

//Tobias Kösters

Money knowledge is power

Künstlerische und mediale Strategien von „Occupy George“

Seit im September 2011 der Zuccotti Park an der New Yorker Wall Street unter dem Motto #OCCUPYWALLSTREET von DemonstrantInnen besetzt wurde, ist die Occupy-Bewegung zu einem Symbol für weltweiten Graswurzel-Protest gegen ungerechte Einkommensverteilung, spekulativen Finanzhandel, Schuldenpolitik und die Macht der Finanzmärkte an sich geworden. In zahlreichen Städten und Ländern wurden die crossmedial vernetzten Protestaktionen aus New York als Inspiration genommen, um unter dem Motto „We are the 99 %“ durch das Besetzen symbolträchtiger öffentlicher Plätze ein gerechteres Weltwirtschaftssystem zu fordern. Im Fall von „Occupy George“ besetzt(t)en die beiden Designer Andy Dao und Ivan Cash aus San Francisco das kapitalistische Symbol schlechthin, um ihre Solidarität mit den Forderungen der Occupy-Bewegung zu proklamieren: den Dollarschein mit dem Konterfei des ersten US-amerikanischen Präsidenten und Nationalhelden George Washington. Die beiden Aktionisten Dao und Cash nutzen selbstentworfene und -produzierte Stempel, um 1-Dollarscheine mit fünf unterschiedlichen Infografiken zu bedrucken, die jeweils die ungerechte Einkommensverteilung in den Vereinigten Staaten verdeutlichen.

Dieser Artikel analysiert die künstlerischen und medialen Strategien des interventionistischen Projektes „Occupy George“, um die Potenziale und Fallstricke von im öffentlichen Raum agierenden, politisch motivierten Kunstprojekten darzustellen. Diese – so wird argumentiert – oszillieren zwischen einer kritischen Aneignung der medialen Öffentlichkeit und ihrer Distributionskanäle für die eigenen Zwecke und einer scheinbar notwendigen Anpassung an deren Normen. Als historische Kontextualisierung dient dabei die Praxis des „Culture Jamming“ und dessen Auseinandersetzung mit den angesprochenen Anpassungs- und Differenzierungsstrategien.

Culture Jamming und der Kampf um Zugang zur Öffentlichkeit

Die Culture Jamming-Bewegung ⁽¹⁾ kann als weit verzweigtes, und nur lose zusammengehöriges Netzwerk von AktivistInnen, KünstlerInnen und dazugehörigen Medien verstanden werden, die mit Mitteln der „semiotischen Kriegsführung“ (Lloyd 2003: o.S.)  ⁽⁸⁾ Kritik an der Kontrolle der Medien und des öffentlichen Raumes durch kapitalistische Unternehmen, aber auch generell an als ungerecht und hegemonial empfundenen Machtverhältnissen üben. Die Medienwissenschaftler Sonia Livingstone und Peter Lunt (1994: 2, zit. in Lloyd 2003)  ⁽⁸⁾ fassen die politischen Implikationen der Ausgrenzung von bestimmten Meinungen zusammen: „Communication is politically and ideologically proscribed, allowing some the power to initiate and produce meaning whilst excluding others [...], which exacerbates the inequalities of political influence.“ Culture Jammer versuchen über eine vielfältiges Arsenal an (oftmals illegalen bzw. semilegalen) Methoden, aktiv die Mitbestimmung über den symbolisch besetzten öffentlichen Raum ⁽²⁾ und die dort präsenten, medialen Machtinstrumente (wieder) zu erlangen. Folglich wird die Deutungshoheit der Werbung über den physischen, öffentlichen Raum, der als entscheidender Verhandlungsort für öffentliche Meinung begriffen wird, massiv kritisiert. So setzen sich Culture Jammer aus ihrer Perspektive für einen demokratischeren Zugang zu

Öffentlichkeit ein und hinterfragen die Verzahnung von medialer Präsenz und politischer Einflussnahme.

Als Bewegung, die eine Art Umkehrung der kapitalistischen Semiotik anstrebt, ist Culture Jamming wiederum speziell im historischen Zusammenhang mit den Situationisten zu sehen (vgl. Lloyd 2003) (* 8). In ihrem Bestreben, die Grenzen zwischen Kunst und „echtem“ Leben aufzuheben, bezogen sich die Situationisten unter anderem auf das „detournement“ als subversive Protestmethode (vgl. Dery 1993, o.S.) (* 5). „Detournement“ steht für eine Umkehrung von Zeichen, wenn beispielsweise die Audiospur einer Fernsehsendung oder Sprechblasen in einem Comic ersetzt oder verändert werden, um deren ideologische Codes und Hintergedanken kenntlich zu machen. Indem die (Zeichen-)Sprache gegen sich selbst gewendet wird, sollen die verschleierte und symbolisch aufgeladenen Systematiken einer passiven, konsumorientierten Mediengesellschaft erkennbar gemacht und deren Ikonen demaskiert werden. Um gefühlte Ungleichgewichte im Zugang zur medialen Öffentlichkeit auszugleichen, werden deren Werbeträger gekapert und besetzt gehalten. Hier lässt sich ein klarer Bezug zur physischen Besetzung des öffentlichen Raums durch die Occupy-Bewegung ziehen, die nicht zufälligerweise vom kanadischen Culture Jamming Magazin „Adbusters“ initiiert wurde. Der Slogan „We are the 99%“ kann dabei für das Einfordern von medialer Aufmerksamkeit und Raum für die Themen stehen, die in den Mainstream-Medien einer effekthaschenden Celebrity-Kultur weichen müssen.

„Occupy George“: (Visuelle) „Besetzung“ des Dollarscheins

Andy Cash und Ivan Dao, die als Werbefachleute mit den Mechanismen und der Zeichensprache der Medien vertraut sind, haben sich bei „Occupy George“ eng an die gestalterisch-räumlichen Gesetzmäßigkeiten des Dollarscheins angepasst. Dadurch haben sie eine Möglichkeit geschaffen, diesen auf subversive Art und Weise zu besetzen. Die Größe der Infografiken von „Occupy George“ passt sich exakt in das Design der Dollar-Scheine ein, während die Farbgebung der Inhalte sich sehr deutlich von den grau-grünen Scheinen abhebt. Dabei wird jedoch große Aufmerksamkeit darauf gelegt, das Originaldesign der Geldscheine mitsamt Erwähnung von Wert, Seriennummer und ausgebender Bank sichtbar zu lassen. Die Aneignung bzw. Besetzung des mit materiellem und symbolischem Wert aufgeladenen Geldscheines ist somit nur partiell. Der Dollarschein bleibt auch nach dem Hinzufügen der Infografiken eindeutig ein Dollarschein, der legal im Handel gegen Waren eintauschbar ist.



Bilder: www.occupygeorge.com

Wenn Mark Dery (1990, o.S.) (* 4) Culture Jamming „artistic ‘terrorism’ directed against the information society in which we live“ nennt, bezieht er sich auf den von ihm geprägten Begriff der „guerilla semiotics“ (Dery 1993: o.S.), (* 5) der

subversive Attacken aus einer Situation der scheinbaren Unterlegenheit heraus beschreibt. Ivan Cash und Andy Dao haben weder den Anspruch noch die Möglichkeit, den Dollar als Symbol einer ungleichen Verteilung des Reichtums zum Einsturz zu bringen, sondern wollen durch ihren Eingriff in dessen Symbolik die Menschen irritieren und zur Reflexion über dessen inhärentem Wertsystem anregen. Dafür müssen aber durchaus die Spielregeln in diesem Fall die Gesetze und Zeichensysteme ernst genommen werden. In ihrer Aktion geben Cash und Dao George Washington als öffentliche Figur deshalb nicht der Lächerlichkeit preis, sondern nehmen im Gegenteil seine symbolische Bedeutung sehr ernst. Denn nur indem das Zeichensystem des Dollars zumindest partiell erhalten bleibt, und eine geschickte Anpassungsstrategie entwickelt wird, kann ein „detournement“ seiner Zeichen stattfinden. Sowohl von Seiten der RezipientInnen als auch der KünstlerInnen wird dementsprechend ein sehr genaues Bewusstsein dieser öffentlich verhandelten Symbole vorausgesetzt, denn jeder Culture Jam und jede Persiflage funktioniert nur, wenn die Methoden und deren Symbolhaftigkeit bekannt sind. Erst dadurch wird ein Verhandlungsraum über bestehende und alternative Bedeutungszuschreibungen eröffnet.

Die Dekonstruktion des Dollarscheins als Ikone des Kapitalismus

Cash und Dao setzen dabei der Symbolwelt des Dollarscheins, der wohl wie kein anderer Geldschein medial zur Ikone des Kapitalismus, des Wohlstands und des damit verbundenen, amerikanischen Traumes stilisiert worden ist, dessen Trümmer in Form von harten Fakten entgegen. Die Virtualität der Finanzmärkte und ihrer von der Lebensrealität der Menschen entkoppelten, spekulativen Eigendynamik wird mit allgemein verständlichen, auf die triste Lebensrealität vieler US-Amerikaner hinweisenden Infografiken kontrastiert. Indem Cash und Dao sich die von Fernsehen und Zeitungen oft genutzte Darstellung von Fakten per Infografik aneignen, und Fakten über die ungleiche Einkommensverteilung in den USA den Zeichen des Dollarscheins und deren Anspruch auf Wahrheit und Vertrauen gegenüberstellen, thematisieren sie den öffentlich ausgetragenen Kampf um Bedeutungen. Banknoten werden als öffentlich agierender Kommunikationsträger gezeigt, in dessen öffentlicher Wahrnehmung über Werte kommuniziert wird. Der Dollarschein wird dabei als bloßer bedruckter Zettel dechiffriert, dessen Papier, Symbole, Wörter und Zahlen inhaltlos und wertlos wären, wenn Menschen nicht an ihre Symbolhaftigkeit und Wertkonstruktion glauben und ihre Lebensrealität an diese koppeln würden. Indem der Dollarschein gleichzeitig zum entweihten Medium der Informationsübertragung und zum gegen sich gekehrten Symbolträger wird, wird dessen Deutungshoheit angezweifelt und seine subversive Macht enthüllt, denn bereits die Homepage von „Occupy George“ verkündet: „~~money~~ knowledge is power“.

Die Aneignung systeminhärenter Verteilungsmechanismen

Doch wie erreicht dieses Wissen die Menschen? Die bedruckten Dollarscheine von „Occupy George“ kehren nicht nur die Zeichensprache und den Wertanspruch des Geldscheines gegen sich selbst, indem sie Zahlen auf Zahlen treffen lassen, sondern eignen sich auch dessen Verbreitungsmethoden, Reichweite und Dynamik an. Indem den Scheinen nicht ihre offizielle Anmutung genommen wird, können sie sich mitsamt ihrer neu gewonnenen Bedeutung grenzenlos über Kassen, Geldbörsen und Verkehrswege distribuieren und somit als subversive Botschafter von „Occupy George“ dienen. „Occupy George“ kapert nicht nur das Geld selbst, sondern verbreitet sich wie ein Internetvirus unkontrolliert und eigendynamisch über dessen systemeigene Distributionsnetzwerke und schafft dadurch alternative Informationskanäle. Der Wirkungsgrad des Projektes erhöht sich durch die unkalkulierbare Distribution des Geldes, bei der im Gegensatz zur durchgeplanten

und zielgruppenkalkulierten Verbreitungsmethode eines Produktes in der freien Wirtschaft die Unberechenbarkeit zum größten Vorteil wird. Je mehr bisher unbeteiligte und uninformierte Bürger das Projekt erreicht, desto erfolgreicher kann es werden. „Occupy George“ schafft sich also ständig neue Öffentlichkeiten, indem ein ununterbrochen anarchistisch durch alle Schichten zirkulierender Werbeträger für das Projekt geschaffen wird. Dass Cash und Dao 1-Dollarscheine und nicht 100-Dollarscheine verwenden, stellt dabei sicher, dass ihr Anliegen auch speziell die Einkommensschwachen erreichen kann.

Der Virtualität und Ungreifbarkeit des numerischen Handels auf den Finanzmärkten werden persönliche Geschäfte zwischen Menschen entgegengesetzt, die wissend oder unwissend zu TrägerInnen der systemkritischen Botschaft des Projekts werden. Die Infografiken von „Occupy George“ erreichen die Menschen an öffentlichen Orten, an denen Geld gegen Waren eingetauscht wird, und konfrontieren sie im Moment des Tausches auf eindringliche Art und Weise mit einer Metaperspektive des Wirtschaftssystems und seiner Dynamiken. Ivan Cash selbst sieht diese unmittelbare Konfrontation im Vergleich zu anderen Protestmethoden im öffentlichen Raum als deutlich wirkungsvoller an: „The method of Occupy George is ‚much more approachable than to march down the street and yell at people shopping.‘“ (Gray 2011, o.S.)  (* 6)

Tatsächlich kann man sich auf der „Occupy George“-Homepage, die auf jedem der Geldscheine genannt wird, die Vordrucke der Stempel gratis herunterladen, um selbst Geldscheine zu bedrucken oder die „Occupy George“-Stempel zu reproduzieren und somit die Inhalte auch durch den eigenen, lokalen Geldkreislauf zirkulieren zu lassen. Jede/r kann mit beschränkten Mitteln somit das Projekt unterstützen und in die Öffentlichkeit tragen, eben auch weil das Bezahlen mit einem gestempelten Dollarschein sicherlich erst einmal einiger Erklärung bedarf. Durch die freie und anarchistische Verbreitung der bedruckten Geldscheine und der Stempelvordrucke intendiert das Projekt, explizit Nachahmung zu initiieren und damit auch jenseits des oftmals elitären Diskurses im Museums- und Galeriebetrieb neue Öffentlichkeiten für sein Anliegen zu schaffen. Dabei sollen die bedruckten Dollarscheine keine Copyright-geschützten Einzelstücke bleiben, sondern von jedem Einzelnen kopiert und vervielfältigt werden. Das Projekt gewinnt seine Relevanz und Potenz tatsächlich erst dadurch, dass es legal mechanisch und digital reproduzierbar und somit breitenwirksam wird.

„Occupy George“ als integrative Kommunikationsstrategie

Auf der Webseite des Projektes findet man etliche weitere Möglichkeiten, das Projekt zu unterstützen und seine Botschaften zu teilen: Über Twitter, Facebook, Flickr oder Blogposts kann man auch auf digitalem Wege dem Projekt eine Plattform bieten. Zusätzlich kann man über eine Karte die dem Wohnort nächsten Occupy-Versammlungsorte finden. „Occupy George“ und die Occupy-Bewegung an sich sind Paradebeispiele der vernetzten Protestformen des 21. Jahrhunderts, bei dem sich der Protest auf der Straße mit dem virtuellen Raum ergänzt und verschränkt. Im Rahmen von „Occupy George“ wird die Überlappung der verschiedenen Begriffe von Öffentlichkeit demonstriert: „Alte“ Medien, neue Medien, physischer Stadtraum und informelle Informationsträger bilden einen Teil einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie. Das Internet und seine sozialen Netzwerke bieten den verschiedenen Occupy-Gruppen die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen, aber auch für ihre Agenda neue Öffentlichkeiten zu erreichen, die durch den beschränkten Zugang auf die „alten“ Medien und deren geographisch limitierten Verbreitungskanäle früher unerreichbar gewesen wären. Die Occupy-Bewegung, anfangs rein auf New York beschränkt, schwappte so im Schneeballprinzip über die

USA und nach Europa. Auch „Occupy George“ fing ähnlich an: Nachdem die aus San Francisco stammenden Cash und Dao anfangs im Occupy Oakland Camp frische Scheine bedruckten und eintauschten, verbreiteten sich die Idee und die Stempelvorlage in Windeseile viral über das Internet und erreichten Zeitungen und Magazine, sodass innerhalb kürzester Zeit an den unterschiedlichsten Orten Kaliforniens und im Rest der USA bedruckte Scheine zu finden waren (vgl. Tactical Technology Collective 2011).  (* 9)

Anonymität als Gegenmodell?

Cash und Dao beschränken sich in der (medialen) Verbreitung des Projektes allerdings nicht auf die Occupy-Bewegung und das Internet, sondern nahmen beispielsweise auch am Prix Ars Electronica teil, einem renommierten medienkünstlerischen Preis in Linz, bei dem das Projekt unter den 15 PreisträgerInnen der Kategorie „Interactive Art“ war. An diesen Prämierungen zeigt sich jedoch auch das – verborgene – Dilemma medienkritischer Kunstaktionen. Die schwierige Position der Systemkritik zwischen einer benötigten Medienöffentlichkeit, die öffentlich wirksame Stars einfordert, und dem Bestreben, die eigene Integrität im Kontext der eigenen politischen Basis nicht aufzugeben, lässt sich auch im Falle von Andy Dao und Ivan Cash nachvollziehen. Der kollektive Netzwerkgedanke der Open Source-Bewegung, die ohne einzelnen „Star“ auskommt, der die Autorschaft eines Projektes beansprucht und nach außen repräsentiert, schwingt auch bei der medialen Außendarstellung von „Occupy George“ mit. Denn die Gründer sind auf der Webseite des Projektes nicht erwähnt und treten in Presseartikeln nur mit ihren Pseudonymen auf. Nicht persönliche Berühmtheit, sondern das politische Anliegen soll vermittelt und kommuniziert werden.

Doch auch diese selbst auferlegte Anonymität sowie das (dennoch) große Medieninteresse sollten im Verhältnis zur beruflichen Position und den damit verbundenen Kompetenzen als ausgebildete und praktizierende Werbefachleute hinterfragt werden. Denn im Falle von Cash und Dao zeigt sich ein (persönliches) Spannungsfeld, in dem sich zahlreiche künstlerisch agierende KapitalismuskritikerInnen bewegen. Cash und Daos nichtkommerzielles Culture Jamming-Engagement ist nur so lange ein utopisches Gegenmodell, wie man ausklammert, dass sie im „echten“ Leben als Werbefachleute aktiver Teil der Industrie sind, deren hegemoniale und konsumorientierte Praktiken sie mit ihrem „Freizeitprojekt“ entblößen bzw. kritisieren. „Occupy George“ steht somit m.E. exemplarisch für die Chancen, Risiken und Widersprüche, denen sich system- bzw. kapitalismuskritische Kunst stellt, die im öffentlichen Raum agiert und dessen Mechaniken thematisiert. So kann das Design der Dollarscheine mit ihrer symbolischen Überlagerung auch als widersprüchliche Metapher dafür gesehen werden, zwischen Anpassung und Kritik jenseits des Museumsbetriebes und traditioneller PR einen eigenen Weg in die Öffentlichkeit zu beschreiten.

//Zur Person

Tobias Kösters

Tobias Kösters studiert im Master Kommunikationswissenschaften und Kulturmanagement an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Kunstproduktion im Kontext digitaler Technologien, Medientheorie und Wissenschaftskommunikation. Als Projektmanager war er unter Anderem beim Ars Electronica Festival, bei der Zeppelin-Stiftung und bei Ashoka

Mexiko tätig. Dazu konzipiert er Ausstellungsformate zum Thema Erinnerungskultur und Identität, zuletzt ‚Man vergisst ja die Zeit...‘, eine Installation in Zusammenarbeit mit Bewohnern eines Altenpflegeheimes.

//Literaturnachweise

- *1 Barley, A. (2001). *Subvertising*. *New Statesman*. Online unter: <http://www.newstatesman.com/node/140356> (15.05.2013)
- *2 Cash, I. und Dao, A. (2011). *The Occupy Movement Inspires Creativity*. Online unter: http://www.huffingtonpost.com/andy-ivan/the-occupy-movement-inspi_b_1032849.html (20.03.2013)
- *3 Clendaniel, M. (2011). *The Ad Men Behind Occupy George*. Online unter: <http://www.fastcompany.com/1788448/ad-men-behind-occupy-george-occupy-wall-street-infographics-printed-dollar-bills> (05.06.2013)
- *4 Dery, M. (1990). *The Merry Pranksters And the Art of the Hoax*. In: *New York Times* vom 23.12.1990. Online unter: <http://www.nytimes.com/1990/12/23/arts/the-merry-pranksters-and-the-art-of-the-hoax.html?pagewanted=all&src=pm> (20.03.2013)
- *5 Dery, M. (1993). *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. Online unter: http://project.cyberpunk.ru/idb/culture_jamming.html (20.03.2013)
- *6 Gray, R. (2011). *The Creators of 'Occupy George' Speak*. Online unter: http://blogs.villagevoice.com/runninscared/2011/10/the_creators_of.php (05.06.2013)
- *7 Livingston, S. und Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London & New York: Routledge.
- *8 Lloyd, J. (2003). *Culture Jamming: Semiotic Banditry in the Streets*. Online unter: <http://www.hums.canterbury.ac.nz/cult/research/lloyd.htm> (15.05.2013)
- *9 Tactical Technology Collective (2011). *Occupy George: Remixed Dollar Bills*. Online unter: <http://informationactivism.org/en/occupy-george-remixed-dollar-bills> (15.05.2013)

//Fussnoten

- *1 „Culture Jamming“ kommt als Begriff eigentlich aus dem Amateurfunk und beschreibt die illegale Störung eines Signals. Siehe auch Text von Daniela Prantl in p-art-icipate #1.
- *2 Der Begriff des „öffentlichen Raumes“ kann in diesem Kontext sowohl abstrakt im Sinne von Habermas, also als utopischer Ort demokratischer Verhandlungen zwischen Bürgerschaft und Politik, aber auch als materielle Verwirklichung dieses Raumes beispielsweise in einer Stadtarchitektur gesehen werden.