

# GUERRILLA-AKTION: GRAFFITI ORDER L.E.

Seminar: „**Werkstatt Online-Medien**“ – Kurzexposé von **Kai Steinmann** und **Daniel Fersch**

---

## **Arbeitstitel:**

*Graffiti Order L.E.*

## **Kurzbeschreibung:**

Auf der Website von *Graffiti Order L.E.* hat jeder Nutzer die Möglichkeit, eine (kurze) Botschaft in Auftrag zu geben, die er gerne einmal auf einer Leipziger Straßenbahn gesprüht sehen würde. *Graffiti Order L.E.* macht es möglich. Ein Team von Underground-Sprayern zieht einmal pro Woche in einer Nacht-und-Nebel-Aktion durch Leipzigs Straßenbahnhöfe und malt die in Auftrag gegebenen Botschaften auf Straßenbahnen. Aktuelle Berichte und Fotos von den Aktionen, sowie Fotos von Straßenbahnen, die mit eben jenen Botschaften durch Leipzig fahren, dokumentieren die Aktion.

In Wirklichkeit jedoch – das erfährt der Nutzer nicht – handelt es sich bei *Graffiti Order L.E.* um einen reinen Fake. Berichte von Aktionen sowie die „dokumentarischen“ Fotos sind allesamt gefälscht. Die mit Auftragsbotschaften verzierten Straßenbahnen existieren also nur im virtuellen Raum.

## **Ziel/Botschaft:**

In großen Städten wird der öffentliche Raum von kommerziellen (Werbe-) Botschaften und den Hoheitszeichen staatlicher Macht (Verkehrszeichen, Hinweis- und Verbotsschilder, usw.) bestimmt. Gegen diese Dominanz rebellieren Graffiti-Sprayer, indem sie sich einfach öffentliche Flächen als Träger für ihre individuellen privaten Botschaften aneignen. Jeder Sprüher (so könnte man argumentieren) setzt dabei ein Statement für die Ent-Kommerzialisierung des öffentlichen Raums, sowie dessen Rückeroberung durch die Bürger.

Unsere Aktion ermächtigt (scheinbar) auch Graffiti-Laien, sich dieser klassischen Form der Kommunikationsguerilla zu bedienen. Dass das Sprühen (weil illegal) aber nicht ausgeführt wird, erfahren die Nutzer erst nach einiger Zeit in der Enthüllungsphase. Durch die Enthüllung erhält die Aktion einen rein symbolischen Charakter – die Kritik an den Machtverhältnissen der Kommunikation im öffentlichen Raum bleibt aber erhalten.

Das finale Ziel der Aktion ist es, traditionelle Medien (regional + überregional, offline + online) zu erreichen, und die Aktion öffentlich bekannt zu machen. Die Öffentlichkeitswirksamkeit der Aktion besteht aus zwei Phasen: Zuerst wird durch den angeblichen illegalen Graffiti-Service für Aufsehen gesorgt. In einem bald darauf folgendem zweiten Schritt wird die Fälschung publik gemacht. (s. auch unter: Verbreitungskanäle)

Alternativ könnte man die Aktion auch tatsächlich durchführen (in Zusammenarbeit mit den Verkehrsbetrieben) und als Marketingtool nutzen...

## **Zielgruppe:**

Zur primären Zielgruppe gehört theoretisch jeder Nutzer, der auf diesem, für ihn ungefährlichen Weg seine Botschaft auf einer Straßenbahn platzieren möchte. Eine Ausrichtung auf eine jugendliche Zielgruppe, für die Graffiti als kulturelle Ausdrucksform selbstverständlich ist, scheint jedoch angebracht.

Sekundäre Zielgruppe sind die Medien, die erst über die Aktion und dann über deren Enthüllung und ihren theoretischen Hintergrund berichten sollen.

Tertiäre Zielgruppe sind all diejenigen, die sich der individuellen Aneignung des öffentlichen Raums verschließen, bzw. ein Interesse daran haben diese zu verhindern.

### **Verbreitungskanäle:**

#### **Phase I**

- „Street Marketing“ (Flyer, Mund- und Handpropaganda, Aufkleber...)
- Lokale und überregionale Sprayerforen (??)

#### **Phase II**

Einbeziehung der Presse durch anonyme Informanten oder in Form eines Bekennerbriefs, um Aufmerksamkeit auf die Aktion zu lenken und für Aufsehen (wenn nicht sogar für Empörung) zu sorgen. In einem zweiten Schritt dann die Enthüllung der wahren Natur und Botschaft der Aktion und der Identität der Macher.