

Kunst ist Diebstahl

Entstellte Werbung in der Galerie Soon: Der Street-Art-Künstler Vermibus verwickelt das Publikum in seinen Kampf gegen die verzerrten Schönheitsideale der Konsumgesellschaft.

Martin Bieri

Ist sie es oder ist sie es nicht? Kate Moss? Vielleicht war sie es mal. Was man da aber vor sich hat, ist das Porträt einer anderen. Grün im Gesicht oder mit seltsamen Konturen, aufgelösten Gesichtszügen oder verzerrt. Der dringliche Blick hat etwas mitzuteilen: Hier stimmt was nicht, und das ist das Werk eines Künstlers namens Vermibus. Er bearbeitet die Werbebilder der Modeindustrie mit Lösungsmitteln, Schwamm und Lappen setzt er wie einen Pinsel ein, die Palette besteht aus den Farben des Drucks.

Zersetzender Wurm

Seinen Künstlernamen leitet Vermibus vom lateinischen Wurm «vermis» ab, da er glaubt, das Wort Kadaver setze sich aus den Anfangsilben von «caro data vermibus» zusammen. Die Wörterbücher widersprechen dieser Etymologie, trotzdem ist sie für den Künstler eine Metapher für die Rückkehr des Fleisches ins Leben. Indem er die toten Bilder der Werbung bearbeitet, zersetzt er sie zwar wie ein Wurm, hauche ihnen aber doch wieder Atem ein, gebe ihnen eine Ästhetik zurück, selbst wenn sie im ersten Moment nicht besonders hübsch aussehe.

Vermibus versteht seine Kunst als eine Form des zivilen Widerstands.

Wirklich könnte man von Vermibus' Geschöpfen nicht sagen, ob es ihnen besser oder schlechter geht, nachdem er sie bearbeitet hat. Davor waren sie allerdings sicher auch schon nicht recht bei einander, so viel Bildbearbeitung wie sie in den Studios der Werbeagenturen abbekommen haben. Für eine Agentur soll Vermibus selbst kurz als Fotograf gearbeitet haben. Weil er sich aber nicht für die in der Branche gängigen visuellen Manipulationen hergeben wollte, beendete der 1987 in Spanien geborene Vermibus seine kurze Karriere, zog nach Berlin und wurde Künstler.

Von dort aus schleudert er als David Bilder gegen den allgegenwärtigen Goliath Werbung und zwar nicht nur von weitem. Während den Fashion Weeks hingen Vermibus' Arbeiten in den teuersten Leuchtkästen von Mailand, Paris und London. Ein ganzes Arsenal von Inbusschlüsseln und eine Leuchtweste verschaffen ihm Zugriff. Seine Kunst setzt Sachbeschädigung und Diebstahl voraus.

Werbefreie Städte

Es ist ein Kampf an zwei Fronten. Er richtet sich sowohl gegen die Inhalte dieser Werbung, das propagierte Schön-



Mit Lösungsmittel, Schwamm und Lappen gegen die Modeindustrie: «Tú ya no lo piensas pero yo sí» (2017). Foto: Vermibus

heitsideal, als auch die Verwendung des öffentlichen Raums als Werbefläche. Doch Vermibus ist nicht allein. Er gehört zur Kommunikationsguerilla der Adbusters, die Werbung so verändern, dass sich deren Aussage gegen den Urheber dreht. Nicht erfolglos, São Paulo ist schon seit über zehn Jahren werbefrei, das indische Chennai seit 2009, Grenoble ist es 2014 geworden. In einigen amerikanischen Bundesstaaten ist Aussen-

werbung ebenfalls untersagt, in Paris und Teheran haben kurzzeitige Werbepausen eingeschoben, in Berlin werden derzeit Unterschriften gesammelt. In Bern hat der Stadtrat eine Motion, Werbung wenigstens auf öffentlichem Grund zu unterlassen, vor einem halben Jahr abgelehnt.

Vermibus versteht seine Kunst als eine Form des zivilen Widerstands. Spielt es da eine Rolle, dass er auch in

eigener Sache ficht? Kommunikationsguerilla bedeutet auch: sich um die besten Plätze im Gerangel der Aufmerksamkeitsökonomie schlagen. Man wird Vermibus nicht vorwerfen können, dass seine eigenen Produkte eine Warenform angenommen haben. Doch warum ist David gleich auf den Riesen Goliath losgegangen? Weil der ihn beleidigt hatte.

Galerie Soon, bis 7. April 2018