

## Kapitel 6

# Politisierung der Queer Culture durch *ACT UP*

---

LUTZ HIEBER

Seit den Sixties tobt in den USA ein Kulturkampf. Die erste Eruptionswelle der vielgestaltigen Counter Culture hatte enorme emanzipatorische Energien aktiviert. Die Proteste waren öffentlichkeitswirksam.

»Die Underground- und Bürgerrechtsbewegungen, die Anti-Kriegs-Bewegung hatten relativ freien Zugang zu den Medien. Die Opposition gegen den Krieg schaffte es in die Abendnachrichten und auf die Titelseiten im ganzen Land; dadurch eskalierten die protestierenden Künstler ihre Attacken, um mit äußerster Anstrengung den Politikwechsel zu erzwingen. Auch kleinere Gruppen erzielten vielfach große Erfolge« (Heller 1992: 6).

Die Erfolge der Counter Culture der 60er Jahre können sich sehen lassen. Nach langen Jahren des Protestes wurde der Krieg in Vietnam im Januar 1973 durch das Waffenstillstandsabkommen von Paris beendet. Die Lage der Afroamerikaner hatte sich in Folge der Bürgerrechtsbewegung nachhaltig verbessert. In den frühen 80er Jahren besuchten, gemessen am prozentualen Bevölkerungsanteil, fast ebenso viele Afroamerikaner wie Weiße eine Universität oder ein College, und die Anzahl Schwarzer in prominenter Stellung hatte enorm zugenommen (Sautter 1986: 535).

Ein bedeutender Schritt im Kampf für die Selbstbestimmung der Frauen (*Pro Choice*) war die Entscheidung des *Supreme Court* im Verfahren »*Roe vs. Wade*« im Januar 1973. Das Gericht legalisierte Abtreibung auf Verlangen innerhalb des ersten Schwangerschaftsdrittels, wobei ausdrücklich festgestellt wurde, dass der Fötus nicht wie geborenes Leben zu behandeln sei.

Viele dieser Erfolge, zu denen auch eine allgemeine Lockerung der früher

selbstverständlichen sexualpolitischen Reglementierungen zählte, waren der konservativen Gegenseite freilich ein Dorn im Auge. Deshalb mobilisierten der politische Konservatismus und die christliche Rechte auf mehreren Ebenen zur Gegenwehr, sie arbeiteten Hand in Hand. Gegen den unter Kennedy begonnenen »Krieg gegen die Armut«, der die staatlichen Sozialausgaben wachsen ließ (Bildungswesen, Krankenfürsorge für Alte etc.), traten *Neokonservative* auf den Plan. Traditionell waren Geschäftsleute und Freiberufler unter denen, die den Staat aus der Verantwortung für die Beseitigung sozialer Missstände entlassen sehen wollten. Nun aber erhielten sie Zuwachs aus Journalisten- und Akademikerkreisen. Daneben formierte sich die *Neue Rechte*, »eine lose Koalition diverser Organisationen, die sich konservative Ziele vor allem im kulturellen und Moralbereich setzte« (Sauter 1986: 527).

Ab den späten 70er Jahren setzte eine Serie von Massendemonstrationen gegen Abtreibung ein, deren »druckvolle Mobilisierung stärkte« jedoch auch »ungewollt die *Pro-Choice*-Bewegung. Klinikblockaden der Abtreibungsgegner wurden nahezu regelmäßig mit Gegendemonstrationen und Schutzmaßnahmen für abtreibungswillige Frauen beantwortet« (Rucht 1994: 342).

Den Homosexuellen, die offensiv und mit einigem Erfolg die öffentliche Gleichstellung mit der heterosexuellen Mehrheit gefordert hatten, stellte sich nun eine lautstarke Gegenbewegung in den Weg. Ihre Galionsfigur war die Sängerin Anita Bryant, eine »fanatische Schwulenhasserin« (Wagner 1990: 50).

Die Woge des Konservatismus trug Ronald W. Reagan nach oben. Im Präsidentschaftswahlkampf 1980 betonte er die Notwendigkeit höherer Militärausgaben, geringerer Steuerbelastung und der Hebung der Moral im Land. Damit gewann der Mann der Rechten die Wahl. Als Präsident betrieb er eine immense Stärkung des militärischen Potenzials gegenüber der – realen oder vermeintlichen – kommunistischen Bedrohung. Die Steuersenkungen führten vor allem zu Einschnitten in die Sozialprogramme. Unter anderem strich die Bundesregierung in Washington 1981 die finanziellen Hilfen, die bis dahin armen Frauen zur Durchführung einer Abtreibung gewährt wurden (Rucht 1994: 343).

In der Counter Culture trat eine gewisse Flaute ein. Neue Ufer waren nicht in Sicht. Alle Kräfte wurden darauf verwandt, das Erreichte zu sichern. Deshalb wurde es auch um die postmodernistischen Praktiken stiller. Es gab zwar Künstler, die weiterhin die bürgerliche Kunstwelt attackierten, und es gab Künstler, die sich an Protesten beteiligten. Doch ihre Durchsetzungsfähigkeit blieb beschränkt. Als beispielhaft für die – von mehreren Künstlerinnen und Künstlern – weiterhin durchgehaltenen postmodernistischen Tendenzen möchte ich mit Lawrence Weiner und Anton van Dalen zwei ganz unterschiedliche Ansätze skizzieren.

Weiners engagierte Kritik an der Entschärfung und Entpolitisierung

zeitgenössischer Kunst spielte sich ganz und gar im Rahmen der Kunstwelt ab. Er äußerte sich beispielsweise, als Rudi Fuchs, der Leiter der *documenta* 7 von 1982, für dieses Kunstereignis ein Design realisierte, das für die Ausstellung ein »auf Ehrfurcht angelegtes Ambiente« (Crimp 1996: 253) anstrebte. Die Werke wurden aus ihrem Kontext isoliert und in zusammenhanglosem Nebeneinander präsentiert, was einer repressiven Neutralisierung künstlerischer Arbeit gleichkam. Lawrence Weiner reagierte darauf durch seinen Beitrag zur Großausstellung mit der großformatigen und weithin sichtbaren Beschriftung des Frieses des Fridericianums, einem der Ausstellungsgebäude, mit dem Satz: »Viele farbige Dinge nebeneinander angeordnet bilden eine Reihe vieler farbiger Dinge« (Bos 1982: Bd. 2, 36of.).

Anton van Dalen kämpfte an einer Front außerhalb der Kunstwelt. Ihm machte der Niedergang seines Viertels, des *East Village* in Manhattan, zu schaffen. Sein Siebdruck-Plakat »The Shooting Gallery« von 1983 (Abb. 1) spielt auf zwei Aspekte des *shooting* an: mit der Spritze auf den Schuss, den sich ein Drogenabhängiger setzt, und mit dem Bomber auf die Schüsse des Militärs. Auf der einen Seite waren im Zuge von Sparmaßnahmen die Ordnungskräfte reduziert worden, was naturgemäß zu einer erhöhten Gefährdung jener Bevölkerungsgruppen führt, die sich keine privaten Schutzdienste leisten können. Durch Reagans Politik der Hochrüstung war es auf der anderen zu einer immensen Erhöhung des Militärbudgets gekommen.



Abbildung 1: Anton van Dalen: *The Shooting Gallery*. 1983

Im *East Village*, wo Anton van Dalen wohnt, und im Nachbarviertel *Lower East Side* wurden in diesen Jahren die aufgegebenen Häuser weitgehend ungehindert für den Handel mit Heroin und anderen harten Drogen genutzt. Um sich vor der Polizei zu schützen, wickelten die Dealer ihre Geschäfte anonym ab. Sie bohrten ein Loch in die Hauswand, durch das der Käufer das Geld hineinreichen und die Ware in Empfang nehmen konnte, ohne den Dealer zu Gesicht zu bekommen. Anton van Dalen ging nachts durch die Straßen und klebte seine Plakate neben solche Löcher (Abb. 2), gewissermaßen als »Geschäftsschilder«. Damit prangerte er den zerstörerischen Handel an.



Abbildung 2: Anton van Dalen: Fotografie von *The Shooting Gallery*. 1983

Die kritischen Stimmen waren also auch in der Reagan-Ära nicht gänzlich verstummt. Der Impuls des frühen Postmodernismus, von der Kunst aus zu einer Verbesserung der Lebenspraxis zu gelangen, war durchaus noch vorhanden. Der mitreißende Elan der 60er Jahre war allerdings aufgezehrt, die Stellungskämpfe mit Konservativen zehrten alle Energie auf. Der Postmodernismus köchelte auf Sparflamme.

Doch gegen Ende der 80er Jahre schließlich, im Zeichen der *Aids-Krise*, bündelte sich die Energie der Counter Culture zu einem erneuten dynamischen Aufbruch. Damit war der Nährboden für eine neue Phase des Postmodernismus bereitet.

## Aids-Krise

Das Krankheitsbild von Aids wurde 1981 zum ersten Mal in den USA beschrieben.<sup>1</sup> Zwei Jahre später konnte der für die Immunschwächekrankheit verantwortliche Virus, HIV genannt, nachgewiesen werden.<sup>2</sup> Risiken der HIV-Infektion bestehen bei Geschlechtsverkehr oder bei Übertragung durch Blut oder Blutprodukte. Unter den Sexualpraktiken ist »rezeptiver Analverkehr unabhängig vom Geschlecht die wohl gefährlichste Form des Kontakts« (Göbel 1993: 35). In den USA fiel zunächst auf, dass besonders Schwule und die Benutzer intravenöser Drogen von Aids betroffen waren.

Konservative Politiker, Journalisten und Kirchenfunktionäre griffen sofort zu, um Aids für eine Rückwärtsrolle in Sachen sexual revolution zu nutzen. Ehe und Treue standen für sie wieder auf der Tagesordnung. Schutz vor Infektion sollte durch Bekämpfen der Promiskuität gewährleistet werden. Die »anti-emanzipatorischen Diskussionen um die Einschränkung bereits erkämpfter Freiräume« erhielten dadurch »neuen Zündstoff« (Theising 1993: 9).

Konservative Moralapostel schüren gerne Angst vor Sexualität, indem sie drohende Gefahren an die Wand malen, die mit Geschlechtsverkehr verbunden sein können. Zu diesem Zweck instrumentalisierten sie selbstverständlich, als es auftrat, auch Aids. »Die sexuelle Übertragbarkeit dieser Krankheit (von den meisten als Suppe betrachtet, die man sich selber einbrockt) wird härter beurteilt als andere Arten der Übertragung«, besonders weil »gewisse sexuelle Praktiken, die als widernatürlich gelten, das Risiko erhöhen« (Sontag 1989: 28). Für Verfechter einer puritanischen Wertorientierung gelten, weil ihre Grundhaltung durch Sexualfeindlichkeit geprägt ist, sexuell übertragene Leiden traditionell »als Bestrafung nicht eines Einzelnen, sondern einer ganzen Gruppe (>allgemeine Sittenlosigkeit«)« (Sontag 1989: 58).

Das sprunghafte Anwachsen der Aids-Fälle alarmierte Betroffene. Sechs schwule Männer entwarfen das Plakat »Silence = Death« (»Schweigen = Tod«) und ließen es auf eigene Kosten drucken (Abb. 3). Geklebt wurden

2.000 dieser Plakate auf Bretterzäune und Häuserwände in Lower Manhattan, auf denen sonst wild plakatierte Werbung für Musik- und andere Kultur-Aufführungen zu finden ist.

Üblicherweise lockt die Veranstaltungsreklame mit bunten, figurativen Bildern. Davon stach »Silence = Death« vor allem durch das rätselhafte pinkfarbene Dreieck auf schwarzem Grund und die fett gedruckte Gleichsetzung ab. Das pink Dreieck war »eine ironische Aneignung des rosa Winkels, dem Nazizeichen für die Schwulen, die in den Todeslagern eingekerkert waren« (Meyer 1995: 60); allerdings war auf dem Plakat die Spitze des Dreiecks, anders als beim rosa Winkel der Nazis, nach oben gekehrt. Im Zusammenhang mit der unverblünten Gleichsetzung von Schweigen und Tod, wurde es zum Symbol von Empörung. Wer allerdings, neugierig geworden, näher herantrat, las im kleiner Gedruckten die Vorwürfe:



Abbildung 3: *The Silence = Death Project: Silence = Death. 1986*

»Warum schweigt Reagan zu Aids? Was geht tatsächlich im Center for Disease Control<sup>3</sup>, der Federal Drug Administration und im Vatikan vor? <sup>4</sup> Schwule und Lesben sind nicht entbehrlich ... Benutze deine Macht ... Wähle ... Boykottiere ... Verteidige dich ... Wende Wut, Angst und Kummer in Aktivität«.

Larry Kramer, renommierter Autor von Romanen und Theaterstücken, hielt am 10. März 1987 eine Rede vor etwa 250 Personen im New Yorker *Gay and Lesbian Community Services Center*, 208 West 13th Street.<sup>5</sup> Zunächst stellte er das Ausmaß der Aids-Krise dar, prangerte die Untätigkeit der zuständigen Behörden und der Politiker an, ging auf die Verzögerungstaktiken in der Zulassungspraxis von Arzneimitteln und auf die skrupellose Profitorientierung der Pharmaindustrie ein. Danach kam er zu politischen Forderungen. Er sagte, es sei einfach, über alles zu meckern, schwieriger sei, tatsächlich etwas Wirkungsvolles zu tun. Aber auch: »Macht – das ist wie auf dem Boden verstreute Papierfetzen. Niemand hebt sie auf« (Kramer 1991: 35). Um möglichst rasch an nützliche Medikamente heranzukommen, habe die Auseinandersetzung mit der *U.S. Food and Drug Administration (FDA)* oberste Priorität. Kramer geißelte die bundesstaatliche Behörde als bürokratisch und unfähig, wertvolle Jahre würden bei der Zulassung von Medikamenten vertrödelte. Im Falle der Aids-Krise etwas Wirkungsvolles zu tun, bedeute in der gegebenen Situation nichts anderes als zivilen Ungehorsam zu üben, also »koordinierte Demonstrationen, Blockaden, Festnahmen«. Und er fuhr fort:

»Ist es euch peinlich, festgenommen zu werden? ich möchte euch hier heute Abend einen der tapfersten Männer dieses Landes vorstellen. Die immer größere Zahl von Atomwaffen bereitet ihm solche Sorgen, dass er sich, obwohl es ihn seine Karriere kostet, festnehmen lässt. Er stellt seinen guten Namen zur Verfügung, damit aus dieser Welt eine bessere wird: Martin Sheen. Steh auf, Martin. Sein ältester Freund und Trauzeuge starb heute an Aids« (Kramer 1991:36).

Nach der Rede wurde viel diskutiert, und der Beschluss wurde gefasst, sich zwei Tage später noch einmal zu treffen. An diesem zweiten Abend kamen mehr als Dreihundert, und *ACT UP* (*AIDS Coalition To Unleash Power*) wurde gegründet. Bereits am 24. März fand die erste große Demonstration gegen die *FDA* auf der Wall Street statt.

Die US-amerikanische Counter Culture ist es gewohnt, Ziele pragmatisch anzugehen. Weil alle wissen, dass politische Auseinandersetzungen in den Medien entschieden werden, zielten die Vorgehensweisen von *ACT UP* stets auf die Eroberung von Medienmacht. Deshalb war ihre zweite Demonstration bewusst auf den Abend des 15. April 1987 und den Ort des New Yorker Hauptpostamtes gelegt, das an der Eighth Avenue in Höhe der 33rd Street liegt. Weil um Mitternacht dieses Datums die Frist für die jährlichen Steuerzahlungen abläuft und das Hauptpostamt rund um die Uhr geöffnet ist, finden sich in dieser Nacht Hunderte von Steuerzahlern ein, um ihrer Pflicht noch auf den letzten Drücker nachzukommen. *ACT UP* machte die Schlangen auf den Stufen vor dem Gebäude zum Publikum für eine Demonstration, deren Thema der Anteil der Steuergelder war, der für den Kampf gegen Aids ausgegeben wird. Die Medien, die regelmäßig über den Massenandrang an diesem Tag berichten, würden durch die unerwartete Belebung ihrer Berichte gefesselt sein. Die Mitglieder des *Silence=Death Project*, die Manhattan einige Monate zuvor mit ihrem »Silence = Death« überschwemmt hatten, brachten nun jede Menge dieser Plakate mit. Sie waren nun auf eine Art leichte Schaumstoffpappe kaschiert, damit sie von den Demonstranten in die Kameras gehalten werden konnten. Die auf diese Weise handhabbar gemachten Plakate werden im Englischen als *Placard* bezeichnet. »Die Fernsehberichterstatte«, die in Erwartung der Steuerzahler-Schlangen »in dieser Nacht zum Hauptpostamt gekommen waren, kehrten mit einer neuen Grafik von *ACT UP* in Aktion zurück, mit einer Grafik, die im Laufe der Zeit zunehmend mit *ACT UP* identifiziert werden sollte. Und sie kehrten mit einer Presseerklärung der *ACT UP*-Forderungen zurück« (Crimp et al. 1990: 31). *ACT UP* verlangte sofortige Einrichtung einer koordinierten staatlichen Aids-Politik, sofortige Freigabe von Leben rettenden Medikamenten, sofortige landesweite Aufklärungskampagnen und Maßnahmen gegen die Diskriminierung von Schwulen.

Das »Silence=Death«-Plakat wurde bald zur Ikone, zu einer Art Markenzeichen der Bewegung. Es fand auch bei späteren Demonstrationen Verwendung. Als es drei Jahre später für eine Aktion nachgedruckt wurde,

die den fahrlässigen Umgang mit der HIV-Infektion in Gefängnissen anprangerte, hatte es bereits einen so hohen Bekanntheitsgrad, dass auf präzisierende Zeilen am unteren Rand verzichtet werden konnte (Abb. 4).

Politische Parteien und Wirtschaftsunternehmen verfügen über die finanziellen Mittel, die erforderlich sind, sich massenwirksam zu präsentieren. Sie können Annoncen schalten oder Plakatkampagnen durchführen. Spitzenfunktionäre, die an den Hebeln der politischen oder ökonomischen Macht sitzen, finden meist mühelos Zugang zu den Massenmedien. Kritische Gruppen scheinen dagegen im Nachteil zu sein. Das ist allerdings nur solange der Fall, wie sie die *Funktionsweise der Medien* nicht im Hinblick auf ihre Ziele analysieren. ACT UP hat genau das getan. Die Bewegung setzte an der Erkenntnis an, dass Massenmedien *bilderhungrig* sind, das Fernsehen ebenso wie die Printmedien. Sie sind auf Bilder angewiesen. Der ACT UP-Aktivismus nutzt diese Sucht nach visuellen Reizen für seine Zwecke, indem er den Medien professionell gestaltete Grafiken als Köder anbietet. Nimmt ein Bildjournalist einen solchen Reiz ins Visier, ist die Grafik öffentlichkeitswirksam präsent.

Die Placards von ACT UP sind jedoch nicht nur Köder für die Medien, sie erfüllen auch den Zweck, innerhalb einer Nachrichtensendung oder eines Presseberichts einen verbindlichen *Interpretationsansatz* anzubieten (Hieber 1996: 70ff.). Berichterstattung beruht auf einer Verbindung von Wort und Bild, das eine liefert den Kontext für das andere. Bilder eines Protestes können, wie allgemein bekannt ist, ihren Ausdruck durch einen mehr oder weniger sachkundigen Wortbeitrag gewinnen, ihre Aussage kann selbstverständlich aber auch durch einen unterlegten Kommentar verfälscht werden. Deshalb sind die Placards von ACT UP, um der Gefahr einer journalistischen Missdeutung entgegen zu wirken, allgemein so gestaltet, dass sie in der Reproduktion des Fernsehschirms oder des Pressefotos lesbar bleiben.

Die Psychedeliker hatten das Prinzip der *funktionalen Gestaltung* mit dem Ziel reformuliert, auf neue Weise Aufmerksamkeit zu fesseln. Deshalb bot das psychedelische Plakat eine Alternative, die Hektik und fremd gesteuertes Zeitmanagement negierte. Zwanzig Jahre später jedoch war die Medienwelt so weit fortgeschritten, dass kein Streben nach politischem Einfluss mehr die Gesetze der Medienkommunikation und der Massenmedien ignorieren durfte. Wieder waren es engagierte Künstlerinnen und Künstler, die diese Einsichten umsetzten.

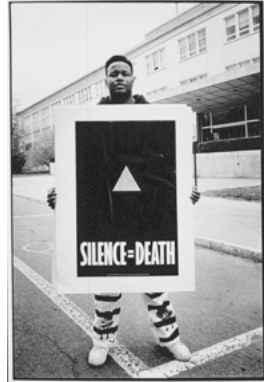


Abbildung 4: Tom McGovern: Ein Demonstrant in Albany, New York State Department of Corrections. Februar 1991

Für die Kunst stehen prinzipiell zwei Wege der Reaktion auf die Aids-Krise offen. Der eine, modernistische, besteht darin, sich auf der Inhaltsebene individueller Werke mit dem Thema auseinanderzusetzen. Diese Richtung würde *traditionelle Kunstwerke* umfassen, also Gemälde, Gedichte, Theaterstücke, Romane *über Aids*. Die andere ästhetische Reaktion besteht in der kulturellen Beteiligung an politischen Aktionen, betrifft also die *Funktion der Kunst* in der Gesellschaft. Dieser zweite, der postmodernistische Weg war für die Erfolge von *ACT UP* von entscheidender Bedeutung.

Die im *ACT UP*-Zusammenhang arbeitenden Künstlerinnen und Künstler haben sich in *Kollektiven* organisiert, um unbeeinflusst von den Regeln der Kunstinstitutionen zu arbeiten. »Da sie aus einer Kollektivbewegung stammen, artikulieren, ja produzieren die Praktiken der Aids-Aktivistenkunst die Politik der Bewegung« (Crimp 1996: 44). Wer sich mit den ästhetischen Reaktionen auf die Aids-Krise auseinandersetzt, wird schwerlich im Bereich der institutionalisierten Kunstwelt bleiben können. Denn Aktivistenkunst versucht in erster Linie, auf verschiedenen Ebenen publikumswirksam zu intervenieren, und gerade dadurch stellt sie die herrschenden Vorstellungen von Kunst in Frage. Insofern trägt auch sie die Stafette der Avantgardisten und gleichermaßen des frühen Postmodernismus weiter, die anstreben, von der Kunst aus zu einer verbesserten Lebenspraxis zu gelangen.

Das erste Künstlerkollektiv nannte sich *Gran Fury*, nach dem Streifenwagen der New Yorker Polizei, einem Plymouth des Typs *Gran Fury*.<sup>6</sup> Im Sommer 1988 fasste die Gruppe den *New York City Health Commissioner* Stephen Joseph ins Visier. Joseph war unter Beschuss geraten, weil die Stadt zu wenig Mittel für die Versorgung von Aids-Patienten in Krankenhäusern bereitstellte. Joseph hatte zur Begründung seiner Sparmaßnahmen einfach die Zahl der HIV-positiven Menschen auf die Hälfte des Wertes reduziert, von dem seriöse Schätzungen ausgingen (Crimp et al. 1990: 72f.). Bei Demonstration und Sit-in am *New York City Department of Health* am 28. Juli verblüffte *Gran Fury* mit einer Blitzaktion. Manhattan war mit Plakaten gepflastert, die eine *bloody hand*, einen blutroten Handabdruck, zeigten. Eine Version dieses Motivs trug die Zeilen »You've got blood on your hands, Stephen Joseph. The cut in AIDS numbers is a lethal lie.« (»Du hast blutige Hände gekriegt, Stephen Joseph. Die Reduktion der Aids-Fälle ist eine tödliche Lüge.«). Die andere sagte: »You've got blood on your hands, Ed Koch. NYC AIDS care doesn't exist.« (»Du hast blutige Hände gekriegt, Ed Koch.<sup>7</sup> Eine Versorgung von Aids-Kranken gibt es in New York City nicht«). *ACT UP*-Gruppen griffen das Plakatmotiv auf, indem sie Eimer mit roter Farbe mit sich führten, in die sie ihre latexbehandschuhten Hände tauchten, um möglichst viele Wände mit roten Handabdrucken zu versehen.

Bei einer Aktion, die drei Monate später vor der Zentrale der *FDA*-Zentrale in Rockville, Maryland, stattfand, ging es wieder darum, dass die Behörde die Zulassung von lebenswichtigen Medikamenten behinderte. Während es den Pharma-Lobbyisten darum ging, möglichst ausgiebig Profit aus dem

schmalen vorhandenen Angebot an Medikamenten zu schlagen, ging es den Aktivist\*innen um die Durchsetzung der Interessen von Konsument\*innen. Dieser Protest war, wie viele spätere Aktionen auch, im Voraus

»wie ein Hollywood-Film an die Medien »verkauft« worden, mit einer sorgfältig vorbereiteten und präsentierten Pressemappe, mit hunderten Telefonanrufen an die Journalist\*innen und mit Aktivist\*innen auftritten in Radio- und Fernseh-Talkshows. Als die Demonstration stattfand, waren die Medien nicht nur da, um eine Story zu kriegen, sie wussten genau über die Sache Bescheid« (Crimp et al. 1990: 78).

Für dieses Protestereignis hatte *Gran Fury* das Motiv der »Bloody Hand« überarbeitet und in größerem Format gedruckt, damit es als Placard verwendet werden konnte. Diesmal lautete der Text »The Government has blood on its hands – One AIDS death every half hour« (»Die Regierung hat Blut an den Händen – jede halbe Stunde ein Aids-Toter«). Der leuchtend rote Handabdruck, kombiniert mit der fett gedruckten Grotesk-Typografie, machte dieses Motiv ebenfalls zu einem Emblem des ACT UP-Aktivismus. Es war in der medialen Reproduktion, sowohl in Fernsehnachrichten wie auf Schwarzweiß-Pressefotos, gut lesbar. Wie das »Silence = Death« war auch die »Bloody Hand« ein Motiv, das wirkte, weil es auffiel, und es wurde ebenso wie dieses noch jahrelang sowohl als Plakat oder Placard, als Motiv für T-Shirts, Buttons und Aufkleber verwendet.

## Appropriation

Politische Positionen durchzusetzen, hat Medienpräsenz und Werbewirksamkeit zur Voraussetzung. Loring McAlpin, Mitglied von *Gran Fury*, fasste das Ziel von ACT UP in die Worte: »Wir versuchen ebenso hart um Aufmerksamkeit zu kämpfen, wie Coca-Cola um Aufmerksamkeit kämpft« (Jacobs 1992: 12). So nutzten die Künstler\*innen und Künstler\*innen gerne die Codes der visuellen Verführung der Werbung, um Aufmerksamkeit zu fesseln und auf die Aids-Krise zu lenken.

Die Mitglieder der Künstlerkollektive waren meist junge Leute. Durch ihr Studium waren sie vertraut mit Arbeiten von Hans Haacke, Barbara Kruger und Jenny Holzer, also jenen Künstler\*innen und Künstler\*innen, die ihrerseits die Strategien des frühen Postmodernismus weiter vorangetrieben hatten. Die Jüngeren taten nun einen entscheidenden Schritt, sie führten die aktuelle »Diskussion um Appropriation, Originalität usw., die in der Kunstwelt der späten 70er und frühen 80er Jahre stattfand, in einen Gebrauchszusammenhang über« (Crimp 1992: 34).

Ein erfolgreiches Werbekonzept, das sich für *Appropriation*, also für Aneignung ästhetischer Strategien, vorzüglich eignete, war die erfolgreiche Kampagne Oliviero Toscanis für Benetton. Toscani lehnte eine Werbebil-



Abbildung 5: Oliviero Toscani: Benetton-Werbung, im Hannoverschen Stadtmagazin *Schädelspalter*, Oktober 1988

*Gran Fury* aus dem Jahre 1989 zeigte ebenfalls Paare (Abb. GF 6).<sup>8</sup> Doch diese Paare verwiesen auf erotisches Begehren: ein gemischtrassiges, ein schwules und ein lesbisches Paar beim Küssen. Damit forderten sie – was Toscani damals noch nicht gewagt hätte – die hegemoniale Kultur heraus, die solches Begehren im Verborgenen zu halten sucht. Die Bus-Werbung war Bestandteil des umfangreichen Projekts »Art Against AIDS – On the Road« (Philbin 1989), das von AMFAR (*American Foundation for AIDS Research*) finanziert wurde, einer Organisation, die um Sponsoren für Aids-Forschung warb. *Gran Fury* hatte ursprünglich einen erläuternden Text konzipiert, um die Worte »Greed« und »Indifference« durch den Zusatz »corporate greed, government inaction, and public indifference make AIDS a political crisis« (»Habgier der Unternehmen, Untätigkeit der Regierung und Gleichgültigkeit der Öffentlichkeit machen AIDS zu einer politischen Krise«) zu präzisieren. Angesichts der Befürchtungen von AMFAR, die Schärfe der Äußerung könnte Sponsoren abschrecken, ließ sich *Gran Fury* darauf ein, auf den Zusatz zu verzichten. Dadurch wurde allerdings die Polysemie der Werbung in unvorhergesehener Weise gesteigert. Kurz bevor die Bus-Kampagne in Chicago starten sollte, wurde von Konservativen im Illinois State Senat ein Gesetzesentwurf vorgelegt, der »das Zugänglichmachen von Plakaten für Personen unter 21 Jahren verbieten sollte, die physischen Kontakt oder Umarmung im homosexuellen oder lesbischen Kontext zeigen« (Meyer 1995: 59). Der konservative Vorstoß führte indes zu breiter Medien-Diskussion, und bei Demonstrationen wurde die Arbeit mitgeführt. Schließlich fiel der Gesetzesentwurf wegen der breiten öffentlichen Gegenwehr durch, und die Busse konnten mit dieser Werbung versehen werden.

Oliviero Toscani blieb die Appropriation seines Konzeptes nicht verborgen, und bald wandte er sich den Themen des Aids-Aktivismus zu. Ein Motiv wie »H.I.V. positive«, als Plakat gedruckt (Abb. 6) oder als Zeitschriftenanzeige geschaltet, schlug hohe Wogen in den Medien, die immer wieder durch Gerichtsurteile weiter hoch gepeitscht wurden.<sup>9</sup>

derwelt ab, die uns das Himmelreich vorgaukelt, »zu dessen Erlangung wir keine andere Anstrengung auf uns nehmen müssen, als es zu kaufen« (Toscani 1996: 139). Kritisch gegen die dargebotene »selektive und rassistische Utopiewelt« (ebd.: 28) gewandt, gruppierte er in den späten 80er Jahren unterschiedliche Porträtfotografien paarweise (Abb. 5).

Die Bus-Werbung »Kissing Doesn't Kill. Greed and Indifference Do.« von

Die New Yorker Aktivisten freuten sich, dass viele ihrer Strategien wieder zurück in die Warenwerbung flossen. In ihrem Manifest »*Good Luck*« bemerkte *Gran Fury*: »eine Anzeigenkampagne, auch eine provokative, hat immer noch ihre Aids-Botschaft, auch wenn sie mit der Werbung für einen Firmennamen verbunden ist«; einschränkend fügten sie freilich an, dass sie in diesem Kontext »die Kraft der direkten Forderung oder der Enthüllung von Tatsachen« verlieren würde (*Gran Fury* 1995). Aber trotz alledem ist diese verführerische Alltagsbilderwelt ein unendliches Reservoir, aus dem geschöpft werden kann, wenn das vorhandene Material durch Um- oder Neukodierungen für eigene politische Zwecke nutzbar gemacht wird.

Plakate der Wahlwerbung, die Kandidatinnen und Kandidaten der Parteien darstellen, achten auf freundliche und vertrauenswürdige Ausstrahlung. Dieses Schema nutzte Vincent Gagliostro, ein Designer des *ACT UP Outreach Committee*, im September 1989 für eine Demonstration in der Wall Street (Abb. VG 1).<sup>10</sup> Während drinnen im Börsengebäude sieben, als Börsianer gekleidete Männer den Betrieb mithilfe von Nebelhörnern lahm legten, fand draußen auf der Straße eine Demonstration statt. Die Aktion kritisierte die Preispolitik von Burroughs Wellcome. Den seriös wirkenden Chef des Pharma-Multi bezeichnete Gagliostro als Aids-Gewinnler. Ein Handzettel erläuterte, dass das bislang einzig greifbare Medikament AZT so teuer war, dass es für den afrikanischen Kontinent faktisch außer Reichweite blieb, und dass es – wegen des Versicherungssystems der USA – auch für die meisten HIV-infizierten Farbigen, Frauen und Kinder unerschwinglich war (Crimp et al. 1990: 116). Typografie und Bild waren so gestaltet, dass sie in der Reproduktion auf dem Fernsehbildschirm und auf dem Foto des Pressefotografen Tom McGovern, der damals für das Wochenblatt *The Village Voice* arbeitete, lesbar blieben (Abb. 7). Burroughs Wellcome senkte vier Tage nach der Aktion den Preis für AZT um 20 Prozent (Anonym *ACT UP* 1994: 3).

New York ist eine Erzdiözese. Kardinal O'Connor war, wie so viele katholische Kirchenfunktionäre, treuer Gefolgsmann der Vatikanischen Lehrmeinung. Im Dezember 1989 kündigte *ACT UP* für seinen Advents-



Abbildung 6: Oliviero Toscani: Benetton – *H.I.V. positive* (Gesäß). 1993



Abbildung 7: Tom McGovern: *ACT UP on Wall Street*, September 1989

gottesdienst in der St. Patrick's Cathedral einen Protest an – und war einer horrenden medialen Resonanz gewiss. Für diese Aktion wählte Vincent Gagliostro die Form einer Plakatkampagne. Wie bei Werbekampagnen üblich, stand Wiedererkennbarkeit im Vordergrund. Gagliostro wählte deshalb eine einheitliche Gestaltung des unteren Plakatdrittels. Unter dem roten Balken »Stop the Church« (oder »Stop this Man« unter dem Bild des Kardinals) sind links die Logos der beiden Gruppen angebracht, die vereint zum Protest aufrufen, das von »ACT UP« und das von »WHAM!«. Die *Women's Health Action and Mobilization (WHAM!)*, deren Namen so sehr nach der damals populären Pop-Gruppe mit dem Sänger George Michael klingt, ist eine feministische Gruppe, die sich die Verteidigung der mühsam errungenen Abtreibungsrechte auf die Fahnen geschrieben hat. *ACT UP* und *WHAM!* wurden durch denselben Gegner geeint. Die katholische Kirche ist konsequente Gegnerin des Gebrauchs von Kondomen, weil es sich dabei auch um Verhütungsmittel handelt, und sie ist unnachgiebige Gegnerin der Abtreibung. Den beiden Logos sind die Kernforderungen gegenüber der katholischen Kirche beigegeben: »Bekämpft ihren Widerstand gegen die Abtreibung – Bekämpft ihre mörderische Aids-Politik« – und durch einen roten Balken hervorgehoben: »Führt direkte Aktionen durch. Übernehmt die Selbstbestimmung eures Körpers«. Gegenüber den Logos findet sich im schwarzen Kasten der Aufruf: »massive protest, Sunday December 10, 9:30 A.M., St. Patrick's Cathedral, 5th Ave. & 50th Street«.

Der Dokumentarfilm »Stop the Church« von Robert Hilferty schildert die Vorbereitung und Durchführung dieses Protests. Das Hauptaugenmerk war auf die Nutzung des Medienapparats gerichtet. Ann Northrup, die damals als Journalistin und als *producer* für den Fernsehkanal CBS arbeitete, betont bei einem Teach-in, das die Aktion vorbereitete, ausdrücklich die Stoßrichtung: »we communicate *through* the media *not to* the media« (»wir sprechen *durch* die Medien, *nicht zu* den Medien«) (Hilferty 1990).

Jedes Plakat der »Stop the Church«-Kampagne bezeichnet einen anderen Aspekt des politischen Gegners. Aus der Serie möchte ich sechs Beispiele vorstellen. Das *erste* präsentiert den Kardinal mit psychedelischer Brille zur Schlagzeile »Kardinal O'Connor zur Aids-Vorbeugung: »Eine gute Moral ist gute Medizin« (Abb. VG 8). Ein *zweites* zeigt den Kardinal wieder auf die selbe Art, diesmal mit einem anderen Zitat: »Verurteilt nicht die Kirche, wenn die Leute eine Krankheit bekommen, weil sie die Lehren der Kirche missachten« (Abb. VG 6). Ein *drittes* widmet sich den Jugendlichen. Die kirchliche Ablehnung des Kondomgebrauchs betrifft sie besonders. Deshalb ist oberhalb des charakteristischen Profils des Kardinals (Abb. VG 11) die Meldung der New York Times zu lesen: »Die Ausweitung von Aids unter Teenagern wird die nächste Krise sein«. Davon hebt sich vor schwarzem Grund die *ACT UP*-Anklage ab: »Cardinal O'Connor will keine Safer Sex Aufklärung«. Auch auf dem *vierten* Plakat der Serie findet sich O'Connors Profil, diesmal mit dem Text: »Kardinal O'Connor will sich mit der Opera-

tion Rescue zusammentun. Haltet unsere Abtreibungskliniken geöffnet« (Abb. VG 7). Die *Operation Rescue* ist eine Organisation fundamentalistischer Christen, darunter vieler Protestanten, die militante Blockaden vor Abtreibungskliniken durchführen; sie »betrachtet ihre Mitglieder als Krieger (>warriors<)« (Rucht 1994: 340). Im *fünften* Blatt der Kampagne ist über das Bild von Pilgern (Abb. VG 9) ein Zitat des damaligen Präfekten<sup>14</sup> der Katholischen Glaubenskongregation in Rom, des Kardinals Joseph Ratzinger, montiert (und mit Quellenangabe versehen). Im Kontext der Aids-Krise nahm Homophobie ungeahnte Ausmaße an, gewalttätige Übergriffe auf Schwule und Lesben nahmen zu. Dazu hatte sich Ratzinger in einem Schreiben zur pastoralen Fürsorge für Homosexuelle wie folgt geäußert: »Die Menschen sollten sich nicht wundern, wenn ein »sittlich anstößiger« Lebensstil körperlich angegriffen wird«. Dagegen fordert *ACT UP*: »Stoppt das Schwulen-Prügeln«. Im *sechsten* Motiv der Serie, das ich als letztes vorstellen möchte, wird der Einfluss der Kirche auf den Staat aufs Korn genommen (Abb. VG 10). Über einem Foto, das den Kardinal neben Joseph A. Fernandez zeigt, wird O'Connor mit den Worten zitiert »Warum ist es ... Lobbyismus wenn ich ... an den Kongress schreibe?«. Als Forderung schließt sich an: »Trennt Kirche und Staat«. Fernandez war damals der *New York City Public School Chancellor*, übte also eine Leitungsfunktion im Bereich der Verwaltung öffentlicher Schulen aus.

Am Anfang, als das Geld knapp war, wurden die Plakate meist auf Fotokopiergeräten vervielfältigt, später, als neue Geldquellen erschlossen waren, dann oft im Vierfarb-Offsetverfahren gedruckt. Die Plakate der »Stop the Church«-Kampagne zählen zur Frühphase, wurden preisgünstig produziert. Durch das Hintereinanderschalten von zwei Druck-Durchgängen in den Farben Schwarz und Rot erzeugte Vincent Gagliostro einen Blickfang. Die Kampagne benennt eine Bandbreite von Kritikpunkten, auf die sich der Protest konzentriert. Sein Design spricht die sozialen Milieus an, die sich an *ACT UP*-Aktionen zu beteiligen geneigt sind oder deren Resonanz verstärken können. Gagliostro ist ein Fachmann, der beruflich als Grafik-Designer für eine große Firma arbeitet, und deshalb verfügt er über die erforderlichen Grundkenntnisse. Und weil der Abstand zwischen Grafik-Design und Kunst in den USA eingeebnet wurde, seit die Ankunft der europäischen Avantgardisten den Boden dafür bereitet hat, kann er sich als Künstler weiterentwickeln. Insofern nimmt er die Stafette der Pop-Künstler Andy Warhol und James Rosenquist auf, die zwei Jahrzehnte vor ihm ebenfalls aus der Werbebranche in die Kunst wechselten.

Im Mai 1990 appropriierte Vincent Gagliostro die geschwungene Linie und das tiefe Rot von Coca-Cola für einen Demonstrationsaufruf, dessen Ziel die *National Institutes of Health (NIH)* waren (Abb. VG (I)). Aus Copyright-Gründen wurde nur die geschwungene Linie, nicht aber die Typografie des Coca-Cola-Schriftzuges übernommen. Der Text lautet übersetzt:

»Enjoy AZT. In den vergangenen zehn Jahren hat die US-Regierung eine Milliarde Dollar ausgegeben, um neue Aids-Medikamente zu entwickeln. Das Ergebnis: Ein Medikament – AZT. Die eine Hälfte der Menschen, die es einnehmen, wird krank, und bei der anderen Hälfte wirkt es nach einem Jahr nicht mehr. Ist AZT die letzte große Hoffnung für die Aids-Kranken? Oder ist es die Patentlösung für den Riesengewinn, den Burroughs Wellcome auf dem Aids-Markt macht? Dutzende von Medikamenten stecken noch in Regierungskanälen, während der Monopolist ein Vermögen macht. Ist das Gesundheitsfürsorge oder Profitfürsorge? Stürmt das N.I.H. am 21. Mai.«

Dem *NIH* wurde vorgeworfen, keine neuen Medikamente zugelassen zu haben, und deshalb werden sie als Steigbügelhalter des Pharmakonzerns angeprangert, der vor allem seine Profite maximieren möchte. Insofern ist Kapitalismuskritik der Kern des Aufrufs. Doch er beschränkt sich nicht darauf, ökonomische Macht nur anzuprangern. Sein pragmatisches Ziel ist, die Zulassung neuer, lebensrettender Medikamente zu beschleunigen. Und schon im Monat darauf zeigte sich der Erfolg der Aktion: Aids-Aktivist\*innen wurden stimmberechtigte Mitglieder im Forschungskomitee des *National Institute of Allergy and Infectious Diseases*; das führte zu einer stärkeren Einbeziehung von Frauen und Farbigen in die klinischen Testreihen, und zum ändern zur rascheren Erprobung neuer Medikamente (Loving 1997: 51).

Ein wichtiger Werbeträger, den *ACT UP* im Auge hatte, ist die New Yorker Subway. Ihre Wagen besitzen zwei Vorrichtungen für Werbung. Damals bestand die eine noch aus zwei Schienen, die über den Fenstern parallel liefen. Hier konnten schmale Längsformate, die auf festen Karton gedruckt waren, eingeschoben werden. Die andere Vorrichtung bestand aus nahezu quadratischen Rahmen mit Plexiglasscheibe. *ACT UP*-Leute fanden heraus, dass die Werbeschienen über den Fenstern recht einfach zu handhaben waren. Deshalb gestalteten Künstler\*innen und Künstler passende Plakate im schmalen Längsformat. Nachts, wenn die – üblicherweise schaffnerlosen – Subway-Wagen schwach besetzt waren, konnte mit wenigen Handgriffen die vorhandene Werbung herausgenommen und durch eigene Plakate ersetzt werden.<sup>12</sup> Die *ACT UP*-»Werbung« fuhr dann so lange mit, bis einem der Subway-Bediensteten auffiel, dass sie nicht legal waren. Auf diesen Plakaten fehlt das *ACT UP*-Logo aus verständlichem Grund: *ACT UP* wollte nicht zu nachträglicher Bezahlung für die illegal genutzte Werbefläche herangezogen werden.

Die US-Behörde *Centers for Disease Control* propagierte zäh und unbelehrbar, sexuelle Treue bilde einen Schutzwall gegen HIV-Infektion (Abb. 8). Auf einem ihrer – staatlich finanzierten und offiziell angebrachten – Subway-Plakate aus dem Jahre 1994 liegt eine Hand mit Ehering auf einer schlanken Taille. Die Schlagzeile »I Love Sex« steht der erläuternde und etwas längere Text (Fahrgäste der Subway haben Zeit zum Lesen):

»Ich mach's immer. Oh, ich weiß alles über Aids. Das hält mich nicht auf. Ich habe dauernd Sex, und ich habe keine Angst vor Aids. Ich habe keine Angst, weil ich nie Drogen gespritzt habe, und weil ich Sex mit nur einer Person habe. Mit der Person, die mir treu gewesen ist. Der Person, die ich liebe. Meiner Frau.«



Abbildung 8: Anonym: *I Love Sex* – U.S. Centers for Disease Control. 1994

Solche Botschaften tragen dazu bei, die Bevölkerung in »Risikogruppen« und »Normalbürger« zu unterteilen. Die zugrunde liegende Ideologie behauptet, die Risikogruppen würden einen riskanten Lebensstil pflegen und seien deshalb an unliebsamen Folgen selbst schuld, dagegen seien die Normalbürger, die herrschende Werte und Normen beherzigen, auf der sicheren Seite.

Gegen solche naiven Vorstellungen machte *ACT UP* von Anfang an Front. Vor allem feministische Aktivistinnen argumentierten gegen die irreführende Propaganda, dass Frauen, die heterosexuell und sittsam lebten, von der Aids-Krise nicht bedroht seien. Das – illegale – Subway-Poster von Suzanne Wright aus dem Jahre 1989 (Abb. 9), das Frauen unterschiedlicher Rassen zeigt, geht kritisch in die Offensive: »Auch Frauen erkranken an Aids. Frauen werden in der Aids-Krise übersehen. Warum kommt die Stadt ihren Verpflichtungen nicht nach? Sie ist lediglich dazu bereit, Schwangere auf HIV (den Virus, der Aids verursachen soll) testen zu lassen.« Eine Liste von *ACT UP*-Forderungen folgt:



Abbildung 9: Suzanne Wright: *Women Get AIDS Too*. 1989

»Frauen brauchen Gesundheitsfürsorge. Frauen brauchen Kinderbetreuung. Frauen brauchen Zugang zu Aids-Therapien. Frauen brauchen Zugang zu Drogen-Reha-Programmen. Frauen brauchen Informationen über Safer Sex, und Männer müssen Kondome benutzen. Die Stadt gibt den Frauen nicht, was sie brauchen. Fragt nach den Gründen!«

Ein Resultat des politischen Drucks war, dass sich im Juli 1990 Vertreter von *NIAID* (*National Institute of Allergy and Infectious Diseases*) mit *ACT UP*-Frauen zusammensetzten, und zum ersten Mal solche Forderungen zur Kenntnis nahmen und erläutert bekamen (Anonym *ACT UP* 1994: 6).



Abbildung 10: Richard Deagle: *It's Big Business*. 1989



Abbildung 11: Tom McGovern: *ACT UP on Wall Street*. 1989

Wrights Poster entspricht mit seiner glänzenden Oberfläche und seinem gefälligen Design dem ästhetischen Standard der Subway-Werbung. Dasselbe trifft für Richard Deagles Plakat (Abb. 10) zu, das mit »AIDS – it's big business! (but who's making a killing?)« wieder einmal auf die Geschäftspraktiken der Pharmaindustrie anspielt. Der in Klammern gesetzte Zusatz ist ein Wortspiel: »to make a killing« wird sinngemäß übersetzt mit »einen Riesengewinn machen«, aber selbstverständlich heißt »killing« auch »Töten«. Weil es – im Unterschied zu Wrights Subway-Plakat – auch in verkleinerter Reproduktion leicht lesbar bleibt, fand es auch bei Demonstrationen Verwendung. Der Presse-Fotograf hat es bei einer Aktion auf der Wall Street dokumentiert (Abb. 11).

## ACT UP und die Linke

*ACT UP* führte die Traditionen des *linken* politischen Aktivismus' fort. Wie in langer Protesterfahrung bewährt, wurden auch im Rahmen von *ACT UP* kleinere Gruppen im Rahmen des umfassenderen Aktivismus gebildet (*affinity groups*). Mitglieder von *affinity groups* kennen und vertrauen sich, und deshalb können sie auch als kleinere Einheiten bei koordinierten Aktionen des zivilen Ungehorsams agieren und bei Demonstrationen auf einander aufpassen. Doch in anderer Hinsicht wurden gewisse traditionelle Haltungen und Orientierungen der Linken pragmatisch dem Ziel untergeordnet, zur Beendigung der Aids-Krise beizutragen.

Sprecher der Linken zelebrieren gerne eine antikapitalistische Ethik, um sich selbst (die Guten) von den Vertretern kapitalistischer Interessen (den Bösen) anzugrenzen. Beispielhaft dafür ist etwa die »linke« Autorin Naomi Klein mit ihrem Bestseller »*No Logo!*«, deren moralisierende Denkweise in einer Freund-Feind-Manier erstarrt. Nach ihrer Diagnose verschwinden »angesichts der Reizüberflutung durch Medien und Werbung [...] die sinnvollen Möglichkeiten, unsere Freiheit auszudrücken, immer schneller« (Klein 2001: 195). Und deshalb hält sie sämtliche Werbung für überflüssig und Logos für bekämpfenswert.

Anders als »linke« Moralisten dieses Typs haben sich die Begründer dessen, was später als Marxismus bezeichnet wurde, stets bemüht, die bürgerliche Gesellschaft *dialektisch* zu betrachten. Denn ihnen ging es damals noch darum, die Lebensverhältnisse tatsächlich zu verbessern. Die positiven Seiten des technisch-naturwissenschaftlichen und des industriellen Fortschritts sollten auch für diejenigen nutzbar gemacht werden, die ohne die Unterstützung einer mächtigen Arbeiterbewegung zu den Verlierern des kapitalistischen Systems zählten. So hatten Marx und Engels das »*Manifest der Kommunistischen Partei*« von 1848 mit einem Lobgesang auf die »höchst revolutionäre Rolle« eingeleitet, den die Bourgeoisie in der Geschichte spielte (Marx et al. 1959: 464). Sie breiten die – kulturellen und technischen – Errungenschaften des Kapitalismus in voller Anerkennung aus, um sich dann anschließend seinen problematischen Seiten zu widmen. Selbstverständlich hält sich diese dialektische Sichtweise auch im Hauptwerk Karl Marx', »*Das Kapital*« von 1867, durch, wo beispielsweise im Kapitel über »*Maschinerie und große Industrie*« die technischen und produktionsorganisatorischen Bedingungen der Fabrik ebenso behandelt wird wie die gewaltigen sozialen Probleme der Industrialisierung. Doch auch hier legt Marx wieder großen Wert auf das Herausarbeiten der positiven Folgewirkungen. Für die »große Industrie« sieht er die Notwendigkeit, »den Wechsel der Arbeiten und daher möglichste Vielseitigkeit der Arbeiter als allgemeines gesellschaftliches Produktionsgesetz anzuerkennen« (Marx 1962: 511f.). In der Industrialisierung sieht er also, obwohl sie von der Arbeiterklasse einen horrenden sozialen Preis fordert (der allerdings durch solidarische Aktivität abgefedert werden kann), auch den gewaltigen Vorteil, dass die lebenslange Bindung einer Arbeitskraft an den einmal erlernten Beruf aufgehoben ist und dem Individuum neue Vielseitigkeiten eröffnet (die als Fortschritt zählt). Und er jubelt:

»Ne sutor ultra crepidam! [*!Schuster bleib bei deinem Leisten!*], dies nec plus ultra [dieser Gipfel] handwerksmäßiger Weisheit, wurde zur furchtbaren Narrheit von dem Moment, wo der Uhrmacher Watt die Dampfmaschine [...], der Juwelierarbeiter Fulton das Dampfschiff erfunden hatte« (Marx 1962: 512f.).

So sieht der Marxismus, anders als der »linke« Moralismus Naomi Kleins, *beide* Seiten, will Fortschritte festhalten und Mängel beseitigen. Entsprechend beurteilte der russische Avantgardist und Revolutionär Wladimir Majakowski in den frühen zwanziger Jahren die kulturindustriellen Errungenschaften des Kapitalismus' ebenfalls dialektisch. Er forderte bereits damals, man müsse »alle Waffen einsetzen, die auch von den Feinden gebraucht werden, die Reklame eingeschlossen« (Majakowski 1973: 131).

ACT UP setzte genau dort an, hatte keine Berührungängste mit der Kulturindustrie. Während antikapitalistischer Moralismus das Negative benennt, ohne konkrete Prozesse zu Verbesserungen in Gang zu setzen,

also sich zu waschen versucht, ohne den Pelz nass zu machen, kämpften die *ACT UP*er mit den avanciertesten Mitteln. Sie legten von Anfang an Wert auf eine *Corporate Identity*, deshalb war ihnen das *Logo* wichtig. Sie ließen sich gerne auf die verführenden Bilder der *Warenwerbung* und auf den Bilderhunger der *Massenmedien* ein, um sie für ihre Zwecke nutzen zu können. Die daraus sprießende Lebensfreude ist wohl die Basis jenes Humors, der *ACT UP* »vor dem Pessimismus bewahrt hat, der anderen linken Bewegungen, von denen ansonsten viel übernommen wurde, inhärent ist« (Crimp et al. 1990: 20).

*ACT UP* beschäftigte sich auch mit dem Ausgleich von sozialen Unterschieden innerhalb der Bewegung. An den Protestaktionen sollten nicht nur diejenigen teilnehmen können, die es sich leisten konnten. Demonstrationen fanden nicht nur in New York City statt, sondern auch am Sitz der Food and Drug Administration Headquarters in Rockville (Maryland) und am Sitz der National Institutes of Health Headquarters in Bethesda (Maryland), in Washington (D.C.), am Familiensommerwohnsitz von George Bush in Kennebunkport (Maine) und an anderen Orten. Also mussten Mittel für die Fahrtkosten von Demonstranten bereitgestellt werden. Außerdem war Geld für den Druck der Plakate aufzubringen, Pressemappen mussten professionell hergestellt werden. Damit all das gewährleistet werden konnte, wurde eine Firma gegründet. Sie vertrieb die *ACT UP*-Produkte (Abb. 12).



Abbildung 12: Tom McGovern: *ACT UP*  
Verkaufstisch. 1991

Wie es in der Modebranche üblich ist, das Markenzeichen auf Kleidungsstücken zur Schau zu stellen, wurde auch das *ACT UP*-Logo auf T-Shirts gedruckt und auf Baseballkappen gestickt. Populäre Motive wurden auf Postkarten, Aufklebern, Buttons, Kaffeebechern und selbstverständlich auch auf T-Shirts reproduziert (Crimp 2002: 130). Der Umsatz des Unternehmens betrug 1992 eine Million Dollar.<sup>13</sup>

## Postmodernismus auf neuem Level

Die Künstlerkollektive nutzten nicht nur das Fernsehen und die Presse für die Zwecke der politischen Bewegung, sie beeindruckten auch die US-amerikanische Kunstwelt. Im Rückblick erscheint der Weg von den Plakaten und T-Shirts hinein in die Kunstwelt etwas ungewöhnlich, wie Marlene McCarthy, Mitglied von *Gran Fury*, später sagt:

»Ich bin nach wie vor in der Kunstwelt aktiv. Ich lehre in den USA und in Europa,

und ich werde ständig gefragt, wie wir unser Künstlerkollektiv zusammenstellten. Ich finde es immer noch erstaunlich, weil wir mit dem Gefühl zusammenkamen, es brenne uns auf den Nägeln, mit Zielen, die nichts damit zu tun hatten, Kunst zu machen oder den Blick von Menschen auf die Kunst zu ändern« (Crimp et al. 2003: 232).

Auf jeden Fall erregte die neu erreichte Stufe des Postmodernismus sofort die Aufmerksamkeit der Kunstwelt. *Gran Fury* und andere Kollektive wurden durch einige US-amerikanischen Museen und kunstfördernde Organisationen unterstützt. Leitinstitutionen der Ost- und der Westküste, die nicht in konventionelle Doktrinen eingefroren waren, erwiesen sich als durchaus wandlungsfähig. Wie sich das MoMA New York in den 30er Jahren avantgardisierte, indem es sich dem Bauhaus-Konzept anschloss, scheint der Postmodernismus nach und nach solche Kunstinstitutionen zu ergreifen, die sich nicht von den lebendigen künstlerischen Praktiken abkoppeln wollen.

Die Zeitschrift *Artforum* stellte *Gran Fury* bereits im Oktober 1989 vier Seiten zur Verfügung. Eine dieser Seiten war im Stil der Annonce eines Pharma-Unternehmens gehalten, das auf die Bedeutung seiner Forschungsaufwendungen für die Menschen hinweisen möchte (Abb. GF 18). Die Seriosität des Hochglanzbildes wird durch das sich selbst entlarvende Zitat eines Wirtschaftsführers aus der Pharma-Branche konterkariert: »Eine Million [HIV-Infizierter] sind kein lohnender Markt. Sicher wächst er, aber schließlich ist es nicht Asthma. Patrick Gage, Hoffman-La Roche, Inc. – control«. Das Wort »control«, eine Art Fußnote zum Zitat, umfasst ein Bedeutungsspektrum von »kontrollieren« über »bändigen« bis hin zu »lenken«.

Etwas früher, im Winter 1988/89 fand die Ausstellung »Vollbild Aids« in der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst in Berlin statt. Deren Kurator Frank Wagner erwarb große Verdienste, indem er das Thema Aids in die deutsche Kunstwelt einführte. Im Rahmen von »Vollbild Aids« erschienen Großplakate von *Gran Fury* (Abb. GF 5) auf Plakatwänden in Berliner U-Bahn-Stationen. Der Entwurf war ursprünglich für New York vorgesehen gewesen, konnte jedoch dort nicht realisiert werden. Für Berlin wurde der Text einfach ins Deutsche übersetzt: »Wenn eine Regierung ihrer Bevölkerung den Rücken kehrt, ist das Bürgerkrieg?/Die U.S.-Regierung hält die 42.000 Aids-Toten für abschreibbar. Sterben nicht die ›Richtigen‹? Ist das gesundheitspolitische Apartheid?« In diesem unvermittelten Transport von New York in den deutschen kulturellen Kontext wurde jedoch ein Aspekt nicht berücksichtigt, obwohl dies für den postmodernistischen Kunstbegriff eigentlich selbstverständlich sein sollte, nämlich die *Ortspezifik*.

»Wenn das moderne Kunstwerk ohne eine bestimmte Ortsbeziehung existierte und deshalb autonom, heimatlos genannt werden konnte, dann war das auch die Vorbedingung für seine Zirkulation; vom Atelier in die Galerie, von da in die

Wohnung des Sammlers, von dort in das Museum oder in die Empfangshalle einer Firmenzentrale« (Crimp 1996: 169).

Das modernistische Werk ist ein Luxusartikel, dessen Existenzbedingung durch den Anspruch auf Universalität maskiert ist. Dagegen trägt der Postmodernismus der Tatsache Rechnung, dass Werke oft für bestimmte Orte geschaffen wurden, und deshalb ortsspezifisch gebunden sind. Er dekonstruiert die modernistischen Ansprüche der Kunst auf Universalität, und widerspricht insofern deren »Zerfall in Güter, die der Menschheit ein Objekt des Besitzes« sind (Benjamin 1980: 477).

Das »Bürgerkrieg«-Plakat von *Gran Fury* ist sicher kein modernistisches Werk, weil es seinem Wesen nach nicht frei transferierbar ist. Ihm ist eine gewisse Ortspezifität inhärent, weil eben für eine New Yorker Plakatwand geplant. Dort hätte es zum New Yorker Publikum sprechen können, und dort hätte seine Kritik den Nagel auf den Kopf getroffen. Was aber sollte dasselbe Plakat mit denselben Aussagen in einer deutschen Großstadt? Hier klagte es die Regierung eines fernen Landes an, war nicht in eine politische Bewegung eingebunden. Diese Anklage war sogar in der Weise missverständlich, dass sie mit jenem anti-amerikanischen Zungenschlag in Verbindung gebracht werden konnte, durch den sich die konservativen europäischen Kulturströmungen so gerne von den USA abgrenzen. Deshalb stieß die politische Botschaft ins Leere. Sowohl das Künstlerkollektiv wie auch der Kurator übersahen in diesem Fall offenbar, dass transkulturelle Vermittlungsarbeit hätte geleistet werden müssen. Sicher wäre möglich gewesen, die Präsentation der Arbeit in Berlin damit zu verbinden, auf die mindestens genauso mangelhaften Bemühungen der deutschen Regierung im Hinblick auf die Bewältigung der Aids-Krise hinzuweisen. Oder ein Weg hätte beschritten werden können, den Kontext der New Yorker Counter Culture ein Stück weit mitzutransportieren. Die Stoßrichtung des New Yorker Künstlerkollektivs hätte dann an diesem deutschen Ort deutlicher zu Tage treten können.

Im Jahre 1990 war dann *Gran Fury* auf der 44. *Biennale* in Venedig mit einer großformatigen Arbeit vertreten, die für Kondome und gegen die päpstliche Sexualpolitik kämpfte (Abb. GF 25a, b). Selbstverständlich hatten sie Schwierigkeiten: zunächst gab der italienische Zoll die Plakate nicht frei, dann intervenierte der Vatikan. Schließlich konnte ihr Werk installiert werden, weil sich der Leiter der *Biennale*-Sektion Bildende Kunst, Giovanni Carandente, beim Vatikan offiziell entschuldigte.

Auch New Yorker Kunstinstitutionen griffen *Gran Fury* unter die Arme. *The Museum of Hispanic Art*, *The New Museum of Contemporary Art* und *The Studio Museum* in Harlem kooperierten mit dem *William Oleander Memorial Fund* und dem *Public Art Fund*, um von Mai bis August 1990 in der New Yorker Subway ein weiteres Poster von *Gran Fury* zu präsentieren (Abb. GF 24a). Diesmal handelte es sich um eine selbstverständlich legale Aktion,

deren Arbeit auf das nahezu quadratische Format der Rahmen mit Plexiglasscheibe in den Subway-Wagen ausgelegt war. Zu einem Bild, das der Werbung eines Reisebüros entnommen sein könnte, sagen einige Zeilen:

»Die medizinische Tatsache von AIDS ist durch die Angst und die Abscheu gegenüber Drogensüchtigen, Schwulen und Lesben, Frauen, Farbigen und Armen noch bedenklicher geworden. Diese Vorurteile müssen beseitigt werden, bevor die Aids-Krise bewältigt werden kann. Alle müssen gleichen Zugang zu Gesundheitsversorgung, Bildung und Wohnungsversorgung haben. Aids ist nicht für irgendjemand vorbei, solange es nicht für alle vorbei ist.«

Das Plakat wurde für die spanischsprachige Gemeinde New Yorks auch auf Spanisch gedruckt (Abb. GF 24b).

Der *Public Art Fund* förderte im Winter 1990/91 das Subway-Poster von Ann Meredith, die sich kritisch mit der problematischen Ansicht auseinandersetzte, lediglich die »Risiko«-Gruppen Schwule und IV-Drogenkonsumenten, also die »anderen«, seien durch HIV-Infektion gefährdet. Die Fotografin stellte vier Frauen mit heterosexueller oder lesbischer Orientierung vor, die sich mit dem Virus infiziert hatten; auf kleinen schwarzen Kästen rechts unten in den Bildern sind für jede sexuelle Orientierung und Infektionsweg angegeben. Das Foto von Peter Bellamy (Abb. 13) gibt Merediths Arbeit im Subway-Wagen wieder, die sich hinter der Lesenden im nahezu quadratischen Rahmen befindet (am oberen Rand des Fotos ist übrigens die längsformatige Plakatsorte und ein Stück der zugehörigen Halterungsschienen erkennbar, die für die – illegalen – Plakataktionen von ACT UP so interessant gewesen waren).



Abbildung 13: Peter Bellamy:  
Ann Meredith Subway-  
Poster. 1990

Aids bezeichnet ein Krankheits-Syndrom. Die Krankheitsbilder und -verläufe der Immunschwächekrankheit können unterschiedlich sein. Am 8. Dezember 1990 fand eine ACT UP-Demonstration am Center for Disease Control in Atlanta statt. Die Behörde sollte gedrängt werden, die epidemiologische Definition von Aids zu verändern, um die Frühdiagnose der Krankheit auch im weiblichen Körper zu ermöglichen (Anonym ACT UP 1994: 5). Kurz nach der Aktion, Anfang 1991, folgte ein Bushäuschen-Plakat von *Gran Fury*, das die Fotografie einer Reihe von Schönheitsköniginnen aus US-Bundesstaaten, die Schärpen ihrer Herkunft tragen, benutzt (Abb. GF 26).<sup>14</sup> Diese Arbeit wurde vom *Museum of Contemporary Art*, Los Angeles, und vom *Public Art Fund Inc.*, New York, gefördert. Weithin lesbare Großbuchstaben ver-



»Dieser politische Skandal muss untersucht werden! 54 Prozent der Personen mit AIDS in New York City sind schwarz oder lateinamerikanischer Herkunft ... AIDS ist bei Frauen im Alter zwischen 24 und 29 in New York City der Killer Nummer Eins ... 1991 werden mehr Menschen an AIDS gestorben sein als im gesamten Vietnamkrieg ... Was ist Reagans tatsächliche AIDS-Politik? Völkermord an allen Nicht-Weißen, Nicht-Männlichen und Nicht-Heterosexuellen? [...] Silence = Death.«

Schwule und Lesben fühlten sich aufgerufen, in der Aids-Krise den Kampf um *Repräsentation* zu intensivieren. Denn Personengruppen, die nicht sichtbar sind, können als verzichtbar gelten.

Schwule und Lesben hatten sich seit den 70er Jahren in separierte Kulturen zurückgezogen, um sich – vermeintlich – ungestört entfalten zu können. Vor allem im Kontext feministisch-lesbischer Gruppen war Separatismus gefordert worden. Doch nun, in der Aids-Krise erwies sich dies als zentrales Problem. Freilich ist der Kampf um Sichtbarkeit einerseits dadurch erschwert, dass die bürgerliche Gesellschaft durch ein Tabu gegen die Homosexualität, durch »die Institutionierung einer naturalisierten Zwangsheterosexualität« bestimmt ist (Butler 1991: 46). Andererseits jedoch kann nur der direkte Angriff auf das Tabu die starren Strukturen lösen, die Menschen in das Schema der hegemonialen Definition von Normalität presst. Deshalb warfen die ACT UPper allen früheren Separatismus über Bord. Im Kampf gegen die Aids-Krise gewann der Kampf um Repräsentation einen zentralen Stellenwert. Deshalb engagierten sich Frauen (jedweder Orientierung) Seite an Seite mit Männern (jedweder Orientierung).

Homophobie ist die psychische Entsprechung des sozialen Tabus gegen die Homosexualität. Diese Phobie ist vielleicht nicht in erster Linie, aber doch auch eine Berührungsangst gegenüber dem Ausgegrenzten.

»Selbst Homosexuellen ist es oft zu riskant, oder sie behaupten, das sei nicht wichtig, sich zu sehr zu bekennen. Dieses Verhalten geht zwar stillschweigend davon aus, eine Unterdrückung sei abgeschafft gleichzeitig aber auch vom Gegenteil, dass es unter Umständen lohnender sei, kleine Umschiffungen der Offensichtlichkeit vorzuziehen« (Hermes 1991: 51).

Solche Kompromisse mit den hegemonialen Orientierungsprinzipien lehnten die New Yorker ACT UP-Aktivistinnen und -Aktivisten ab, weil sie erkannt hatten, dass der Kampf um Repräsentation lebenswichtig war.

ACT UP hatte sich bereits im Frühjahr 1988 mit ACT NOW (*AIDS Coalition To Network, Organize and Win*) anlässlich der »Spring AIDS Action« für eine umfassende Demonstration der Tatsache zusammengetan, dass die früheren Separierungen überwunden seien (Anonym ACT UP 1988). Diese Aktion umfasste eine Serie von neun Protesttagen, die teilweise von *Gran Fury* mit Grafiken ausgestattet wurden. Sie begann am 29. April mit

einer besonderen Demonstration der Sichtbarkeit, nämlich einem »Kiss-In« in der Christopher Street (Abb. GF 12). Die Demonstrationen der folgenden Tage hatten unter anderem die Themen: Aids und Homophobie, Krankenversorgung von Menschen mit Aids, Aids und Farbige, Aids und Gefängnisse (Abb. GF 14), Aids und Frauen, Aids als weltweite Krise.

Der Kampf um Sichtbarkeit stand auch in den folgenden Jahren auf der Tagesordnung. Eines der Künstlerkollektive, denen die Repräsentation der Queers am Herzen lag, war das Lesben-Kollektiv *Fierce Pussy*. Der erste Paukenschlag von *Fierce Pussy* war eine Serie von drei typografischen Schwarzweißplakaten (Abb. FP 1 bis 3)<sup>15</sup>, die Lesbenleben beleuchteten. Eines davon sagte in der ersten Zeile »ICH BIN EINE«, und darauf folgte eine Aufzählung unterschiedlicher – positiver oder negativer – Bezeichnungen von Lesben, um dann mit der Feststellung »UND STOLZ« abzuschließen.

An die typografischen Plakate von *Fierce Pussy* schloss sich eine Folge von Familienbildern an. Frauen des Kollektivs wählten Fotos ihrer Familie aus, auf denen auch sie abgebildet waren (Abb. FP 4). Beigegeben war die Aufforderung »Find the Dyke in this picture« (*dyke* ist ein Slang-Ausdruck für Lesbe). Daran schloss sich eine Serie an, für die eigene Kinderbilder verwendet wurden (Abb. FP 6).

*Fierce Pussy* arbeitete bis 1994, wo das Kollektiv auf der New Yorker *Gay Pride Parade* auf der Fifth Avenue mit einem Kleinlastwagen Aufsehen erregte. Die *Stonewall Rebellion* lag genau 25 Jahre zurück. Die Energien von *ACT UP* begannen, nach den langen Jahren des Engagements, sich langsam zu erschöpfen. Die beiden Seitenwände und die Rückseite des Fahrzeugs wurden als Werbeflächen genutzt (Abb. FP 26d bis 26f). Auf der einen Seitenwand war ein tiefblauer Sternhimmel mit einer zweckgerichteten Abwandlung jenes US-amerikanischen Vorspanns versehen, der jede Folge der TV-Serie »Raumschiff Enterprise« einleitet: »Dyke, The Final Frontier, To Explore Strange New Worlds, To Seek Out New Life & New Civilizations, To Boldly Go Where No Man Has Gone Before« (in Anlehnung an den Text des entsprechenden Vorspanns im deutschen Fernsehen wäre zu übersetzen: »Lesbe – die unterwegs ist, um neue Welten zu erforschen, neues Leben und neue Zivilisationen. Sie dringt in Welten vor, die nie ein Mann zuvor gesehen hat«). Die Rückseite des Kleinlasters zeigte die Seite eines Terminkalenders mit der »to do«-Liste für den Tag, deren aufgezählte Posten abgehakt sind: »setzte einen Schuss – halte eine Hand – wähle einen Sarg aus – begrabe deinen besten Freund«; darauf folgt die Frage »Aids ... durch die Routine ermüdet?«, um daran die Aufforderung »sei wütend« – und farblich hervorgehoben – »verliere die Geduld« anzuschließen. Die Großformate der Truck-Werbung wurden auch auf handliches Format verkleinert und als Farbplakat in den Straßen Manhattans geklebt.

Die Gruppe *DAM (Dyke Action Machine)*, ein weiteres Lesben-Kollektiv, startete 1991. Sie ging aus *Queer Nation* hervor. *Queer Nation* begann 1990 Aktionen durchzuführen, die, z.B. durch Kiss-Ins in Einkaufszentren, auf

die Präsenz von Lesben im Alltagsleben hinwiesen. Als sich diese Aktionsgruppe nach kurzer Lebensdauer aufgelöst hatte, wurde *DAM* gegründet. Auch ihr Ziel war, »die Sichtbarkeit der nicht dem Mainstream angepassten Lesben zu steigern und die Kultur der US-Werbung zu piesacken« (Loos 1998: 61).

Auch *DAM* nutzte zunächst die Fotokopier-Technik für die Herstellung ihrer Plakate, bis sie dann Sponsoren fanden, die aufwendigere Produktionen finanzierten. Während andere Künstlerkollektive oft bis zu einem Dutzend Personen umfassten, war diese Gruppe sehr klein. *DAM* entschied sich 1998 die Namen ihrer beiden Mitglieder bekannt zu geben, sie bestand aus der Grafikdesignerin und Malerin Carrie Moyer und der Fotografin Sue Schaffner.

Der Stil ihres Schwarzweiß-Plakats »do you love the dyke in your life?« (Abb. *DAM* 11)<sup>16</sup> parodiert die Werbung der Modemarke »Calvin Klein«. Die beiden Künstlerinnen schrieben später dazu:

»1993 inspirierte uns Calvin Kleins Unterwäschen-Kampagne mit dem homophoben Rapper Marky Mark. Die Klein-Werbung sprach gezielt homosexuelle KonsumentInnen an, indem ein heterosexuelles Model eingesetzt wurde, das deutlich nach *rough trade* roch. Die lesbischen Konsumentinnen spielten da gerne mit. Da wir stilistisch nahe an den Klein-Vorgaben blieben, funktionierte nicht nur unsere lesbische Antwort, die auch an andere Lesben gerichtet war, sondern auch als unangenehme Frage an Heterosexuelle. Die Frage auf dem Poster »do you love the dyke in your life?« setzte voraus, dass a) jede und jeder eine Lesbe in ihrem/seinem Leben hat und b) der alltägliche Umgang mit Lesben möglicherweise nicht unbedingt von Liebe gekennzeichnet ist. Darüber hinaus war das Poster auch ein Seitenhieb auf die homogenen, weißen, fitnessgestählten Körper, die von der hetero- und homosexuellen männlichen Kultur so vergöttert werden« (Moyer et al. 1998: 202).

Gedruckt ist das Plakat in glänzendem Schwarzweiß-Offset, genauso wie das »Marky Mark«-Plakat von Calvin Klein (Abb. 15).

Das Film-Plakat von *DAM* (Abb. *DAM* 12) aus dem Jahre 1994 wirbt für keinen Film, sondern greift ein Thema auf, das damals die politische Diskussion beherrschte. Es geht um die Akzeptanz von Schwulen und Lesben in der Armee. Über dem Bild dreier junger Frauen, die in Untersicht fotografiert sind und mit verschränkten Armen martialisch dreinblicken, wird gesagt »Sie gab sich zu erkennen«. Etwas oberhalb des in leuchtendes Gelb gesetzten Titelbalkens

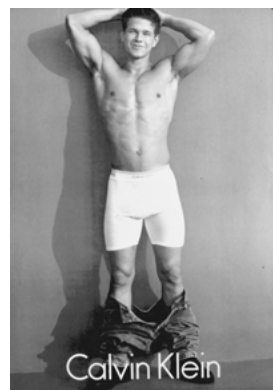


Abbildung 15: Anonym:  
Calvin Klein – Marky Mark.

1993

»Straight to Hell« folgen die Worte »Deshalb wurde sie aus der Armee rausgeworfen. Jetzt will sie Blut...«. Kleiner unter dem Titel befindet sich ein küssendes Frauenpaar in einer Häuserschlucht. In der Zeitschrift *Artforum* wird aus Anlass des Plakats die jüngste Geschichte des Postmodernismus reflektiert.

»Es war Gran Fury, die kürzlich mit der Neuformulierung von publikumswirksamer Werbung begannen, indem sie in gewissen Vierteln die Flächen von foto- und textbedeckten Baufassaden und fensterlosen Wänden verbesserten. Kunst, die wie Werbung, die wie Kunst, die wie politischer Aktivismus, der wie Werbung aussieht hat tatsächlich eine Menge ähnlicher Bilder ausgelöst, von denen einige sich im Wettbewerb um Kundschaft befinden und andere um deine Beteiligung an einer Demonstration. Das Supernebeneinander von Identitäten durch das Design hat zu einem Vermischen von Botschaften und zu einer Menge Reklame geführt, die wie Aktionen gelesen werden, die wie Werbung gelesen werden: ein Plakat, das beispielsweise Ronald Reagan als PWA<sup>17</sup> porträtiert, kann leicht mit dem kränklichen neongrellen Aidsgate Reagan-Plakat verwechselt werden, das vom Silence=Death Projekt 1987 gemacht wurde, aber es stammt tatsächlich von den United Colors of Benetton« (Schorr 1994: 14).

Das erwähnte Reagan-Plakat, das den früheren Präsidenten mit Kaposi-Sarkom zeigt, warb für eine Ausgabe der Benetton-Hauszeitschrift *Colors*, das einen Schwerpunkt auf Aids legte (Abb. 16).<sup>18</sup> Im *Colors*-Heft nimmt die verfremdete Fotografie eine ganze Seite ein. Ihr ist ein ironischer, fin-gierter Nachruf beigegeben:

»Mit Ronald Reagan, der im Februar letzten Jahres an Aids starb, hat die Welt einen mutigen Führer verloren. Das Andenken Reagans ist bestimmt von seiner entschlossenen Reaktion auf die Aids-Epidemie zu Beginn seiner Amtszeit [...]. Im Juli 1981 berief der Präsident ein internationales Gipfeltreffen ein, um eine weltweite Anti-Aids-Strategie auszuarbeiten. Die USA unterstützten Anti-Aids-Projekte überall, schickten Hunderte von Aids-Beratern in alle Kontinente und übernahmen die Koordinierung der internationalen Aids-Forschung. Gesundheitsexperten meinen, dass Präsident Reagan mit diesen gezielten Maßnahmen eine globale Katastrophe abwehrte, die andernfalls Millionen Menschenleben hätte kosten können. Tragischerweise wurde der Präsident 1986 selbst mit Aids diagnostiziert. Trotz seiner zahlreichen Krankenhausaufenthalte führte Reagan eine revolutionäre Gesundheitsreform durch und schichtete



Abbildung 16: Oliviero Toscani & Site One NY: *Colors*. 1994

fast die Hälfte des Militärbudgets auf die Aids-Forschung und -Aufklärung um [...]« (Anonym *Colors* 1994: 121).

Tatsächlich bewerkstelligte die Reagan-Administration das Gegenteil davon. »Die Phantasie« im *Colors*-Heft

»darüber, was er getan haben *könnte*, erinnert uns daran, was er tatsächlich im Jahre 1985 *tat*: er setzte die Meese-Pornografiekommission ein, um die Flut an Sex-Bildern einzudämmen, während Auswirkungen von Aids auf die Weltbevölkerung geleugnet wurden. Während rebellierende Künstler Sex zu begreifen versuchten, bemühte sich die Legislative, Fantasie auszurotten. Zu den Lobbyisten, die das Begehren ausrotten wollten, zählten Anti-Pornographie-Feministinnen und all die anderen neopuritanischen Wachhunde« (Kauffman 1998: 172).

Eine wichtige Arbeit von DAM entstand (Abb. DAM 16), als die Diskussion um das Recht auf Eheschließung für gleichgeschlechtliche Paare hohe Wellen zu schlagen begann. Die Gruppe stellte sich unmissverständlich auf die Seite der Ehe-Gegner. Der grafische Stil des Plakats übernimmt die Ästhetik der Titelseiten von Martha Stewarts Zeitschrift »*Living*«, die in etwa unserer bundesrepublikanischen »*Schöner Wohnen*« entspricht. Im Vordergrund der DAM-Grafik stehen Tafelsilber und Porzellan mit Goldrand, zwei lachende junge Frauen in weißen Gewändern tanzen. In der Denkblase der hinteren Frau werden Zweifel laut: »Not what I had in mind!«, während ein geschwungener Schriftzug in Pink fragt »Is it worth being Boring for a Blender?« und die Zeilen am unteren Rand mit dem Statement »Gay Marriage – You might as well be straight« unmissverständlich Stellung beziehen. Eine deutschsprachige Version entstand im Jahr 2000 als Plakat-Projekt im Rahmen der Ausstellung »The Biggest Games in Town«, die von Barbara Schmidt für die Künstlerwerkstatt Lothringerstraße, München, kuratiert wurde. Auf der Münchener Version (Abb. DAM 23) dachte die hintere Frau: »Nichts für mich!«, während die Schrift in Pink »Lohnt es sich, für einen Mixer langweilig zu sein?« fragte, und sich daran die Aussage »Lesben-Heirat Schwulen-Heirat – Da kann man gleich hetero sein« anschloss.

Die US-amerikanische Counter Culture trat schon immer für das Zurückdrängen von Reglementierungsansprüchen ein. So wird sie auch in der jüngsten Vergangenheit immer noch vom Impetus der 60er Jahre getragen, der mit der *sexual revolution* zielbewusst die Befreiung des erotischen Begehrens aus dem Würgegriff von Kirche und Staat anstrebte. Daraus resultiert die Skepsis gegenüber der Erweiterung des bürgerlichen Eherechts auf die Queers.

Unter den Queers hatte sich in der Reagan-Ära eine Gruppierung herausgebildet, die der Wertorientierung der konservativen bürgerlichen Mittelklasse nacheiferte. Denn

»das konservative politische Klima der USA der 80er Jahre bot fruchtbaren Boden für Assimilationisten mehrerer unterdrückter Gruppen, für Homosexuelle ebenso wie Frauen und Farbige, die in einem noch nie da gewesenen Maße Zugang zu Regierungsinstitutionen und Machtpositionen gewinnen konnten« (Pendleton 1996: 374).

Doch diesem Personenkreis, der sich an die hegemoniale Kultur angepasst hat, setzte die Counter Culture weiterhin energisch Widerstand entgegen. Denn der Boden für diese Assimilationisten hatten jene Eiferer bereitet, die fanatisch für das Aufrechterhalten puritanischer Normen in heterosexuellen Paarbeziehungen stritten. Einen Vorgeschmack hatte der Anti-Porno-Feminismus geboten, »der in den 80er Jahren die Hardcore-Pornographie benutzt hatte, um für die Unterstützung von Zensurmaßnahmen zu mobilisieren«. Dabei war bemerkenswert, dass während dieser »Sex-Kriege die Anti-Porno-Feministinnen ihre schärfste Gehässigkeit für Feministinnen aufgespart hatten, die Pornographie verteidigten« (Pendleton 1996: 377). Die Counter Culture war der starke Gegenwind, der diesen – aus einer Vielzahl von Kanälen zusammenfließenden – konservativen Strömungen ins Gesicht blies. Den Kollektiven von Künstlerinnen und Künstlern gelang es, die seit den 60er Jahren errungenen sexuellen Freiheiten zu verteidigen.

Als noch ein weiteres unter den Künstlerkollektiven, die das erfolgreiche Vorbild *ACT UP*-Aktivismus zum Blühen gebracht hatte, möchte ich abschließend anhand dreier Arbeiten *Gang* vorstellen. Das Poster »Bush Cowboy« (Abb. 17), das sowohl in den Straßen geklebt wie auch als privates Poster für zuhause von *ACT UP* zum Kauf angeboten wurde, entstand während des ersten Golfkrieges.<sup>19</sup> Damals sandte Präsident George Bush sen. US-Truppen in die Golfregion, um die Besetzung von Kuwait durch den Irak rückgängig zu machen. Das Poster zeigt Bush, in einer Appropriation der Marlboro-Plakatwerbung, vor dem marken-typischen tiefroten Hintergrund als Cowboy. Groß

über das Bild sind die Worte »AIDS Crisis« gesetzt. Der für Zigarettenwerbung am unteren Rand vorgeschriebene Hinweis auf Gesundheitsgefährdung ist ersetzt durch: »Warnung: Während Bush Milliarden ausgibt, um Cowboy zu spielen, haben 37 Millionen Amerikaner keine Gesundheitsversicherung. Alle acht Minuten stirbt ein Amerikaner an Aids«. Dasselbe Motiv wurde für die Latino-Minderheit auch auf Spanisch gedruckt.



Abbildung 17: *Gang*: Bush Cowboy  
(englische Version). 1991

Im Jahr darauf erregte *Gang* Aufsehen mit einem Schwarzweiß-Plakat, das gegen die Versuche Front machte, die Abtreibungsrechte einzuschränken

(Abb. 18). Die Titelzeile enthält ein Wortspiel. Der idiomatische Ausdruck »read my lips« wird sinngemäß übersetzt mit »pass genau auf« oder »höre gut zu«. Andererseits kann die Redewendung auch wörtlich verstanden werden als »lies meine Lippen«, was durch die Verbindung mit der Fotografie einer Vagina und der Fortsetzung der Aussage mit »before they're sealed«, also »bevor sie versiegelt sind«, nahe gelegt wird. Das Sujet führte zu Auseinandersetzungen mit konservativen Feministinnen, denen es zu »pornografisch« war. Der Vorstoß von *Gang* wandte sich gegen eine in Planung befindliche Knebel-Verordnung, die es den im Gesundheitswesen Tätigen (Ärzten, Eheberatern in Einrichtungen wie *Planned Parenthood*) verbieten sollte, das Wort Abtreibung auch nur in den Mund zu nehmen.<sup>20</sup> Schließlich verhinderten die Proteste, in deren Zusammenhang auch das *Gang*-Plakat seine Rolle spielte, dass die vorgesehene Regelung in Kraft trat.

Das Motiv fand auch für das rückseitige Cover des Heftes 29 der sozialwissenschaftlichen Zeitschrift »*Social Text*« Verwendung (Abb. 19).

Nun war die Schrift in Rot, während die Abbildung schwarzweiß blieb. Anders als beim Plakat war es nun möglich, die Attacke zu präzisieren.



Abbildung 20: Barbara Kruger: *Your Body Is A Battleground*. 1989



Abbildung 18: *Gang*: *Read My Lips*. 1992

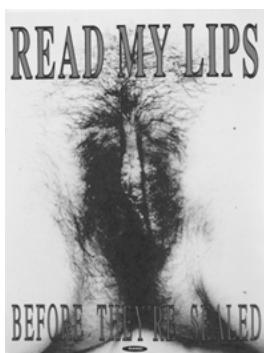


Abbildung 19: *Gang*: *Social Text* 29 – Cover. 1991

Dazu diente die Innenseite des Rückumschlags. Die Schlagzeilen dieser Seite spielten auf das epochemachende Plakat »Your Body Is a Battleground« (»dein Körper ist ein Schlachtfeld«) von Barbara Kruger an (Abb. 20).

Die Künstlerin hatte es für *NARAL* (*National Abortion Rights Action League*) als Aufruf zu einer Demonstration am 9. April 1989 in Washington gemacht, bei der es um die Verteidigung des bestehenden Abtreibungsrechts gegen geplante Einschnitte der Bush-Regierung ging (Jacobs 1992: 12f.).<sup>21</sup> Die *Gang*-Arbeit für »*Social Text*«

griff die Kernaussage Krugers auf, wandelte sie jedoch ab in »our bodies should be playgrounds – not just battlefields« (»Unsere Körper sollten Tummelplätze sein – Und nicht nur Schlachtfelder«). Die Kritik auf der Innenseite an der staatlichen Sexualpolitik präzisiert die *Gang*-Forderung:

»Am 23. Mai 1991 hat der Supreme Court das Bundesstaats-Recht bestätigt, nach dem Gelder für Kliniken verweigert werden, die Informationen über Abtreibung zur Verfügung stellen. – Im Jahre 1987 ist der (Gesetzes-)Zusatz von Helms durch den Senat gegangen, der verbietet, Gelder für Aids-Aufklärungsmaterialien zur Verfügung zu stellen, die »sexuelle Aktivitäten zwischen Homosexuellen ermutigen oder fördern«. – Indem er den Ärzten das Wort »Abtreibung« verboten hat, vergrößerte der Supreme Court absichtlich das Schweigen und den Terror, die eine offene Diskussion von Frauen über ihre sexuellen Wahlmöglichkeiten umzingeln. – Indem homosexuellen Männern Informationen über Safer Sex verweigert werden, sorgt die Bundesregierung dafür, dass die HIV-Infektion die Herrschaft von Heterosexualität stärkt. – Gesetz um Gesetz manipuliert der Staat die »öffentliche Gesundheit«, um unsere Wahlmöglichkeiten und die Freiheit unseres Begehrens einzuschränken. – Sexualpolitik ist für unser Überleben nicht nebensächlich. Wir kämpfen um Informationen über Abtreibung, weil wir Frauen und nicht schlichtweg Mütter sind. Wir treten als Schwule und Lesben auf; wir geben uns öffentlich in einer Gesellschaft zu erkennen, die es ablehnt, uns zu repräsentieren. – Wir trauen uns, unsere Körper als mehr als bloße Reproduktionsapparate zu denken.«

*Fierce Pussy*, *DAM* und *Gang* zählten zu den blühenden Zweigen, die aus *ACT UP* sprossen. Direkte *ACT UP*-Ableger bildeten sich auch in der Bundesrepublik. Unter diesen entfaltete insbesondere *ACT UP Frankfurt* rege Aktivität. Doch insgesamt gelang es dem deutschen Aktivismus kaum, politische Durchsetzungsfähigkeit zu entfalten. Dafür dürften zwei Gründe maßgeblich gewesen sein. Der eine war, dass die Ansätze der historischen Avantgarde durch Musealisierung vernichtet waren und deshalb keine lebendigen Anknüpfungspunkte mehr boten. So stellte Manfred Hermes

resigniert fest, »die Existenz einer gesetzlichen Krankenversicherung allein kann das Fehlen einer Rückkoppelung zwischen politischem und ästhetischem Aktivismus in Deutschland [...] nicht erklären« (Hermes 1991: 51).

Tatsächlich waren die deutschen Künstler nicht in der Lage, die hohe Mauer, die ihre Kunstwelt einhegte, in Richtung auf politischen Aktivismus zu überwinden. Ein Beispiel ist das Aids-Hilfe-Plakat (Abb. 21). Es



Abbildung 21: Wolfgang Mudra (*Design*) und Salomé: *Verzweiflung und Schweigen*. 1990

gibt ein Gemälde von Salomé wieder, einem der Wortführer der neoexpressiven Malerei der 80er Jahre. Daneben wurde einfach ein Textfeld gesetzt. Das Bild war nicht als Vorlage für ein Plakat konzipiert, sondern als autonomes Werk. Später wurde es dann im Plakatformat reproduziert. Deswegen bilden Text und Bild keine Einheit sondern stehen unvermittelt nebeneinander.

Dagegen strebte die Initiative *ACT UP Frankfurt* mit bescheidenen Mitteln dem New Yorker Vorbild nach. Die benötigten Grafiken mussten freilich ohne künstlerische Unterstützung hergestellt werden. Die Gruppe übernahm 1992 Gagliostros Vorbild »Stop the Church« für ihre Demonstration vor dem Dom zu Fulda, wobei der New Yorker Kardinal O'Connor nun durch Papst Johannes Paul II. ersetzt wurde (Abb. 22). Im Jahr zuvor war die Ausstellung »Bilderschock« im Frankfurter Schwulen- und Lesbenzentrum gezeigt worden, der Katalog enthielt vier Abbildungen von Gagliostro-Plakaten zur Kampagne »Stop the Church« (Hieber 1990: 55).



Abbildung 22: Robertus Schippnick: *Stoppt die Kirche*. 1992

Doch das Fehlen eines künstlerischen Aktivismus ist nicht allein dafür verantwortlich, dass eine nennenswerte politische Kraft nicht aufkam. Die zweite deutsche Schwäche bestand darin, dass hier der Separatismus der 70er und 80er Jahre noch eine ganze Weile ungebremst fortlebte. Die Situation der frühen 1990er Jahre möchte ich mit einer Anekdote illustrieren. Für den Katalog der *ACT UP*-Ausstellung im *Münchener Stadtmuseum* (Hieber et al. 1993) hatte Xenia Rajewsky, eine erfahrene Übersetzerin feministischer Texte, einige Beiträge ins Deutsche übertragen. Sie fügte sich jedoch nicht durchgehend der von Lesben-Gruppen geforderten *political correctness*. Zwei Frauen von »Frauen und Aids«, einer Untergruppe von *ACT UP Hamburg*, schrieben im März 1993 in einem persönlichen Brief, sie seien »enttäuscht und empört« über die inkompetente Übersetzung. Die Hamburgerinnen bemängelten beispielsweise, das Rajewsky für den Begriff »dental dam« ein deutsches Wort gefunden hatte, während er ihrer Auffassung nach unübersetzt übernommen werden sollte. Doch wie sollte ihn jemand verstehen, der oder die außerhalb des Insiderjargons stand? »Kompetenz heißt«, so führten sie aus, »die Person, die übersetzt, muss Kenntnis haben über 1. Lesben-Bewegung, 2. Aids-Bewegung, 3. Begrifflichkeit: Lesben-Sexualität und Safer Sex für Lesben«. Nach ihrer Auffassung wäre eine Identität, die alle aufgelisteten Merkmale umfasst, die Voraussetzung für die Beteiligung an der Bewegung. Demnach käme nur ein ausgewählter Personenkreis infrage, sich für die entsprechenden Ziele angemessen zu engagieren.

Solche identitätspolitischen Setzungen waren in New York längst überwunden. Obwohl weder schwul noch lesbisch, war ich *als Mitstreiter* bei *ACT UP* in New York stets willkommen. Dort konnten sich alle politisch Interessierten an Aktionen beteiligen und problemlos mit allen kommunizieren.

## Künstlerinnen und Künstler

Ein Kollektiv ist mehr als die Summe seiner einzelnen Teile. Im Atelier isolierte Künstler können auf interessante Ideen kommen, aber aus der Kommunikation im Team können Funken geschlagen werden, die sonst nicht sprühen. Deshalb wünschen die Künstlerkollektive, dass sie als Ganzes gesehen werden. Einzelpersonen sollen nicht herausgestellt werden.

Vergleicht man die Mitgliedlisten der Kollektive, zeigt sich, dass mehrere Künstlerinnen und Künstler in unterschiedlichen Gruppen aktiv waren. Offenbar haben solche Aktivist:innen unterschiedliche Aspekte ihrer Persönlichkeit in verschiedenen Teams zum Tragen gebracht. Eine der Künstlerinnen beispielsweise, die als *ACT UP*-Aktivistin dem feministischen Aspekt der politischen Kampagnen verpflichtet war, engagierte sich parallel in der Gruppe *Fierce Pussy*, die sich für Sichtbarkeit von Lesben einsetzte, und in der Gruppe *Gang* – und arbeitete daneben selbstverständlich auch als Einzelkünstlerin.

Die Bildung der Kollektive war in gewisser Weise eine Reaktion auf die *ACT UP*-Kultur. Über die Grafiken für die *ACT UP*-Aktionen wurde prinzipiell basisdemokratisch entschieden. Das hieß, dass die Vorschläge jeweils auf den Meetings, die an jedem Montagabend im *Gay and Lesbian Community Services Center* stattfanden dem Plenum vorgestellt wurden. Die Anwesenden stimmten dann darüber ab, welche Grafiken realisiert werden sollten. Weil die Meetings im Laufe der Zeit, wegen der zunehmenden Popularität von *ACT UP*, bald aus den Nähten platzten, schien der für erfolgreiche Kampagnen erforderliche Sachverstand nicht mehr durchgehend gewährleistet. Und so separierte sich *Gran Fury* als erstes Kollektiv, um als arbeitsfähiges Team selbständig Entscheidungen treffen zu können. Die Gruppe bot ihre fertig gestellten Arbeiten dann *ACT UP* an, oder gewann Sponsoren für die Durchführung von Projekten. Die späteren Künstlerkollektive folgten dem Werdegang von *Gran Fury*, indem auch sie auf künstlerische Eigenständigkeit achteten.

Die Künstlerinnen und Künstler, die in den Kollektiven arbeiteten, legten jedoch stets Wert darauf, unabhängig von den Team-Prozessen auch individuell zu arbeiten. Ihre *individuellen Werke* schufen sie für Kunstgalerien. Während für die Kollektive die Team-Prozesse zentral waren, boten die Einzelkunstwerke die Möglichkeit zur individuellen Äußerung.

Selbstverständlich besteht ein *Verhältnis zwischen Aktivismus und individueller Kunstproduktion*. Ganz ähnlich wie ehemals im Dadaismus die

Werke der einzelnen Künstlerinnen und Künstler nur im Kontext der Dada-Manifeste zu begreifen sind, erscheinen mir die individuellen Werke jener jüngeren postmodernistischen Künstler, die mit einem Bein im Kollektiv standen, nur im Kontext der Gruppenaktivitäten angemessen begreifbar.

Das Künstlerkollektiv *Gran Fury* bestand aus neun Mitgliedern. Im Kollektiv *Fierce Pussy* fanden sich neun, in *DAM* nur zwei und in *Gang elf* Künstlerinnen und Künstler. Aus dieser Vielzahl möchte ich nun einen einzigen Künstler und eine einzige Künstlerin mit einigen wenigen ihrer individuellen Werke vorstellen. Diese kleine Auswahl kann, auch wenn sie keinen Anspruch auf Repräsentation des gesamten Spektrums der einzelkünstlerischen Arbeit erhebt, doch das Verhältnis von aktivistischer und individueller Kunstproduktion beleuchten.

John Lindell präsentierte 1994 den »Union Circle« (Abb. 23) im Rahmen der Ausstellung »*The Winter of Love*« im *P.S. 1*. Das *P.S. 1* ist eine Außenstelle des *Museum of Modern Art*, die in einem früheren Schulgebäude im New Yorker Stadtbezirk *Queens* eingerichtet ist. Die Installation Lindells besteht aus Formen von pfundweise Reiskörnern, die mittels Schablonen hergestellt und in einem Kreis von über zwei Metern Durchmesser angeordnet sind.



Abbildung 23: John Lindell: *Union Circle*.

1994

Der »Union Circle« wird zu Beginn einer Ausstellung hergestellt und an deren Ende durch die Besen der Reinigungskräfte wieder beseitigt. Zur Herstellung des Werks hat Lindell ein Set an Materialien und Beschreibungen geliefert: 1. zwei Schablonen für die Herstellung der Reis-Formen, 2. einer genauen Vorschrift »*Instruction and Conditions for Installation*« (an die eine Liste für die Installationsgeschichte, »*Installation Record*«, angefügt ist), 3. die Reinzeichnung »*Plan for Installation*« (der »Plan« schreibt vor, wie die Schablonen zu benutzen sind, damit das Werk bei jeder neuen Installation wieder identisch entsteht), sowie 4. einen Stapel von Textblättern neben dem Kreis aus Reis-Formen (der auf der Fotografie der Installation im *P.S. 1* nicht zu sehen ist). In der Installations-Vorschrift wird ausdrücklich gesagt, dass nichts anderes als Reis benutzt werden solle und die Körner keinesfalls auf dem Boden festgeklebt werden dürfen. Die locker liegenden Körner verweisen auf den Brauch, dass die Gäste bei Hochzeitsfeiern gerne handvoll Reiskörner, als Fruchtbarkeitssymbol, über das Paar werfen. Weil in Lindells Werk die Formen aus Reiskörnern locker auf dem Boden liegen, sieht das Werk am Ende einer Ausstellung anders aus als zu deren Beginn – denn irgendwelche Besucher sind immer unvorsichtig und treten in die Formen. Doch warum hat der Künstler gerade diese Formen gewählt? Lin-



Abbildung 24: Tom of Finland, *Raunchy Truckers*, o.J. (um 1987), S. 20

dell besitzt eine Menge Schwulen-Pornos des Zeichners Tom of Finland. Bei diesen Bilder geschichten, die ohne Worte auskommen, kommt es immer irgendwann zur Ejakulation (Abb. 24). Diese Formen hat Lindell benutzt. Das Textblatt nun, das Bestandteil der Installation ist, liegt auf einem Stapel bereit, damit es Ausstellungsbesucher nach Hause mitnehmen können. Es bezieht klar und eindeutig Stellung gegen die Ehe:

»Lasse weder Kirche noch Staat zu. Habt Vertrauen zueinander, nicht in die institutionellen Kräfte, die unsere Welt strapazieren. Sei kein Sklave der missglückten Ideale der Heterosexuellen! – Riten der gleichgeschlechtlichen Liebe. Mach es selbst! Im

(Tom of) Finlandschen Gleichzeitigkeits-Kreis, von Borroughs bis Bronte sind hier alle neuen Treueschwüre willkommen, solange du nicht deine arschleckerische Sehnsucht für eine heterosexuelle Hochzeitszeremonie mit dir herumschleppst. Benutze Deine Fantasie, denn dies ist ein Raum der Freiheit! Gezeichnet John Lindell [...]«.

Viele Bilder der Malerin Carrie Moyer handeln von lesbischer Erotik und von den Signaturen rebellischen Lebens. In mehreren Zeichnungen und Gemälden ist sie lesbischem Begehren auf der Spur. Zwar ist – trotz aller heteronormativen Normierungen der bürgerlichen Gesellschaft – das Postulat einer vollständigen Disjunktion, eines strikten Gegensatzes zwischen heterosexuell orientierter Existenz und queerer Existenz empirisch nicht zu halten. Denn »in heterosexuellen Beziehungen finden sich ebenso durchaus homosexuelle psychische Strukturen wie umgekehrt in schwulen und lesbischen Beziehungen psychische Strukturen der Heterosexualität« (Butler 1991: 180). Dennoch wird oft die psychische Bedeutung des *Coming Out* in den Vordergrund gestellt, des Aktes des sich selbst bewusst Werdens, des Bekennens homoerotischer Lüste. Mit einem solchen Akt wird gewissermaßen der Übertritt von der heteronormativen in die homoerotische Welt bezeichnet.

Wie Judith Butler zweifelt auch Carrie Moyer an starren Dualismen. Wenn sich in allen Beziehungen die heteroerotischen mit den homoerotischen Anteilen mischen, so trifft das auch für Eltern-Kind-Beziehungen zu. Mit ihrem »Pat the Bunny« (Abb. 25) aus dem Jahre 1994 setzt sich die Künstlerin mit dem – gegen alle wissenschaftlichen Kenntnisse hartnäckig aufrechterhaltenen –

»Tabu kindlicher Sexualität auseinander (in unserer Kultur ist es unvorstellbar, dass Kinder sexuelle Gefühle, und noch weniger, dass sie homosexuelle Gefühle haben). Carrie Moyer unterminiert das Bild des unschuldigen heterosexuellen Kindes als eines unbeschriebenen Blattes. Warum annehmen, fragt sie, dass Kinder heterosexuell geboren sind? Moyers kleine Lesbe ist durch und durch »Femme«, ein sexuell aktives Wesen« (Hammond 2000: 149).<sup>22</sup>

Eine Fotografie, in der die Mutter die kleine Carrie an der Hand hält ist die Grundlage für das Blatt. In der Variation durch die Künstlerin hebt die Mutter den Rock, damit die Mädchenhand sie befühlen kann. Der bewusst kindlich gehaltene Stil betont die Sichtweise des Kindes.



Abbildung 25: Carrie Moyer:  
*Pat the Bunny*. 1994

»Pussy eater« hat nichts mit »essen« zu tun, ist vielmehr ein Slang-Ausdruck für etwas, das auch mit »to give head« bezeichnet wird, also einen Jemand oder eine Jemandin, der oder die Oralsex ausübt. Carrie Moyers »Pussy Eater« (Abb. 26) war 1996 auf der Ausstellung »Gender, fucked« im Center on Contemporary Art in Seattle. Das Gemälde »zelebriert explizit lesbische Sexualität«; statt »Körper zu monumentalisieren, nutzen diese lesbischen Künstlerinnen die visuellen Mittel, um ihr Begehren in Bewegung zu setzen« (Joselit 1997: 38f.). Der rot verschmierte Mund kann auf verschmierten Lippenstift oder gar auf Menstruationsblut verweisen.



Abbildung 26: Carrie Moyer:  
*The Pussy Eater*. 1994

Einige Jahre später, im Acryl-Gemälde »Here Now« (Abb. 27) bezieht sich Carrie Moyer auf die späten 60er Jahre. Sie appropriiert die ältere Fotografie eines weiblichen Aktes von Thomas Weir, einem Fotografen, dessen Arbeiten bereits für Rock-Plakate der *Family Dog* und für das *San Francisco Oracle* verwendet wurden. Das Motiv des Linienmusters im Kreis geht auf den Umschlag des Buches »Be Here Now« der Lama Foundation, San Cristobal (New Mexico), 1971, zurück. Für die blutroten Handabdrücke, die eine breite Unterleibszone des Aktes überdecken, wurde ein Model für Henna-Tattoos verwendet. Solche Model, die üblicherweise zum Sortiment von Indien-Läden zählen, werden üblicherweise benutzt, um mithilfe von Henna-Farbe Muster auf Hände aufzubringen. Die Künstlerin verarbeitet also unterschiedliche Anregungen der Hippie-Kultur. Sie knüpft damit an die

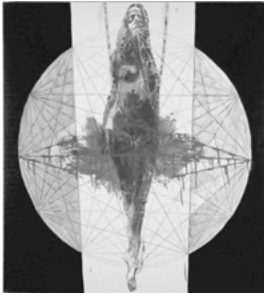


Abbildung 27: Carrie Moyer:  
*Here Now*. 1999

damalige Protestkultur an, die den Grundstock für die sexual revolution und die Gay Liberation gelegt hatte, für deren Verteidigung und Weiterentwicklung sie selbst auch engagiert kämpft.

Als ich bei einem Vortrag das Dia von »Here Now« vorführte, reagierte der Direktor eines deutschen Kunstvereins entrüstet. Kaum war das Bild auf der Leinwand zu sehen, brach es aus ihm heraus: »Das ist keine Kunst!« Zunächst war ich durch diese abrupte Bemerkung verblüfft, mit der er sichtlich erregt in meine Ausführungen platzte. Doch nach einigem Nachdenken wurde mir klar, dass der Zwischenrufer auf seine Art Recht hatte. Es handelte tatsächlich *nicht* um Kunst in dem ihm geläufigen, nämlich *modernistischen* Sinne.

Modernistische Kunst konstituiert sich als autonom, universal und überzeitlich gültig. Deshalb verleugnet der Modernismus – unter anderem – Gender und sexuelle Orientierung. Der *Postmodernismus* dekonstruiert zu Recht die behauptete Universalität, lässt sich also als »Differenzausbruch in den Wissensdomänen selbst« verstehen (Crimp 1996: 46).

Queer bedeutet eine Herausforderung für die heteronom definierte Normalität des erotischen Lebens. Und das war es wohl, was den emotionalen Ausbruch des Kunstvereindirektors auslöste. »Here Now« ist ein Schlag gegen den modernistischen Universalitätsanspruch, denn es versucht nicht, ein vermeintlich allgemeingültiges Bild eines erotischen Körpers zu präsentieren. Stattdessen wird etwas Spezielles präsentiert, etwas Queeres, nämlich ein Bild lesbischer Begierde.

Insofern schimmert dieses Gemälde, wie andere Gemälde dieses umfangreichen Kreises von Künstlerinnen und Künstlern auch, im Widerschein der aktivistischen Grafiken. Die postmodernistischen Praktiken sind nicht an spezifische Techniken gebunden, sie können das gesamte Feld künstlerischer Arbeitsweisen erfassen. Künstlerinnen und Künstler engagierten sich sowohl in Teams, um die politische Bewegung voranzubringen, und zugleich legten sie Wert auf persönliche Ausdrucksmöglichkeiten. Demzufolge gilt für *beide* Arbeitsweisen, für die kollektiven und für die individuellen, ein *Prinzip der Komplementarität*. Beide ergeben erst zusammengenommen ein vollständiges Bild postmodernistischer Praktiken. Das Bemühen, von der Kunst aus eine neue Lebenspraxis zu organisieren, erfordert sowohl *kollektive* wie selbstverständlich auch *individuelle* Anstrengungen. Auch hier zeigt sich, dass sich Postmodernismus – als Kampfbegriff – an verschiedenen Fronten bewährt.

## Das postmodernistische Feld

Sofern in der jüngsten Phase des Postmodernismus die individuell-künstlerischen Äußerungen in einem Komplementaritätsverhältnis zu den kollektiven Praktiken stehen, ignorieren beide Werksorten gleichermaßen das modernistische Paradigma. Die kollektiven Arbeiten sowieso, weil sie für Zwecke des praktisch-politischen Aktivismus gemacht sind. Aber auch die Einzelkunstwerke reißen die Grenzzäune ein, die modernistische Kunst so abgehoben von der alltäglichen Lebenspraxis macht. Das nicht nur, weil ihnen Verweise auf die Welt außerhalb des Museums und der Galerie immanent sind, und sie deshalb den geordneten Diskurs des Museums unterminieren. Sondern auch, weil sie auf Ansprüche von Universalität verzichten.

Dennoch verfahren die modernistischen Kunstinstitutionen mit postmodernistischer Kunst, wie sie traditionell alle Kunst behandeln. Die Retrospektive »Felix Gonzalez-Torres« im Sprengel-Museum Hannover (1997) war ein Beispiel dafür, was geschieht, wenn ein postmodernistischer Künstler unter das Joch der modernistischen Doktrin gespannt wird. Die Werke werden dann zwar in den Himmel der autonomen Kunst gehoben (worauf Gonzalez-Torres' New Yorker Galeristin Andrea Rosen stets nachdrücklich Wert legt), aber der Preis dafür ist hoch. Dort erscheinen sie nämlich isoliert, abgehoben von den Belangen und Kontroversen des Alltagslebens, und in einen Kunst-Diskurs eingebunden, der einzig auf die stilistische Dynamik der Kunstgeschichte verweist.

Gonzalez-Torres ist nur 37 Jahre alt geworden, er starb im Januar 1996 in New York an Aids. In den späten 80er Jahren stieß er zum Künstlerkollektiv *Group Material*, das nun – außer ihm – Julie Ault, Doug Ashford, Karen Ramspacher umfasste (Avgikos 1995: 101). Eines der Projekte des Teams bestand in der Beteiligung am AMFAR-Projekt »Art Against AIDS – On the Road« (an dem auch *Gran Fury* mit »Kissing Doesn't Kill. Greed and Indifference Do.« beteiligt war). *Group Material* zog John Lindell hinzu, um die Bus-Werbung »All People With AIDS Are Innocent« (Abb. 28) zu gestalten. Die Retrospektive in Hannover umfasste, wie kaum anders von einer strikt modernistisch ausgerichteten Institution zu erwarten, ausschließlich die persönlichen Arbeiten von Felix Gonzalez-Torres. Das Sprengel-Museum schloss konsequent sämtliche Kollektivarbeiten aus, an denen er beteiligt war.



Abbildung 28: *Group Material*: All People With AIDS Are Innocent. 1989

Eines der Ausstellungsstücke war eine kleine Tafel aus dem Jahre 1988,

mit den zwei Zeilen »Helms Amendment 1987 Anita Bryant 1977 High-Tech 1980 Cardinal O'Connor 1988 Bavaria 1986 White Night Riots 1979 F.D.A. 1985« in weißer Typografie auf glänzend schwarzem Grund. Was ist damit gemeint? Worauf verweist »Bavaria 1986« – um nur diesen einen Vermerk genauer zu betrachten? Wäre es nicht nützlich gewesen, dem Ausstellungsbesucher Hinweise auf die kämpferische Bewegung in New York zu geben, die sich in der Zeit des Entstehens der Tafel der Aids-Krise widmete? Schließlich beachteten auch Gonzalez-Torres und seine Freunde nachweislich dieses Feld. Denn erst in diesem Kontext wird erkennbar, warum »Bavaria 1986« auftaucht. Bayern hatte 1986 negative Schlagzeilen gemacht, die bis nach New York reichten. Der damalige Staatssekretär im bayrischen Innenministerium, Peter Gauweiler, verfocht Pläne, nach denen HIV-Positive interniert werden sollten. Die kritischen New Yorker Intellektuellen nahmen das Vorhaben des Spitzenpolitikers zur Kenntnis. Wie die anderen Daten der Tafel bezieht sich auch dieses auf ein geschichtliches Ereignis, das unser aller Lebensentwürfe betroffen hat, aber dennoch nicht im allgemeinen Geschichtsbewusstsein verankert ist. Von genau den aus dem kollektiven Gedächtnis verdrängten Geschichtsdaten handeln die Jahreszahlen und die zugeordneten Namen und Begriffe auf Gonzalez-Torres' Werk. Um den Blick der Rezipienten dafür zu öffnen, wäre eine Ausstellungsgestaltung wünschenswert gewesen, die nicht allein Werke von Gonzalez-Torres, sondern dazu auch einige der wesentlichen Kollektivarbeiten nach Hannover transportiert hätte. Sofern die Ausstellung die Kollektivarbeiten verschwieg, trug sie – wie ich auch in meiner Kritik ausführte (Hieber 1997) – zur Neutralisierung dieser Kunst bei. In einer solchen Präsentation werden die Werke des Künstlers – wie die Hannoversche Allgemeine vom 2. Juni 1997 lobte – »von einer sakralen Aura beschützt« (Glanz 1997): so wird engagierter Kunst der Stachel gezogen! Insofern fügte sich dieses Ausstellungskonzept trefflich in den geistigen Mainstream der seit den frühen 80er Jahren konservativ abgekühlten Bundesrepublik, während Gonzalez-Torres kritische Auseinandersetzungen mit unserer krisengeschüttelten Gegenwart beabsichtigte.

Die postmodernistischen Künstlerinnen und Künstler arbeiten auf verschiedenen Ebenen daran, die Festung des Modernismus zu schleifen. Sie engagieren sich in politischen Bewegungen und erschließen Wege, die Abgehobenheit der Kunst vom Alltagsleben zu überwinden. Ihr Ziel ist, von der Kunst aus zu einer besseren Lebenspraxis zu gelangen. Ebenso formulieren sie in Atelierarbeiten Kritik am modernistischen Weltbild, welches Kunstwerke neutralisiert und deren überzeitliche Gültigkeit behauptet. Der Modernismus ist das Produkt einer spezifischen historischen Konstellation. Deshalb ist er, wie alles geschichtlich Entstandene, vergänglich. Wer den Kampf des Postmodernismus bewusst verfolgt, dem stellt sich nachhaltig die Frage: wie lange können sich die Festungen des Modernismus noch halten?

## Anmerkungen

1 | Aids ist die Bezeichnung für die als *acquired immunodeficiency syndrome* identifizierte Krankheit.

2 | HIV ist die Abkürzung für *human immunodeficiency virus*.

3 | *Center for Disease Control* (CDC) ist die US-amerikanische Gesundheitsbehörde.

4 | Die *FDA* ist die US-Behörde, die für die Zulassung von Medikamenten zuständig ist.

5 | Heute lautet die Bezeichnung des Kulturzentrums: *Lesbian, Gay, Bisexual und Transgender Community Center*.

6 | Dieses Auto war tatsächlich der übliche blau-weiße Streifenwagen der New Yorker Polizei und nicht ein »Undercover-Wagen«, wie Müller-Pohle (1995: 93) fälschlich unterstellt.

7 | Ed Koch war damals Bürgermeister von New York City.

8 | »Abb. GF« finden sich im Kapitel »Werkverzeichnisse der Künstlerkollektive *Gran Fury*, *Fierce Pussy*, *DAM* (*Dyke Action Machine*) und *ACT UP Outreach Committee*«

9 | Dieses Motiv wurde 1994 vom Oberlandesgericht Frankfurt a.M. verboten (Sevecke 1994), ein Jahr später bekräftigte der Bundesgerichtshof dieses Urteil. Fünf Jahre später endlich stellte das Bundesverfassungsgericht fest, diese Werbung befinde sich im Schutzbereich der Meinungs- und Pressefreiheit (Fezer 2001). Die Sache wurde an den Bundesgerichtshof zurückverwiesen, der jedoch dann 2001 an seiner Kritik an der Benetton-Kampagne festhielt, bei der es »nur vordergründig um eine wettbewerbsrechtliche Argumentation geht, der Sache nach aber eine moralische Debatte darüber stattfindet, was man tun darf und was nicht« (Schuppert 2003: 119). Das Bundesverfassungsgericht sah sich daraufhin veranlasst, zwei Jahre später wieder unmissverständlich klarzustellen, dass »Wirtschaftswerbung als Bestandteil der Meinungsfreiheit grundrechtlichen Schutz genießt« (Lange 2003: 624) und verwies die Sache wieder zurück. Nach dieser klaren Entscheidung »bleibt zu hoffen, dass der BGH seinen Widerstand [...] nunmehr aufgibt« (Lange ebd.).

10 | »Abb. VG« finden sich im Kapitel »Werkverzeichnisse der Künstlerkollektive *Gran Fury*, *Fierce Pussy*, *DAM* (*Dyke Action Machine*) und *ACT UP Outreach Committee*«.

11 | Ratzinger wurde am 19. April 2005 zum Papst gewählt. Er gab sich den Namen Benedikt XVI.

12 | So funktionierte es damals noch. Mittlerweile ist aber ein einfaches Auswechseln nicht mehr möglich, weil Plexiglasscheiben, die zwischen die Schienen eingeschoben sind, die Plakate abdecken.

13 | Mündliche Mitteilung von Vincent Gagliostro.

14 | In Deutschland werden solche Plakate als *City Light Poster* bezeichnet, weil sie nachts rückseitig durchleuchtet werden.

15 | »Abb. FP« finden sich im Kapitel »Künstlerkollektive Gran Fury, Fierce Pussy, DAM (Dyke Action Machine) und ACT UP Outreach Committee«.

16 | »Abb. DAM« finden sich im Kapitel »Künstlerkollektive Gran Fury, Fierce Pussy, DAM (Dyke Action Machine) und ACT UP Outreach Committee«.

17 | PWA ist die Abkürzung für *Person With AIDS*.

18 | Bei HIV-Infizierten gilt das Kaposi-Sarkom als Aids-definierende Erkrankung. Besonders aggressive Verläufe mit letalem Ausgang kommen vor allem bei HIV-Patienten mit schwerer und unbehandelter Immundefizienz vor.

19 | *ACT UP Reports* Nr. 1 von 1991 widmet der Werbung für das Poster eine Doppelseite.

20 | Schriftliche Mitteilung von Zoe Leonard vom 29.03.2002.

21 | Das Motiv kam auch in die *New York Times*, der jedoch das Wort »body« zu stark schien, sodass das Bild in der Zeitung nur mit den Worten »You are a battleground« gedruckt wurde.

22 | Sigmund Freuds Abhandlung über »Die infantile Sexualität« erschien im Rahmen der »Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie« (Freud 1991) immerhin schon im Jahre 1905.

## Literatur

Anonym *ACT UP* (1988): *National Spring AIDS Action '88 (Flugblatt)*, New York.

Anonym *ACT UP* (1994): *ACT UP chronology*, New York: Eigenverlag *ACT UP*.

Anonym *Colors* (1994): »hero – an editorial«. In: *Colors* n. 7, S. 121.

Avgikos, Jan (1995): »Group Material Timeline – Activism as a Work of Art«.

In: Felshin, Nina (Hg.): *But Is it Art? The Spirit of Art as Activism*, Seattle: Bay Press, S. 85–116.

Benjamin, Walter (1980): *Eduard Fuchs, der Sammler und der Historiker. Gesammelte Schriften Band II*, Frankfurt/M: Suhrkamp, S. 465–505.

Bos, Saskia (Hg.) (1982): *Katalog der documenta 7*, 2 Bde, Kassel: D+V Die-richs.

Butler, Judith (1991): *Das Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt/M: Suhrkamp.

Crimp, Douglas/Rolston, Adam (1990): *AIDS Demo Graphics*, Seattle: Bay Press.

Crimp, Douglas (1992): »Kunst, die kämpft – Douglas Crimp im Interview mit Simon Watney«. Katalog der Ausstellung »Gegendarstellung« des Hamburger Kunstvereins 15.05.-21.06.1992, S. 32–35.

Crimp, Douglas (1996): *Über die Ruinen des Museums*, Dresden/Basel: Verlag der Kunst.

Crimp, Douglas (2002): *Melancholia and Moralism*, Cambridge (MA)/London (England): The MIT Press.

- Crimp, Douglas et al. (2003): »Gran Fury talks to Douglas Crimp«. In: *Artforum* (April), S. 70ff.
- Fezer, Karl-Heinz (2001): »Imagewerbung mit gesellschaftskritischen Themen im Schutzbereich der Meinungs- und Pressefreiheit«. In: *Neue Juristische Wochenschrift* 54, S. 580–583.
- Freud, Sigmund (1991): *Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie. Gesammelte Werke Band V*, Frankfurt/M.: S. Fischer.
- Germer, Stefan (1992): »Documenta als anachronistisches Ritual«. In: *Texte zur Kunst* Nr. 6, S. 49–63.
- Glanz, Alexandra (1997): »Kunst->Events« im Sprengel Museum Hannover: Felix Gonzalez-Torres und Eva & Adele«. In: *Hannoversche Allgemeine Zeitung* vom 2. Juni 1997.
- Göbel, Frank-Detlev (1993): »Möglichkeiten und Grenzen der medizinischen Behandlung von Aids«. Katalog zur Ausstellung »*Silence = Death*« im Münchner Stadtmuseum 19.02.-28.03.1993, S. 35–41.
- Gran Fury* (1995): *Good Luck (Manifest)*, New York.
- Grolle, Johann (1995): »Eine Art Kulturschock – Aidsaktivist Mark Harrington über seinen Weg, die Forschung mitzubestimmen (Interview)«. In: *Der Spiegel* Nr. 29, 1995, S. 141–145.
- Hammond, Harmony (2000): *Lesbian Art in America*, New York: Rizzoli.
- Heller, Steven (1992): »Hit & Run – a legacy of Unofficial graphic protest«. In: Jacobs, Karrie/Heller Steven: *Angry Graphics – Protest Posters of the Reagan/Bush Era*, Salt Lake City: Peregrine Smith, S. 2–7.
- Hermes, Manfred (1991): »Aktivismus in Deutschland«. In: *Texte zur Kunst* Nr. 3, S. 51–53.
- Hieber, Lutz (Hg.) (1990): Katalog zur Wanderausstellung »*Bilderschock*«. Hannover: BI Raschplatz.
- Hieber, Lutz/Theising, Gisela (Hg.) (1993): Katalog zur Ausstellung »*Silence = Death – Kunst und Aids in New York*« im Münchner Stadtmuseum 19.02.-28.03.1993.
- Hieber, Lutz (1996): »Visueller Protest«. In: Hammel, Eckhard (Hg.): *Synthetisch Welten*, Essen: Blaue Eule, S. 63–85.
- Hieber, Lutz (1997): »Identifikation mit Trauerrand – Engagierte Poesie der Gebrauchsgüter: Das Sprengel-Museum Hannover widmet Felix Gonzalez-Torres eine Retrospektive und vergisst dabei den aktivistischen Hintergrund des New Yorker Künstlers, der 1996 an Aids gestorben ist«. In: *die tageszeitung* vom 22. Juli 1997.
- Hilferty, Robert (1990): *Stop the Church*. Dokumentarvideo PDR Productions, New York.
- Jacobs, Karrie (1992): »Night Discourse«. In: Jacobs, Karrie/Heller Steven: *Angry Graphics – Protest Posters of the Reagan/Bush Era*, Salt Lake City: Peregrine Smith, S. 2–7.
- Joselit, David (1997): »Exhibiting Gender«. In: *Art in America* (January), S. 37–39.

- Kauffman, Linda S. (1998): *Bad Girls and Sick Boys*, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Klein, Naomi (2001): *No Logo!*, München: Riemann.
- Kramer, Larry (1991): »Rede im New Yorker Gay and Lesbian Community Center vom 10. März 1987«. In: Salmen, Andreas (Hg.): *ACT UP*, Berlin: Deutsche Aids-Hilfe, S. 29–36.
- Lange, Knut Werner (2003): »Anmerkung zum Beschluss des Verfassungsgerichts vom 11.03.2003«. In: *JZ* (Juristenzeitung) 58, S. 624–626.
- Loos, Ted (1998): »Lesbian Poster Girls«. In: *the Advocate* (December 22), S. 6f.
- Loving, Jesse Heiwa (1997): »All in Good Time – Ten Years of ACT UP Actions and Reactions«. In: *POZ March 1997*, S. 50f.
- Majakowski, Wladimir (1973): »Agitation und Reklame«. In: *Majakowski Werke Bd. 5*, Frankfurt/M: Insel. S. 13f.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich (1959): »Manifest der Kommunistischen Partei«. In: *Marx Engels Werke Bd. 4*, Berlin: Dietz. S. 459–493.
- Marx, Karl (1962): *Das Kapital, erster Band. Marx Engels Werke Bd. 23*, Berlin: Dietz.
- Meyer, Richard (1995): »This Is to Enrage You – *Gran Fury* and the Graphics of AIDS Activism«. In: Felshin, Nina (Hg.): *But Is it Art? The Spirit of Art as Activism*, Seattle: Bay Press, S. 51–83.
- Moyer, Carrie/Schaffner, Sue (1998): »Dyke Action Machine!«. In: Baldauf, Anette/Weingartner, Katharina (Hg.): *Lips Tits Hits Power?* Wien/Bozen: Folio, S. 200–206.
- Müller-Pohle, Andreas (1995): »Die fotografische Dimension«. In: *Kunstforum* Nr. 129, S. 75–99.
- Pendleton, Eva (1996): »Domestcating Partnerships«. In: *Dangerous Bedfellows* [Colter, Ephen Glenn et al.] (Hg.): *Policing Public Sex*, Boston (MA): South End Press, S. 373–393.
- Philbin, Ann (Curator), o.J. (1989): Katalog »Art Against AIDS – On the Road«. New York.
- Rucht, Dieter (1994): *Modernisierung und neue soziale Bewegungen*, Frankfurt/New York: Campus.
- Sautter, Udo (1986): *Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika*, Stuttgart: Kröner.
- Schorr, Collier (1994): »Poster Girls«. In: *Artforum* (October), S. 13f.
- Schuppert, Gunnar Folke (2003): »Der Fall Benetton: Wem gehört die Interpretationsherrschaft über Werbebotschaften?«. In: *AfP* (Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht) 34, S. 113–120.
- Sevecke, Tosten (1994): »Die Benetton-Werbung als Problem der Kommunikationsfreiheiten«. In: *AfP* (Archiv für Presserecht) 25, S. 196–205.
- Sontag, Susan (1989): *Aids und seine Metaphern*, München/Wien: Hanser.
- Theising, Gisela (1993): »Frauen und Kunst und Aids«. Katalog zur Aus-

stellung »*Silence = Death*« im Münchner Stadtmuseum 19.02.-28.03.1993, S. 6–15.

Toscani, Oliviero (1996): *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, Mannheim: Bollmann.

Wagner, Frank (1990): *Worte werden Bilder*. Katalog zur Ausstellung »*Übers Sofa auf die Straße*«, Neue Gesellschaft für Bildende Kunst, Berlin. S. 46–51.

