

WERBEMALEREI IM STRASSENBIKD MAPUTOS

# BOTSCHAFTEN DER STRASSE

Sie nehmen ganze Hauswände ein, verstecken sich auf Pappschildern zwischen Ästen oder bewegen sich mit den Chapas von Ort zu Ort – die Botschaften der Straße prägen mit ihren Farben und Worten das Stadtbild Maputos.

Von Britta Hars (Text & Foto)

**G**raffito, der und das; -s, Graffiti: auf Mauern, Fassaden o.Ä. aufgesprühte oder gemalte Parole, Figur o.Ä.

Dieser Definition folgend eröffnete am 18.09.14 im CCFM (Centro Cultural Franco-Moçambicano) die Ausstellung „Ler, escrever, agir na cidade“. Die Kooperation zwischen der Universidade Pedagógica de Maputo und der École Supérieure d'Arts des Pyrénées zeigt auf Farbfilm gebannte Straßenkunst Maputos. Die Studierenden haben Aussagen und Bilder festgehalten, darunter Werbemalereien, private Angebote, religiöse und nichtreligiöse Statements, die das alltägliche Straßenbild prägen. Neben den Originalfotografien werden Collagen gezeigt, die die Pariser Studierenden aus dem von den mosambikanischen FotografInnen erhaltenen Material erstellt haben. Größtenteils ohne die verwendeten Parolen, deren SchöpferInnen sich überwiegend des Portugiesischen und Changana bedienen, zu verstehen. Die daraus resultierende, rein ästhetische Anordnung der Fotos schafft eine zusätzliche künstlerische Komponente, die Collagen vereinen somit gleich drei Schaffensprozesse in sich: Den ursprünglichen Gedanken der Schöpfer, die ihre Botschaften mittels eines Schriftzuges publik machen, dem Erkennen des Besonderen in dieser Ausdrucksform durch die FotografInnen und schließlich die überwiegend visuell bewertende Wahrnehmung der Kunststudierenden. Alle drei Gruppen verfolgen völlig unterschiedliche Intentionen unter dem Aspekt einer zweckgebundenen Ästhetik, das Ergebnis ist in jedem Fall ein meinungsbildendes.

Neben diesen Inhalten eröffnet die Ausstellung dem/der BesucherIn noch ein weiteres: Eine Form von Graffiti, die man (als EuropäerIn) vielleicht auf den ersten Blick nicht als solche erkennt. Kunstvoll bunt gesprayte Schriftzüge, Namen und Codes – Fehlanzeigen. Es geht um die Botschaft, es wird sich auf die Kernaussage konzentriert, farbenfroher Schnickschnack wird überbewertet. Au-

ßer bei Markenwerbung, die wird natürlich großflächig in Signalfarben angebracht, die das Produkt vorgibt.

Somit geht zwar der individuelle Wiedererkennungswert flöten, den viele StraßenkünstlerInnen mit ihrer Handschrift festigen, die Gedanken der UrheberInnen werden jedoch sehr deutlich, stehen im Zentrum – was gesagt werden soll, ist unmissverständlich. Die Ausstellung hinterfragt vor allem die Bedeutung der Präsenz dieser Schriftzüge und Botschaften, die sich durch den urbanen Lebensraum ziehen. Ist die Straße ein Ort, an dem sich neue gesellschaftliche und politische Formen bilden und etablieren können? Welche Rolle spielen die allgegenwärtigen Parolen und Bilder hierbei, wie prägen sie das Stadtbild und seine BewohnerInnen?

## WERBEBOTSCHAFTEN

Die Fotografien zeigen vor allem an Straßenrändern befestigte Pappschilder, Chapatattoos und auf Lokale und Supermärkte gepinselte Markenlogos. Die finden sich auch in kleinen Ortschaften, wo sie jedoch öfter der Werbung dienen als dem Propagieren bestimmter Aussagen und Meinungen. Großflächig angebrachte Werbegemälde an Häusern durchziehen das allgemeine Straßenbild, unzählige Kneipen zielt die typische 2M-Werbung, auf den ersten Blick geben sie die „Hausmarke“ zu erkennen, schon von weitem sind die Häuser im 2M-Design als „Bierbrunnen“ zu identifizieren. An den Stadträndern und entlang der EN1 stehen neben den von 2M-rot bemalten Barracas auch Coca-Cola-rote Bars. Der Telefonanbieter Mcel ist omnipräsent, von meterhohen, grellgelben Bannern lachen bunt bemalte Menschen Werbung in die Straßen. Neben diesen drei großen Marken, die, allgegenwärtig, einen starken Wiedererkennungswert haben, finden sich Werbemalereien, die einzelne Produkte von bestimmten Anbietern bewerben: Zwei auf zwei Meter groß gepinselte Damenbinden,

Waschpulver- und Maismehlpackungen säumen die Eingänge der Supermärkte. Das Sortiment ändert sich sicherlich, die für Wandmalereien auserkorenen Produkte sind jedoch Evergreens und bei HändlerInnen sowie KundInnen zeitlos beliebt. Wer Dienstleistungen anbietet, bedient sich derselben Methode; Friseursalons, Autowerkstätten, Schneidereien und Andere buhlen mit bunten Malereien um die Aufmerksamkeit potentieller KundInnen. Kunst- und liebevoll gestalten LadeninhaberInnen die Außenwände ihrer Geschäfte. Slogans werden kaum verwendet, Schriftzüge geben nur Auskunft über die Marke oder die Art des Angebotes und gegebenenfalls über Kontaktdaten. In Buchstaben und Bildern manifestierte Aussagen nehmen überall auf der Welt eine bedeutende Rolle ein. Graffiti und Streetart im Allgemeinen sind eine wichtige und wertvolle Form der Kommunikation (sowie des Protestes und gewaltlosen Widerstands). So verhält es sich auch mit den, auf den ersten Blick nur dem Geschäft dienenden, Warenportraits. Sie prägen das Straßenbild, tragen einen entscheidenden Teil zur in der Stadt dominierenden Farbe und somit auch der Atmosphäre bei. Die seit Jahren auf den Wänden verewigten Waren bestimmter Marken sind tatsächlich auch marktführend, oft mit Abstand, was zwar auch auf eine begrenztere Auswahl zurückzuführen ist, dennoch für den Einfluss und die Aussagekraft der Bildwerbung spricht. Die Malereien ersetzen sozusagen Plakate (die die Straßenwerbung in Europa prägen), das macht sowohl finanziell als auch technisch betrachtet Sinn und funktioniert durch die geringen Veränderungen auf dem Markt für Anbieter und Nachfrager gleichermaßen.

## SPRACHROHR DER STRASSE

Es ist aber nicht so, dass Plakate nicht existieren würden. In den letzten Wochen wurden sämtliche freien Flächen tapeziert mit Wahlplakaten, in Maputo fast gänzlich von der FRE-

LIMO, die in diesem Teil des Landes sehr stark ist. Mauern, Mülltonnen, Autos, vor nichts machen die unermüden PlakatiererInnen halt. Große Werbetafeln wurden aufgestellt; wo die A3-großen Papiere abgerissen werden, sind sie Stunden später wieder erneuert. Egal wohin man geht, die Parteiflagge und das Gesicht des Präsidentschaftskandidaten Nyusi sind allgegenwärtig, so sehr, dass man sie kaum mehr als temporäre Maßnahme der Kampagne, sondern eher als festen Bestandteil der Stadt wahrnimmt. Doch nicht nur die Partei bedient sich des Mediums Plakat, auch kleine Dienstleister geben ihre Angebote und Kontaktdaten auf an Bäumen angebrachten Pappschildern kund. Mit Acrylfarbe werden Angebote und Gesuche auf braunen Paketkarton gepinselt, der mit Draht an gut sichtbaren Stellen befestigt wird. Schrift und Malerei nehmen also einen ungemein wichtigen Platz in der Gesellschaft ein, Botschaften werden gesendet und empfangen, überwiegend dienen sie kapitalistischen Zielen. An den Bildern und Schriftzügen der Dienstleister lässt sich noch eine ursprüngliche, romantische Banalität der Bilder erkennen, Hochzeitspaare beim Brautmodengeschäft, mit Blumen gezielte Luxuskarossen auf der Hauswand des Autohändlers, tanzende Grazien mit wallendem Haar neben der Tür des Friseurs – ohne ausgeklügelte manipulative Marketingstrategie wird das Angebot dargestellt. Die im Bild gebannte Botschaft gibt nicht nur Auskunft über die hier zu erwerbende Sache sondern auch über ein Stück Kultur. Werbung soll ansprechen und ansprechen tun ganz offensichtlich bunte Farben, lachende, tanzende Menschen, vor allem Frauen, und, natürlich, die imposante Größe der Bilder. Das ist nichts Neues und so gesehen in Bezug auf Werbung auch überall auf der Welt das Gleiche. Trotzdem steckt in den Bildern die Individualität einer Gesellschaft, beinhalten sie Geschichten. Manche überdauern Jahre und preisen noch immer dasselbe an, manche sind noch übrig, wo seit Jahren nicht mehr als eine Außenwand eines längst verfallenen Gebäudes steht, andere lassen vorherige Anstriche überholter Produkte durchscheinen. Einmal angebracht, kann sie niemand mehr bewegen, sie sind mit dem Ort verbunden und definieren somit auch vorerst seinen Zweck.

### POLITISCHE AUSDRUCKSFORM

Neben dieser kommerziellen Komponente der Straßenmalerei gibt es auch Graffiti, die aus künstlerischen Intentionen entstanden sind. Graffiti sind grundsätzlich eine Form politischer Äußerung. Allein durch das illegale Anbringen der Bilder an Hauswänden,



*Straßenbild in Maputo*

Stromkästen und allen anderen urbanen Konzeptbausteinen wird eine Regel gebrochen und somit die Justiz boykottiert. In Maputo gibt es ein paar wenige Stellen, an denen man Graffiti findet, hauptsächlich an einer Mauer am Stadteingang an der Schnellstraße entlang – hier lässt die Polizei gewähren, denn hier ist weit und breit nichts anderes, was es zu überwachen gäbe. Und eigens für ein paar schwarzgekleidete MalermeisterInnen einen Kontrollposten einzurichten wäre nicht lohnenswert. In der restlichen Stadt gibt es diese allerdings zur Genüge, kaum eine Straße wird im Zentrum nachts nicht von Beamten und Beamtinnen mit Schusswaffen überwacht. Mit deren Einsatz sie nicht zimperlich sind. Das schränkt die Kreativität der SprayerInnen drastisch ein, das ein oder andere Bildnis findet sich. Oft werden aber Botschaften auf Chapas, den privaten und als öffentliche Verkehrsmittel fungierenden Kleinbussen, herumgefahren. Auf die Scheiben aufgeklebte Botschaften geben Auskunft über Missmut, Unzufriedenheit mit der Situation, bei mutigen auch mit der Politik direkt, andere bekunden ihre Religiosität mit den Parolen. Alles in allem kann man sagen, dass Maputo voll von Botschaften ist, die gelesen werden wollen, die immer wieder zwischen hupenden Fahrzeugen, Fußgängern und StraßenhändlerInnen aufblitzen. Im Schatten der haushohen Werbetafeln der großen Marken kämpfen sie um ihren Platz in der Gesellschaft, ihre Botschaft, die eine ganz andere ist - für einige UrheberInnen bedeutet

sie das Überleben in einem kapitalistischen System. Werbemalereien prägen das Stadtbild, bezeichnen Orte und dienen der Information und Orientierung – und ganz nebenbei machen sie die Straßen bunter, bringen Farbe in den Betonalltag. Definitiv prägen sie auch eine Gesellschaft, ihre Wahrnehmung steuert die Bedürfnisse, beeinflusst die Ziele der Menschen. Graffiti regt Gedanken über das System an und bestärkt die Zugehörigkeit zu einer bestimmter Religion oder politischen Partei. Bilder und Botschaften steuern das Individuum, fördern die Identifikation mit einer bestimmten Gruppe, ohne dass sich die Mitglieder je treffen müssen. Die Straße ist also ohne Frage ein Ort, wenn nicht sogar der Ort, an dem sich neue gesellschaftliche und politische Formen bilden und etablieren können, sie ist auch der Ort, an dem die bestehende Struktur manifestiert, kundgegeben und aufrechterhalten wird. In Mosambik, wo es kaum Printwerbung gibt, haben die Malereien eine Monopolstellung, die ihnen einen unheimlichen Stellenwert verleiht, meinungs- wie gesellschaftsbildend.

*Britta Hars ist gelernte Veranstaltungskauffrau und arbeitet im Rahmen eines weltwärts-Jahres im ICMA, Maputo.*

*Mehr persönliche Einblicke und Berichte von kulturellen Veranstaltungen von der Autorin unter: <http://pustebloomemaputo.wordpress.com/>*