geht mir darum, dass die Leute die aufgezogene Präsenz der Werbung in der Stadt wieder et- was mehr hinterfragen. Denn die ist ja schon total normal geworden und fällt den meisten gar nicht mehr auf. Ich habe mir in Paris die Schlüssel der Citylights-Virtrinnen besorgt, um die Farbe direkt auf die Poster auf- zutragen und die Glastür wieder schließen zu können. Die Leute fragen sich dann, ob das jetzt ein An- griff auf die Werbung ist oder viel- leicht so von den Werbern gedacht. Das kann gut funktionieren, birgt aber auch Gefahren. Am Place de l'Opéra habe ich mit einem großen Poster von Benetton gearbeitet, auf dem diese großen Gesichter abgebil- det waren. Und in die Augen dieser Models habe ich rote Farbe geschos- sen. Jeder glaubte, dass das zu der Kampagne von Benetton gehört.

SZ: Als „Serial Pub Killer“ bist Du in Paris bekannt geworden. Waren die Aktionen damals Deine erste Attacken gegen die Werbung?
Zeuss: Gegen die Werbung, ja, aber auch mit der Werbung. Mein Atelier ist die Stadt. Auf der anderen Seite gibt es die ganzen Werbe- agenturen und Unternehmen, die die Stadt befallen und Stück für Stück erobern. Als Künstler benutze ich die Werbung als Hintergrund, um meine zersetzenden Aktionen zu machen.

Interview: Bastian Schwarz